

# ***Live posting***

**Potenziale und Parameter der Selbstdarstellung auf *social network sites***

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades der Philosophie

des Fachbereiches 05

der Justus-Liebig-Universität Gießen

vorgelegt von

Jonas Ivo Meyer

aus Friedberg

2013

Dekan: Prof. Dr. Magnus Huber

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Ansgar Nünning

2. Berichterstatter: Prof. Dr. Peter Gendolla

## Danksagungen

Als Erstes möchte ich meinen beiden Betreuern, Prof. Dr. Ansgar Nünning und Prof. Dr. Peter Gendolla, danken. Prof. Dr. Nünning hat mich nach meinem Magisterstudium in Gießen willkommen geheißen und mir die Gelegenheit gegeben, im von ihm geleiteten Projekt des LOEWE-Schwerpunkts „Kulturtechniken und ihre Medialisierung“ zu arbeiten. Er hat außerdem maßgeblich zur Konzeption dieser Arbeit beigetragen, mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden und mit wertvoller Kritik dabei geholfen, den richtigen Weg zu finden. Prof. Dr. Gendolla hat mir schon zu einem frühen Zeitpunkt in meinem Studium gezeigt, dass sich die Literaturwissenschaft nicht nur mit Büchern beschäftigt, und mir eine wissenschaftliche Perspektive auf digitale und internetbasierte Literatur- und Kulturformen eröffnet. Auch bevor er offizieller Betreuer meiner Arbeit war, hat er für diese wichtige Anregungen geliefert. Ich möchte mich herzlich für seine Unterstützung bedanken und für die Möglichkeit, meine Arbeit in seinem Kolloquium zu präsentieren.

Ich bin dankbar dafür, dass ich Mitglied des Gießener *International Graduate Centre for the Study of Culture* (GCSC) und des *International PhD Programme* (IPP) sein durfte. Ich wurde in allen Fragen kompetent beraten, konnte an zahlreichen genau auf die Bedürfnisse von Promovierenden zugeschnittenen Seminaren, Workshops und Kolloquien teilnehmen und wurde bei der Organisation aller Projekte tatkräftig unterstützt. Das GCSC und das IPP haben mir ein intellektuell stimulierendes, inspirierendes Umfeld geboten, von dem diese Arbeit in hohem Maße profitieren konnte.

Ich möchte mich dafür bedanken, dass ich während meiner Promotionszeit im bereits erwähnten Projektverbund „Kulturtechniken und ihre Medialisierung“ tätig sein durfte, der durch die hessische Landes-Offensive zur Entwicklung Wissenschaftlich-ökonomischer Exzellenz (LOEWE) finanziert wurde und für dessen Federführung das Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI) verantwortlich war. Ich danke allen Mitgliedern des ZMI für ihre hilfreichen Anregungen und insbesondere Prof. Dr. Henning Lobin, Sabine Heymann, Jana Klawitter und Regine Leitenstern für ihre Leistungen im Bereich der Organisation und Koordination.

Ich danke der Studienstiftung des deutschen Volkes, die mich während meines Studiums gefördert, mir meinen Auslandsaufenthalt an der Washington University in St. Louis ermöglicht und mich im Rahmen von Seminaren, Sommerakademien und Kolloquien mit vielen außergewöhnlichen und inspirierenden Menschen in Kontakt gebracht hat.

Stellvertretend für alle, die mich auf meinem Weg geleitet und begleitet haben, sei an dieser Stelle einigen Personen gedankt, die besonders wichtig für mich waren. Ich danke Prof. Dr. Natalie Binczek, die mich für die Studienstiftung des deutschen Volkes vorgeschlagen hat und deren Wissenschaftsstil mich stark beeinflusst hat. Ich bedanke mich bei Prof. Dr. Walburga Hülk-Althoff und ihrem Team, dem ich während eines Teils meines Studiums angehören durfte, wobei ich viel über das wissenschaftliche Arbeiten gelernt habe. Auch Prof. Dr. Paul Michael Lützeler möchte ich danken, der mir während meines Aufenthalts in St. Louis dabei geholfen hat, meinen Horizont zu erweitern und neue wissenschaftliche Perspektiven zu entdecken.

Ich danke Rebecca Hagelmoser für die stets effektive und äußerst angenehme Zusammenarbeit bei der Organisation von Projekten, beim Schreiben und Lektorieren von Publikationen und beim Konzipieren und Halten gemeinsamer Vorträge. Ich danke Thomas Edeling für alle gemeinsamen akademischen und nicht-akademischen Aktivitäten und dafür, dass er mir immer wieder gezeigt hat, wie man die Dinge auch aus einem völlig anderen Winkel betrachten kann. Ich danke Sarah Jancigaj für ihre ehrliche Kritik, für ihre kompetenten Anregungen und für alle aufbauenden Worte. Ich danke Teresa Schuhen und Tina Wisser für das intensive Korrekturlesen, die hilfreichen Anmerkungen und dafür, dass sie mich seit meinem Studium in Freundschaft begleiten.

Ich danke meinen Eltern, die mich seit meiner Kindheit in jeder nur erdenklichen Hinsicht gefördert haben und die mich nie davon abhielten, meine Träume zu verwirklichen. Ich danke meiner Freundin für ihre uneingeschränkte Unterstützung, für das – im buchstäblichen Sinne – professionelle Korrekturlesen und dafür, dass sie mich in meinen schwächsten Momenten immer wieder aufgebaut hat. Ich möchte mich bei allen Freunden und Verwandten entschuldigen, die ich besonders in den letzten, äußerst arbeitsintensiven Monaten vernachlässigt habe, und danke für alle unerwähnt gebliebene Unterstützung, die mir zuteilwurde. Wie alles Bedeutende im Leben gelingt auch ein Projekt wie eine Promotion nur, um es mit den Beatles zu sagen, „with a little help from [one’s] friends“.

## Inhaltsverzeichnis

### 1 Einleitung

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 <i>Live posting</i> – Selbstdarstellung auf <i>social network sites</i> ..... | 1  |
| 1.2 Grundlegende Begriffe.....                                                    | 14 |
| 1.2.1 <i>Social network sites</i> .....                                           | 14 |
| 1.2.2 Selbstdarstellung/ <i>impression management</i> /Identität.....             | 17 |
| 1.3 Forschungsstand.....                                                          | 22 |

### 2 Kategoriale und methodische Grundlagen

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Kategoriensystem.....                                                        | 35 |
| 2.1.1 Mediales Potenzial.....                                                    | 37 |
| 2.1.2 Interaktives Potenzial.....                                                | 39 |
| 2.1.3 Dynamisches Potenzial.....                                                 | 41 |
| 2.1.4 Narratives Potenzial.....                                                  | 43 |
| 2.2 Methodik.....                                                                | 45 |
| 2.3 Aufbau und Medienelemente der untersuchten <i>social network sites</i> ..... | 52 |
| 2.3.1 Myspace.....                                                               | 53 |
| 2.3.2 Facebook.....                                                              | 58 |
| 2.3.3 studiVZ.....                                                               | 63 |
| 2.3.4 wer-kennt-wen.....                                                         | 68 |
| 2.3.5 Gesamtübersicht der Medienelemente.....                                    | 73 |

### 3 Mediale Phänomene

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 3.1 Remediationen.....  | 76  |
| 3.2 Multimodalität..... | 88  |
| 3.3 Gestaltbarkeit..... | 102 |

### 4 Interaktive Phänomene

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 4.1 Mediale Interaktivität..... | 113 |
| 4.2 Kooperativität.....         | 123 |
| 4.3 Kommunikativität.....       | 134 |

### 5 Dynamische Phänomene

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 5.1 Nachträgliche Veränderbarkeit..... | 145 |
| 5.2 Zeitliche Flexibilität.....        | 155 |
| 5.3 Räumliche Flexibilität.....        | 168 |

### 6 Narrative Phänomene

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 6.1 Erfahrungshaftigkeit.....         | 181 |
| 6.2 Offene Mosaikhaftigkeit.....      | 191 |
| 6.3 Dominanz des <i>showing</i> ..... | 202 |

### 7 Ergebnisse und Ausblick

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1 Merkmalskatalog des <i>live posting</i> .....                                 | 213 |
| 7.2 Aktuelle Entwicklungen auf den untersuchten <i>social network sites</i> ..... | 239 |
| 7.3 Zusammenfassung und Evaluation.....                                           | 248 |

### 8 Literaturverzeichnis.....

### 9 Glossar.....

# 1 Einleitung

## 1.1 *Live posting* – Selbstdarstellung auf *social network sites*

Neue Medientechnologien und kulturelle Praktiken stehen in einem Verhältnis wechselseitiger Beeinflussung. Zum einen wirken sich neue Medientechnologien auf bestehende kulturelle Praktiken aus, zum anderen beeinflussen diese kulturellen Praktiken die Entstehung und Entwicklung neuer Medienformate. Das Internet hat zahlreiche innovative Medienformate hervorgebracht, von denen eines der populärsten und einflussreichsten die *social network sites*<sup>1</sup> sind, die den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden. Eine kulturelle Praktik, die auf SNS zur Anwendung kommt und die stark von den technischen Möglichkeiten und Darstellungspotenzialen dieser Medienumgebung Gebrauch macht, ist die der Selbstdarstellung. Die zentrale These der vorliegenden Arbeit ist, dass sich auf SNS eine spezielle Form der Selbstdarstellung ausgebildet hat. Für diese wird der Begriff des *live posting* geprägt und die Hauptaufgabe besteht darin, die Potenziale und Parameter dieser SNS-spezifischen Selbstdarstellungsform herauszuarbeiten. Bei der Bestimmung der Potenziale gilt es, herauszufinden, welche Darstellungs-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten die Medienplattform der SNS ihren Usern<sup>2</sup> eröffnet und auf welche Weise die verschiedenen auf den Profilen zur Verfügung stehenden Medienelemente die Nutzung dieser Potenziale fördern. Des Weiteren sollen die Parameter der Selbstdarstellung auf SNS untersucht werden, also die Intensität, mit der die Potenziale genutzt werden. Das *live posting* besteht nämlich nicht ausschließlich aus völlig neuen und innovativen Darstellungspotenzialen – vielmehr ist manchmal lediglich ein gradueller Unterschied zu den Spezifika anderer Selbstdarstellungsformate festzustellen, die auf SNS in verstärkter oder abgeschwächter Form zu finden sind, bei denen also nur einige Parameter verändert wurden.<sup>3</sup>

Die Relevanz der SNS-spezifischen Selbstdarstellungsform des *live posting* lässt sich u.a. daran ablesen, dass SNS bereits rein statistisch in der aktuellen Medienlandschaft eine enorme Präsenz erreicht haben. Für Milliarden von Menschen sind SNS ein fester Bestandteil ihres (Medien-)Alltags. Allein Facebook, das weltgrößte soziale Netzwerk, hat im März 2013 über

---

<sup>1</sup> Im Folgenden als SNS abgekürzt (zur besseren Lesbarkeit sowohl die Singular- als auch die Pluralform, außerdem wird auf Deklinationseendungen verzichtet).

<sup>2</sup> Bei allen generischen Maskulina, die in dieser Arbeit verwendet werden, ist selbstverständlich auch immer die entsprechende weibliche Form mitzudenken.

<sup>3</sup> Dies ist beispielsweise bei der Eigenschaft der Multimodalität der Fall, die bei vielen (wenn nicht allen) Medien gegeben ist, die aber auf SNS besonders ausgeprägt ist, oder bei der Gestaltungsfreiheit, die auf SNS an manchen Stellen vergleichsweise gering ist.

1,1 Milliarden aktive User.<sup>4</sup> Da die Weltbevölkerung zu diesem Zeitpunkt auf knapp unter 7,1 Milliarden geschätzt wird,<sup>5</sup> könnte man sagen, dass zumindest statistisch etwa jeder sechste bis siebte Mensch Facebook-Mitglied ist. Dabei würde man sogar noch außer Acht lassen, dass Facebook nicht in allen Ländern erreichbar ist,<sup>6</sup> dass in manchen Regionen andere SNS beliebter sind<sup>7</sup> und dass in vielen Ländern ein Internetzugang noch nicht zur Grundausstattung eines Haushalts gehört,<sup>8</sup> was bedeutet, dass in den übrigen Regionen noch ein weit größerer Anteil der Menschen Mitglied dieser SNS ist. Weitere statistische Belege für die Verbreitung und die Relevanz von SNS im Medienalltag sind, dass Facebook laut Alexa-Ranking von 2009 an durchgehend mindestens auf Platz 2 der weltweit meistaufgerufenen Websites war und 2011 an einigen Tagen und seit Mitte 2012 sogar an vielen Tagen die erstplatzierte Suchmaschine Google überholt hat<sup>9</sup> sowie dass die Liste der häufigsten Suchanfragen bei Google in vielen Ländern vom Begriff Facebook angeführt wird, z. B. die Liste der amerikanischen Google-Suchanfragen seit 2009 und die der deutschen Google-Anfragen seit 2010.<sup>10</sup> Die erste Website, die nach den Kriterien dieser Arbeit<sup>11</sup> als vollwertige SNS zu klassifizieren ist, war SixDegrees, das 1997 gelauncht wurde und in seiner Hochphase etwa eine Million Mitglieder zählte. Weitere große zwischen den Jahren 1997 und 2000 gegründete SNS sind AsianAvenue (1997), BlackPlanet (1999) und MiGente (2000). Das 2002 gestartete Friendster brachte es sogar auf mehrere Millionen Mitglieder. Trotzdem waren SNS bis zu diesem Zeitpunkt nur in bestimmten gesellschaftlichen Teilgruppen populär und somit in gesamtgesellschaftlicher Hinsicht lediglich eine Randerscheinung. Erst ab 2004 wurden SNS durch den Erfolg, den Myspace unter amerikanischen Highschoolschülern hatte, zu einem Massenphänomen.<sup>12</sup> Das für seine Internetstudien bekannte Meinungsforschungsinstitut Pew Research Center nahm SNS vor 2005 offenbar noch nicht als ein statistisch signifikantes Phänomen wahr, denn sie wurden erst ab diesem Zeitpunkt in Umfragen über die häufigsten Online-

---

<sup>4</sup> Vgl. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090> (bei dieser und allen folgenden URLs ist das letzte Abfragedatum der 01.08.2013, falls kein anderes Datum angegeben wird). Facebook definiert aktive User als diejenigen, die sich innerhalb der letzten 30 Tage in ihren Account eingeloggt haben. Hierzu zählen nicht nur Privatanutzer, sondern auch Firmen.

<sup>5</sup> Zum Beispiel auf <http://www.census.gov/popclock>.

<sup>6</sup> Beispielsweise wird Facebook in China blockiert. Vgl. hierzu auch [http://m.readwriteweb.com/archives/where\\_in\\_the\\_world\\_people\\_do\\_not\\_use\\_facebook.php](http://m.readwriteweb.com/archives/where_in_the_world_people_do_not_use_facebook.php).

<sup>7</sup> Wie in Russland, in Nordostasien und im Norden Südamerikas, vgl. <http://www2.comscore.com/l/1552/ing-and-Where-it-is-headed-pdf/2xql5m>.

<sup>8</sup> Zum Beispiel in vielen afrikanischen Ländern. Vgl. [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals\\_Internet\\_2000-2012.xls](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals_Internet_2000-2012.xls).

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>.

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.google.com/insights/search>.

<sup>11</sup> Vgl. Kapitel 1.2.1.

<sup>12</sup> Für einen ausführlicheren Überblick über die Entwicklung von SNS vgl. boyd/Ellison 2007.

Aktivitäten aufgenommen. Der Anteil der Internetuser, die regelmäßig SNS nutzen, ist seit dieser Zeit auf mehr als das Sechsfache angestiegen – von 11 % auf 72 % im Mai 2013.<sup>13</sup> Umfragen vom Medien- und Informationsunternehmen The Nielsen Company ergaben, dass von der 2012 unter Nutzung eines PCs im Internet verbrachten Zeit 20 % auf SNS entfielen. Bei Mobilgerätenutzung waren es sogar 30 %.<sup>14</sup>

Addiert man die Anzahl der registrierten Benutzer der 20 größten SNS, kommt man auf mehr als 4,6 Milliarden SNS-Profile,<sup>15</sup> was eine besonders erstaunliche Zahl ist, wenn man bedenkt, dass 2013 nach Schätzungen nur etwa 2,7 Milliarden Menschen<sup>16</sup> über einen eigenen Internetzugang verfügen.<sup>17</sup> Würde man noch die Anzahl der Profile aller anderen SNS dazurechnen, käme dabei eine Zahl im zweistelligen Milliardenbereich heraus. Weltweit gibt es also mehrere Milliarden SNS-Profile, und bei der Erstellung eines jeden von ihnen musste ein Mensch sich Gedanken darüber machen, auf welche Weise er sich auf der jeweiligen Medienplattform darstellen möchte, und die verschiedenen Medienelemente seiner Profilseite mit Inhalt füllen. Warum diese Form der virtuellen Identitätskonstruktion nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht ein besonders relevanter und (erkenntnis-)gewinnbringender Untersuchungsgegenstand ist, soll auf den folgenden Seiten deutlich gemacht werden.

Auf die Frage, für welche Zwecke SNS verwendet werden können, gibt es viele mögliche Antworten. Zum Beispiel: zur Kommunikation, zum Aufrechterhalten von Freundschaften, zum Finden neuer Freunde, zum Wiederfinden von Bekannten, zu denen man den Kontakt verloren hat, zum Sichtbarmachen von Freundschaftsbeziehungen, für Entertainment, zum gemeinsamen Spielen, zur Beschaffung von Informationen über andere Personen, zum Archivieren und Teilen von Medieninhalten, zur Selbstrepräsentation etc. Bernadette Kneidinger ordnet die Funktionen der Medienelemente von SNS in drei Hauptkategorien ein: Kommunikation, Unterhaltung<sup>18</sup> und (Selbst-)Präsentation (vgl. Kneidinger 2010: 84–89). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich wie bereits gesagt auf den dritten dieser Aspekte, nämlich darauf, wie SNS-User die Medienelemente der Profilseiten zur Selbstdarstellung nutzen. Wäh-

---

<sup>13</sup> Vgl. [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_Social\\_networking\\_sites\\_update.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Social_networking_sites_update.pdf).

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

<sup>15</sup> Laut der kontinuierlich aktualisierten Liste auf [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_socialnetworking\\_web\\_sites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_socialnetworking_web_sites) (Stand: Juli 2013).

<sup>16</sup> Vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_access](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_access).

<sup>17</sup> Dass bereits die Anzahl der Profile der 20 größten SNS höher ist als die Zahl der Menschen mit Internetzugang, lässt sich u. a. dadurch erklären, dass zu den registrierten Usern auch diejenigen gezählt werden, die nicht mehr aktiv sind, dass viele Menschen Mitglieder mehrerer SNS sind und dass manche SNS die Erstellung von Profilen für Firmen und andere ‚Nicht-Personen‘ zulassen.

<sup>18</sup> Im Sinne von Entertainment.

rend Kneidinger die verschiedenen Medien einer SNS jeweils einer dieser Kategorien zuordnet, wird in dieser Untersuchung davon ausgegangen, dass auch die Kommunikations- und Unterhaltungsmedien erheblich zur Konstruktion der Identität eines Users beitragen können. Jeder kommunikative Akt eines SNS-Benutzers beeinflusst, wie er von anderen Usern wahrgenommen wird, und viele der Unterhaltungsmedien können bei Nutzung selbstständig Meldungen auf den Profilseiten posten oder man kann durch sie direkt mit anderen Usern interagieren.

Der Vorgang, auf SNS eine Selbstrepräsentation zu erstellen, wird von danah boyd<sup>19</sup>, die wichtige Beiträge zur SNS-Forschung geleistet hat, als ein „Writing Oneself into Being“ (boyd 2008c: 119)<sup>20</sup> bezeichnet. Anders als viele andere Medien, die zur Selbstrepräsentation genutzt werden, sind SNS ein Trägermedium, das nicht erst durch den schöpferischen Akt eines Individuums entsteht. Bei den meisten anderen medienbasierten Selbstdarstellungsformen – beispielsweise bei Büchern, Filmen oder in der bildenden Kunst – werden für die Darstellung und Distribution des Inhalts materielle Trägermedien geschaffen.<sup>21</sup> Durch das Erstellen und Ausfüllen eines Profils vollzieht der User hingegen einen Akt der Selbstschöpfung in einer schon vorher bestehenden Medioumgebung. Er schreibt sich in ein soziales Netzwerk ein und ist dort ab diesem Zeitpunkt als Online-Existenz vorhanden. Ein Profil in einem sozialen Netzwerk zu haben, ist mittlerweile in vielen gesellschaftlichen Bereichen zu einem sozialen Inklusions- bzw. Exklusionsmechanismus geworden, so zitiert boyd einen amerikanischen Teenager 2008 mit der Äußerung: „If you’re not on Myspace, you don’t exist“ (boyd 2008c: 170) und Ryan Bigge kritisiert bereits 2006: „[M]embership [in SNS] has become a necessity, rather than an option“ (Bigge 2006: o.S.). Ähnliches hätte sich während ihrer Hochphase wohl auch über das deutsche Studentennetzwerk studiVZ und die Schülerversion schülerVZ sagen lassen oder könnte heute für das ubiquitäre soziale Netzwerk Facebook gelten, das mittlerweile nicht nur in einer sozialen Teilgruppe, sondern in der gesamten Gesellschaft weitverbreitet ist.

Die Konzentration auf die Selbstdarstellung auf SNS kann u. a. deswegen so einen hohen Erkenntnisgewinn bringen, weil diese eine neu entstandene Kulturtechnik darstellt. Kulturtechnik soll in diesem Zusammenhang in Übereinstimmung mit der Verwendungsweise im

---

<sup>19</sup> boyds Bevorzugung der Kleinschreibung ihres Namens soll in dieser Arbeit respektiert werden.

<sup>20</sup> boyd variiert hierbei Jenny Sundéns Ausdruck „typing oneself into being“ (Sundén 2003: 3), den diese für die Selbstdarstellung im Videospielgenre der *multi user dungeons* benutzt.

<sup>21</sup> Auch bei digitalisierten Büchern oder Filmen wird zur Distribution eine Datei erzeugt, also ein separates Trägermedium, dessen einzige Funktion die Darstellung der jeweiligen Inhalte ist.

LOEWE<sup>22</sup>-Schwerpunkt „Kulturtechniken und ihre Medialisierung“, in dessen Rahmen die vorliegende Arbeit entstanden ist, verstanden werden als eine „symbolische Praktik“ (Krämer 2003: 48f.), die zur Kommunikation verwendet wird sowie zur Darstellung, Archivierung und Vermittlung kultureller Inhalte. Die Bildungskommission NRW stellt bereits 1995 in der Denkschrift *Zukunft der Bildung: Schule der Zukunft* fest: „Die Beherrschung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien wird zu einer basalen Kulturtechnik werden, deren Stellenwert dem Lesen und Schreiben gleichkommt“ (Bildungskommission NRW 1995: 44). Dass SNS eine besonders einflussreiche neue „Informations- und Kommunikationstechnologie“ sind, lässt sich z.B. daran ablesen, dass sie die Art und Weise verändern, wie Menschen sozial miteinander interagieren:

Although people have developed nuanced structures for negotiating social situations, many of this must be altered as people move into a digital environment. The underlying architectural features of the digital world present new challenges for social interactions. (boyd 2002: 110)

Wie in diesem Zitat angesprochen wird, ist es bei der Untersuchung der Selbstdarstellungspraktiken auf SNS besonders wichtig, die „underlying architectural features“, also die Bedingungen und Möglichkeiten der digitalen, vernetzten Medienumgebung miteinzubeziehen, denn das Aufkommen dieser neuen Praktik der Selbstdarstellung und des Medienformats der SNS wurde erst durch die Architektonik des Internets möglich. Durch dieses können beliebig viele Personen miteinander in Kontakt treten, und die digitale Medienumgebung ermöglicht es, Medieninhalte verschiedener Art – wie Texte, Bilder, Filme, Musik und Videospiele – auf den Webseiten eines sozialen Online-Netzwerks darzustellen. Es gibt viele Faktoren, die für den Erfolg und die Ausbreitung von SNS eine Rolle gespielt haben, so lassen sich in technischer Hinsicht die generellen Tendenzen feststellen, dass sich in immer mehr Haushalten ein Internetanschluss findet, die Nutzung des Internets kontinuierlich billiger und die Verbindungsgeschwindigkeit zunehmend höher wird. Bei den Nutzern des Internets lässt sich beobachten, dass nach und nach die Bereitschaft steigt, private Daten online zu veröffentlichen, und dass ihre Medienkompetenz beständig wächst bzw. wachsen muss, da immer wieder neue Medienformate entstehen und sich bestehende verändern und weiterentwickeln. Viele Menschen nutzen das Internet mittlerweile als primäre Kommunikationsplattform. Immer mehr Zeit wird dort verbracht, und stetig steigt der Anteil, der von dieser Zeit auf die Nutzung von SNS entfällt. Auch in nicht-akademischen Kontexten wird der kulturelle Einfluss von SNS

---

<sup>22</sup> LOEWE ist die Landes-Offensive zur Entwicklung Wissenschaftlich-ökonomischer Exzellenz des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst.

wahrgenommen. Viele Blogs beschäftigen sich mit *social media*,<sup>23</sup> und jedes Mal, wenn ein neues Feature auf einer der großen SNS eingeführt wird oder es neue Bedenken im Hinblick auf den Datenschutz gibt, findet man Meldungen darüber sowohl auf *news sites* als auch im Rundfunk- und in der gedruckten Presse. Die Journalistin Jenisha Watts resümiert diese Entwicklung folgendermaßen: „Online social networks have come to define the modern Internet experience“ (Watts 2011: o.S.). SNS haben also mit Blick auf die Medienlandschaft eine hohe Relevanz, und es hat sich ein allgemeinkulturelles Bewusstsein dafür entwickelt, dass sie ein Medium mit weitreichenden kulturellen Implikationen sind.

Einen weiteren Grund dafür, warum diese neue Kulturtechnik einen besonders relevanten Untersuchungsgegenstand bildet, stellt die Tatsache dar, dass die Selbstrepräsentation auf SNS eine Medienpraktik ist, die auch wirklich von einer großen Anzahl von Menschen aktiv ausgeübt wird. Um eine Autobiografie zu schreiben, braucht man u. a. literarisches Grundwissen, viel Zeit und gute Kenntnisse von Textverarbeitungsprogrammen. Wenn man sie publizieren möchte, braucht man einen Verlag, oft auch eigenes Kapital und mehrere Menschen werden für die verschiedenen Schritte des Produktionsvorgangs benötigt. Diese Eingangshürden tragen dazu bei, „[that m]ost people never get around to composing a book-length autobiography“ (Bruner 2003: 74). Die Produktion eines autobiografischen Films erfordert noch mehr Personen und technische Kenntnisse. Bei der Herstellung von Gemälden oder Skulpturen mit autobiografischem Bezug braucht der Produzent eine gewisse Kunstfertigkeit und auch die Ausstellung bzw. Distribution dieser Kunstwerktypen erfordert einiges an Fachwissen und Aufwand. Aus all diesen Gründen gibt es nur relativ wenige Menschen, die in ihrem Leben eines der eben genannten autobiografischen Artefakte herstellen und der Öffentlichkeit zugänglich machen. Die technischen und künstlerischen Voraussetzungen für die Selbstdarstellung auf SNS sind dagegen vergleichsweise leicht zu erfüllen. Man muss kein Kapital investieren, für die Erstellung eines Profils sind keine Programmierkenntnisse erforderlich und die SNS-Plattform sorgt für das Veröffentlichen des Profils, die Archivierung der Informationen und die Distribution der Medieninhalte. Diese Benutzerfreundlichkeit ist ein wichtiger Grund dafür, dass SNS heute das wohl meistgenutzte Selbstdarstellungsmedium sind. Doch nicht nur im Bereich der Benutzerfreundlichkeit, sondern auch in anderen Hinsichten unterscheiden sich SNS stark von anderen Selbstdarstellungsmedien. Die digitale und vernetzte Medenumgebung bietet zahlreiche neue Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten, die es erforderlich machen, dass die User sich mit ihnen auseinandersetzen und bereits erlernte Selbstdarstel-

---

<sup>23</sup> Zum Beispiel [socialmedia-blog.de](http://socialmedia-blog.de), [allfacebook.com](http://allfacebook.com) und [mashable.com](http://mashable.com).

lungsformen und -praktiken an die neue Medienumgebung anpassen. Im Folgenden sollen einige der neuen Möglichkeiten aufgezählt werden, wobei gleichzeitig ein erster Ausblick auf die vier zentralen Ordnungskategorien des Analyseteils gegeben wird: das mediale, das interaktive, das dynamische und das narrative Potenzial von SNS.

Die Selbstrepräsentation auf SNS ist eine Technik, die veranschaulicht, wie das mediale Potenzial einer digitalen Medienumgebung ausgeschöpft werden kann, z. B. werden auf den Profileseiten einer SNS verschiedene Vorgängermedien remediatisiert, also ältere Medien durch neue dargestellt, wobei aber ein Bezug zum Ursprungsmedium erkennbar bleibt. Remediationen können auch in nicht-digitalen Medien eingesetzt werden, z.B. indem in einem Roman Bilder abgedruckt oder in einem Film literarische Darstellungstechniken nachgeahmt werden,<sup>24</sup> stellen dort aber Besonderheiten dar, während SNS systematisch auf solche Remediationen ausgelegt sind. Dadurch, dass die Profileseiten der sozialen Netzwerke aus einem Verband aus Medienelementen bestehen, ist auch die Multimedialität ein grundlegendes Charakteristikum. Es erfolgt keine Konzentration auf ein bestimmtes Medium, sondern eine simultane (Selbst-)Darstellung mittels verschiedener Medienelemente. Dabei werden unterschiedliche semiotische Modi benutzt und verschiedene Sinneskanäle angesprochen, was auch bei nicht-internetbasierten Medien der Fall sein kann – z. B. benutzen Filme visuelle und auditive Kanäle –, aber auf SNS ist die Vielfalt der Kombinationsmöglichkeiten noch größer. Was in mediengestalterischer Hinsicht bei SNS zudem noch auffällt, ist, dass der User zwar aus einer Vielzahl verschiedener Medienelemente wählen und weitestgehend frei über den Inhalt bestimmen kann, die Präsentationsweise innerhalb dieser Medienelemente aber relativ fest vorgegeben ist, sodass auf SNS in dieser Hinsicht die Gestaltungsfreiheit zwischen diesen beiden Polen oszilliert.

Der Begriff des interaktiven Potenzials wird in dieser Arbeit als Oberkategorie für Phänomene verwendet, die die Interaktion zwischen SNS-User und Interface oder das Interagieren von Usern betreffen. Im ersten Schritt der Konstruktion einer virtuellen Existenz muss der User mit dem SNS-Interface interagieren. Er muss sich mit der Frage auseinandersetzen, welche Medienelemente er wie nutzen möchte, und jede Eingabe erzeugt ein direktes Feedback, eine Veränderung der Website. Das auf diese Weise erstellte Profil besitzt wiederum ein eigenes interaktives Potenzial, da es auf Eingaben der Rezipienten reagiert und sich entsprechend verändert. Außerdem hat auch das Medium SNS selbst Einfluss auf die Darstellung des Users und macht aktiv Vorschläge zur Gestaltung des Profils und zur Erstellung von Medieninhal-

---

<sup>24</sup> Zum Beispiel durch eine aus dem Off kommentierende Erzählerstimme.

ten. Ein weiterer Aspekt dieser Form der Identitätskonstruktion ist, dass der Ersteller einer Profilseite nicht die einzige Person ist, die auf deren Inhalt einwirken kann, sondern dass sich auch andere User in das Profil einschreiben und Feedback zu den geposteten Medieninhalten geben können, wodurch kooperative Identitätskonstruktion entsteht. Durch den interaktiven Charakter von SNS spielt auch die Kommunikation für die Selbstdarstellung eine bedeutende Rolle, und jedes Posten eines Medieninhalts kann als ein kommunikativer Akt aufgefasst werden. Andere User antworten auf Posts oder Veränderungen des Profils eines Users, und durch öffentliche wie auch durch private Kommunikation beeinflusst der Ersteller eines Profils das Bild, das andere sich von ihm machen.

Das dynamische Potenzial ergibt sich aus dem Umstand, dass sich sowohl die SNS als auch die einzelnen Profilseiten ständig verändern und neue Medieninhalte gepostet werden sowie dass SNS Medien sind, die größtenteils unabhängig von zeitlichen und räumlichen Grenzen funktionieren. Anders als Bücher, Filme und viele andere medienbasierte Formen der Selbstdarstellung können die Inhalte von Profilseiten dynamisch verändert werden. Profilseiten sind kein fertiges, abgeschlossenes Werk, sondern werden von ihren Erstellern kontinuierlich aktualisiert und erweitert. SNS ermöglichen auch verschiedene zeitliche Nutzungs- und Rezeptionsweisen. Ein User kann sich so oft oder so selten mit seinem Profil beschäftigen, wie er möchte, und das Profil ist dauerhaft auf der SNS zu finden, auch wenn sein Ersteller nicht eingeloggt ist. Ähnliches gilt auch für die Zugriffsorte, denn mit mobilen Endgeräten wie Mobiltelefonen oder tragbaren Computern kann man auf SNS zugreifen, ohne an einen bestimmten Ort gebunden zu sein. Beide Faktoren begünstigen einen hohen Aktualitätsgrad der Einträge auf den Profilseiten von SNS, da der User, direkt nachdem etwas passiert ist, eine Meldung darüber erstellen und von einem mobilen Endgerät aus posten kann. Unter anderem aus diesem Grund sind SNS sehr augenblickszentriert, und die meisten ihrer Medienelemente weisen keine ausgeprägte Vergangenheitsdimension auf, sondern machen das sichtbar, was den User gegenwärtig interessiert und womit er sich im jeweiligen Moment beschäftigt.

Die Kategorie des narrativen Potenzials bezieht sich auf die narrativen Darstellungs- und Verknüpfungsweisen, die auf SNS zum Einsatz kommen und die sich in vielen Punkten von denen anderer Selbstdarstellungsmedien unterscheiden. Auf SNS wird nicht der Versuch gemacht, eine lineare und kohärente Geschichte über die Entwicklung einer Persönlichkeit zu

erzählen.<sup>25</sup> Es wird keine narrative Reihe aus als signifikant erachteten Lebensereignissen konstruiert. Vielmehr findet eine simultane Präsentation verschiedener Medieninhalte statt, bei der der Rezipient selbst wählen kann, was er sich ansehen möchte und in welcher Reihenfolge, und bei der er die rezipierten Inhalte eigenständig zu einem Gesamtbild des Users zusammenfügt. Der Narrativisierungsprozess verschiebt sich also auf SNS von der Produzenten- zur Rezipientenseite. Erzählenswert werden Medieninhalte auf SNS nicht dadurch, dass sie spannend, unterhaltsam oder überraschend sind, sondern bereits dadurch, dass sie eine Erfahrung aus dem Leben des Profilerstellers darstellen. Bei der Selbstdarstellung auf SNS lässt sich eine starke Fragmentarisierung beobachten. Es wird wie gesagt nicht der Anspruch gestellt, die eigene Identität in Form einer in sich geschlossenen Erzählung darzustellen, sondern der User postet nur einzelne Inhalte, die sich in den meisten Fällen nicht direkt aufeinander beziehen. Die Form dieser Inhalte ist heterogen – wie die Stücke eines Mosaiks. Während die einzelnen Inhalte oft nicht viel über einen User aussagen, können sie doch das Bild einer Person ergeben, wenn der Rezipient einen Schritt zurück tritt und von der Betrachtung der Einzelteile zu einer Betrachtung des Gesamtbilds übergeht. Ein weiteres Charakteristikum der Erzählweise auf SNS ist, dass *telling* nur eine untergeordnete Rolle spielt und stattdessen das *showing* dominiert, denn die Ersteller von Profilen veröffentlichen darauf in der Regel keine längeren Erzähltexte über ihre eigene Person mit expliziten Charakterisierungen, sondern geben auf indirekte Weise einen Einblick in ihren Charakter durch die Medieninhalte, die sie auf ihrer Seite posten.

Die kurzen Vergleiche mit anderen Selbstdarstellungsmedien, die in dieser Arbeit an einigen Stellen angestellt werden, sind bewusst kursorisch gehalten, denn diese Untersuchung soll nicht in erster Linie eine medienkomparatistische werden. Im Mittelpunkt steht vielmehr die sorgfältige Analyse und Systematisierung der Eigenschaften und Möglichkeiten von Selbstdarstellung auf SNS. Es soll untersucht werden, welchen Beitrag die auf den Profilseiten eingebetteten Medienelemente zur Identitätskonstruktion leisten und inwiefern die digitale Medienumgebung die Art und Weise der Selbstdarstellung beeinflusst. Dafür werden in den Analysekapiteln ausgewählte Konzepte und Forschungsansätze zusammengeführt und es werden auch neue Begriffe für die beobachteten Darstellungsphänomene eingeführt. Vor dem Hintergrund, dass es bereits relativ viele quantitative Untersuchungen zur Selbstdarstellung auf SNS

---

<sup>25</sup> Was Philippe Lejeune 1971 als Definitionsmerkmal für Autobiografien verwendet: „[N]ous appelons autobiographie le récit rétrospectif en prose que quelqu'un fait de sa propre existence, quand il met l'accent principal sur sa vie individuelle, en particulier sur l'histoire de sa personnalité“ (Lejeune 1998 [1971]: 9, Kursivierung im Original).

gibt,<sup>26</sup> soll in dieser Arbeit eine qualitative Grundlagenanalyse der Selbstdarstellungsmöglichkeiten auf SNS durchgeführt werden. Außerdem soll im Rahmen dieser Analyse danach gefragt werden, wie sich die medialen und narrativen Kompetenzen von SNS-Usern verändern und weiterentwickeln und was für Implikationen die Veränderungen der Selbstdarstellungstechniken und -praktiken auf kultureller Ebene haben.

Wie bereits erwähnt wird in dieser Arbeit für die spezielle Form der Selbstdarstellung auf SNS der Kompaktbegriff *live posting* geprägt. Dieser soll auf Begriffe wie *life writing* oder *life narrative* anspielen. *Life writing* definieren Sidonie Smith und Julia Watson als „general term for writing of diverse kinds that takes life as its subject. Such writing can be biographical, novelistic, historical, or an explicit self-reference to the writer“ (Smith/Watson 2010: 4). *Life narrative* verwenden sie als „general term for acts of self-representation of all kinds and in diverse media that take the producer’s life as their subject, whether written, performative, visual, filmic, or digital“ (ebd.). Die Struktur von *life narratives* charakterisieren Smith/Watson, auf der Autobiografiedefinition von Lejeune<sup>27</sup> aufbauend, auf folgende Weise: „[N]arrators selectively engage their lived experience through personal storytelling“ (Smith/Watson 2010: 14). *Live posting* stellt insofern einen Gegenbegriff zu *life writing* und *life narrative* dar, denn es findet, wie bereits weiter oben bei den Ausführungen zum alternativen narrativen Potenzial der Selbstdarstellung auf SNS bemerkt wurde, auf diesen kein „personal storytelling“ im Sinne einer Narrativisierung wichtiger Lebensereignisse statt, und auch zu Selbstdarstellungsformen anderer Medien gibt es signifikante Unterschiede, was im Analyse- teil der Arbeit gezeigt werden wird. Der Ausdruck *live posting* soll auch auf weitere Begriffe verweisen, die eine bestimmte Selbstdarstellungsform bezeichnen oder bestimmte Qualitäten der Selbstdarstellung hervorheben, wie *self-fashioning*<sup>28</sup>, *self-making*<sup>29</sup> und Selbstinszenierung<sup>30</sup>, und sich in diese Begriffsreihe als Bezeichnung der SNS-spezifischen Form der Selbstdarstellung einfügen.

Der Begriff *live posting* besteht aus den Komponenten *live* und *posting*, deren Implikationen an dieser Stelle erläutert werden sollen. Die Begriffskomponente *live* ist bewusst als ein Homofon zu *life* gewählt, das in Begriffen wie *life writing* oder *life narrative* verwendet wird, auf die gerade eingegangen wurde, und verweist außerdem auf die spezielle Dynamik der Selbstdarstellung auf SNS. Beim *live posting* ist das Posten von Medieninhalten anders als bei

---

<sup>26</sup> Vgl. hierzu Kapitel 1.3.

<sup>27</sup> Vgl. Fußnote 25.

<sup>28</sup> Vgl. z. B. Greenblatt 1980.

<sup>29</sup> Vgl. z. B. Bruner 1991, Eakin 1999.

<sup>30</sup> Vgl. hierzu z. B. die Theatermetaphorik in Goffman 1959.

vielen anderen Selbstdarstellungsformen keine nachträgliche Interpretation in Form narrativer Muster, sondern geschieht *live*, also fast oder dank mobiler internetfähiger Endgeräte sogar tatsächlich in Echtzeit, sodass die Rezipienten einen Ausschnitt aus dem gegenwärtigen Leben einer Person zu sehen bekommen. Das Gerundium *posting* soll darauf hinweisen, dass auf SNS kein *writing* im Sinne einer traditionellen Narrativisierung stattfindet, die auf Sequenzialität, Kohärenz, Ereignishaftigkeit oder ähnlichen Eigenschaften klassischer literarischer Erzählungen beruht, sondern ein schlaglichtartiges Posten von Medieninhalten bzw. Informationen wie „photos, status, views, activities, favourites, and so on“ (Beer 2008: 522). Der Begriff des *posting* hat im Internet weite Verbreitung gefunden – das Veröffentlichen von Medieninhalten wird auch im Deutschen in vielen Online-Kontexten als *posting* bezeichnet, z. B. postet man Blogartikel, Videos, Bilder oder Nachrichten in Internetforen und eben auch Medieninhalte auf den Profilseiten von SNS.

Rein von den Begriffskomponenten her verweist *live posting* also in erster Linie auf zwei der vier bereits vorgestellten Potenziale der Selbstdarstellung auf SNS, nämlich auf das dynamische und das narrative Potenzial. Um auch das mediale und das interaktive Potenzial zu berücksichtigen, könnte man den Begriff zu *multimedial and interactive live posting* erweitern. Aus Gründen der Prägnanz und der Lesefreundlichkeit wird statt dieses ausführlicheren Gesamtbegriffs an fast allen Stellen der Arbeit jedoch lediglich der Kurzbegriff *live posting* verwendet. Bei diesen einführenden Bemerkungen zum Begriff des *live posting* soll es vorerst belassen werden, um dem Analyseteil nicht zu sehr vorzugreifen, in dem die Charakteristika dieser neuen Selbstdarstellungspraktik herausgearbeitet werden. Am Ende der Arbeit werden die Ergebnisse zusammengeführt, und es wird eine Merkmalsliste erstellt, die die Eigenschaften des *live posting* auf systematische Weise darstellt.

Es soll nun ein kurzer Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben werden. Nachdem in dieser Einleitung erläutert wurde, warum die Selbstdarstellung auf SNS eine hohe kulturelle und wissenschaftliche Relevanz hat, und der Begriff des *live posting* für diese neue kulturelle Praktik eingeführt wurde, soll in Kapitel 1.2 der Begriff SNS definiert und der dieser Arbeit zugrunde liegende Selbstdarstellungsbegriff erläutert werden. In Kapitel 1.3 soll eine Übersicht über die SNS-Forschung allgemein und insbesondere über die Forschung zum *impression management* auf SNS gegeben und die vorliegende Arbeit im Forschungskontext verortet werden. Im Anschluss daran werden im zweiten Kapitel die theoretischen und methodischen Grundlagen dieser Arbeit offengelegt. In Kapitel 2.1 werden die bereits erwähnten Grundkategorien des Analyseteils und deren Unterkategorien ausführlicher vorgestellt und in 2.2 wird

die Untersuchungsmethodik erklärt und diskutiert. Kapitel 2.3 gibt einen Überblick über den Aufbau der Profile auf den vier untersuchten SNS und katalogisiert die Medienelemente, die sich auf ihnen finden. Die Kapitel 3 bis 6 sind nach den bereits vorgestellten speziellen Darstellungspotenzialen von SNS benannt und in weitere Unterkapitel untergliedert, in denen die zugehörigen Phänomene analysiert werden. Kapitel 7 soll die gewonnenen Erkenntnisse zusammentragen und resümieren. In Kapitel 7.1 werden die Erkenntnisse aus den Analysekapiteln zusammengefasst und ihre Bedeutung für die Selbstdarstellung auf SNS in Form von Kompaktbegriffen auf den Punkt gebracht, die in ihrer Gesamtheit einen Katalog der Eigenschaften des *live posting* bilden. Kapitel 7.2 geht auf aktuelle oder bevorstehende Entwicklungen auf SNS ein, die nicht mehr in den Analyseteil der Arbeit einfließen konnten. Den Abschluss bildet Kapitel 7.3, in dem sämtliche Ergebnisse der Untersuchung zusammengeführt und diskutiert werden, die Vorgehensweise evaluiert wird und mögliche Anschlussstellen für zukünftige Forschung aufgezeigt werden. Hinter dem Literaturverzeichnis ist ein Glossar zu finden, das kurze Definitionen der Medienelemente der untersuchten SNS enthält.<sup>31</sup>

An dieser Stelle sollen noch drei kurze Bemerkungen vorausgeschickt werden. Die erste gilt dem Datenschutz, da die Inhalte von SNS-Profilen trotz aller virtuellen Öffentlichkeit doch auch privater und persönlicher Natur sind und bei der Untersuchung solcher Profile immer die Frage zu stellen ist, „inwiefern der Vorteil einer vollkommen objektiven und nicht auf die Selbstwahrnehmung beschränkte[n] Erhebung derartiger Daten größer ist als der moralisch fragwürdige Aspekt einer unwissentlichen Beobachtung UND Aufzeichnung privater Interaktionen von Online Social Network Nutzern“ (Kneidinger 2010: 37f., Hervorhebung im Original). Daher wurden, um die Anonymität der User zu wahren, bei Screenshots von SNS-Profilen die USERNAMEN und -FOTOS verfremdet. Beim Überblick über den Aufbau und die Medienelemente der Profilseiten der untersuchten SNS in Kapitel 2.3 wurden zur Veranschaulichung beispielhafte Profile und Medieninhalte konstruiert.

Die zweite Bemerkung bezieht sich auf die bei der Untersuchung von SNS entstehende Problematik, dass sich ihr Interface kontinuierlich verändert und erweitert. Medienelemente erhalten ein anderes Design, werden zur Steigerung der Benutzerfreundlichkeit oder aus anderen Gründen umgebaut, neue Medienelemente kommen hinzu, der Aufbau der Profilseite kann sich verändern – auch während des Abfassens dieser Arbeit fanden zahlreiche solcher Entwicklungen statt. Um nicht immer wieder die Analysen entsprechend diesen Veränderungen umgestalten zu müssen, wurde der Entwicklungsstand der SNS vom März 2012 als Betrach-

---

<sup>31</sup> Ins Glossar aufgenommene Begriffe sind daran zu erkennen, dass sie in Kapitälchen gesetzt sind.

tungsgrundlage festgelegt. Auf signifikante Veränderungen nach diesem Zeitpunkt und für die Zukunft angekündigte Features wird in Kapitel 7.2 eingegangen.

Als Drittes sei bemerkt, dass in dieser Arbeit nur die Eigenschaften und die Möglichkeiten der Selbstdarstellung von Privatpersonen untersucht werden. Es werden keine beruflich ausgerichteten Profile betrachtet, wie sie auf LinkedIn oder der deutschen Website Xing zu finden sind. Der Grund hierfür ist, dass die Ziele und Funktionen dieser Art von Profilen sich grundlegend von denen privater SNS-Profilen unterscheiden. Ein Businessprofil wird in der Regel in systematisch geordneter Form den Bildungsweg und beruflichen Werdegang einer Person nachzeichnen, vielleicht auch einen klassischen Lebenslauf zum Download bereithalten, nur die besten beruflich relevanten Eigenschaften der dargestellten Person aufzählen und generell wenig Gebrauch von den SNS-spezifischen medialen, interaktiven, dynamischen und narrativen Selbstdarstellungspotenzialen machen, deren Untersuchung das primäre Anliegen dieser Arbeit ist.

## 1.2 Grundlegende Begriffe

### 1.2.1 *Social network sites*

Der Begriff *social network site* baut auf dem Begriff des sozialen Netzwerks auf, der ursprünglich aus der Soziologie stammt und heute auch in vielen anderen Disziplinen verwendet wird, auf den an dieser Stelle jedoch nur in kürzester Form eingegangen werden soll, da die verschiedenen Arten seiner Verwendung für den Ansatz der Arbeit nicht von direkter Bedeutung sind. In der Soziologie wird der Begriff des sozialen Netzwerks und die damit in Verbindung stehende Terminologie auf unterschiedliche Weisen gebraucht – um sämtliche Verwendungsweisen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, könnte man aber vereinfachend sagen, dass der Begriff des sozialen Netzwerks für Sozialstrukturen steht, in denen verschiedene Individuen durch eine oder mehrere gemeinsame Eigenschaften mit anderen in Beziehung stehen. Diese Sozialstrukturen sind dezentral organisiert, emergent und nicht alle Mitglieder oder Subgruppen sind miteinander verknüpft, sondern jeder Einzelne ist selbst für seine Verbindungen verantwortlich und vertritt eigene Interessen.<sup>32</sup> Der soziologische Begriff des sozialen Netzwerks wurde zu einem Scharnierbegriff, der z.B. auch im Feuilleton und in den Nachrichten verwendet wird, und fand Einzug in Zusammensetzungen wie *social network site*, *social networking site* und *social networking service*. Im Deutschen werden diese Websites hauptsächlich mit dem Oberbegriff des sozialen Netzwerks bezeichnet. Andere Bezeichnungen sind soziales Online-Netzwerk und die weniger gebräuchlichen Begriffe Gemeinschaftsportal und Online-Kontaktnetzwerk. In die Auflage des Rechtschreibbuchs von 2009 wurde keines dieser Wörter aufgenommen, in der Duden-online-Suche findet man für diese Art von Website den Begriff Social Network, in dessen Definition die Bezeichnung soziales Netzwerk als Synonym angegeben wird: „Portal im Internet, das Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht; soziales Netzwerk.“<sup>33</sup>

Eine wichtige Definition von *social network sites*, auf die in der SNS-Forschung oft verwiesen wird, stammt aus boyd/Ellison (2007) und lautet folgendermaßen:

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 oth-

---

<sup>32</sup> Einen ausführlichen Überblick über die soziologische Begriffsgeschichte von *social networks* und über die Entwicklung von Theorien sozialer Netzwerke gibt Pescosolido 2006.

<sup>33</sup> [http://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Network](http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network).

ers within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.  
(boyd/Ellison 2007: 2)

Diese Definition impliziert, dass für boyd/Ellison jede Website mit SNS-Elementen, die diese Bedingungen erfüllt, als SNS zu bezeichnen ist, sodass auch die Videoplattform YouTube, der *Image-hosting*-Dienst Flickr und sämtliche anderen Websites, bei denen es die Möglichkeit gibt, ein Profil zu erstellen, Freundeslisten anzulegen und die Listen anderer User einzusehen, in diese Kategorie fallen würden. Außerdem schlagen boyd/Ellison vor, für diese Websites nur den Ausdruck *social network sites* zu benutzen und nicht die ebenfalls gebräuchliche Bezeichnung *social networking sites*, was sie folgendermaßen begründen:

“Networking” emphasizes relationship initiation, often between strangers. While networking is possible on these sites, it is not the primary practice on many of them, nor is it what differentiates them from other forms of computer-mediated communication. (Ebd.)

Networking würde für boyd/Ellison also bedeuten, dass auf diesen Websites in erster Linie Beziehungen zwischen einander fremden Usern geknüpft werden, während solche Plattformen ihrer Ansicht nach in der Praxis eher zum Aufrechterhalten bereits bestehender Sozialbeziehungen verwendet werden und das Finden neuer Freunde nur einen Nebenaspekt darstellt. Eine Gegenposition hierzu nimmt David Beer ein, der in Bezug auf die genannten Begriffsverwendungsweisen feststellt: „‘[S]ocial network sites’ as used by boyd and Ellison, stands for something quite broad“ (Beer 2008: 518). Er plädiert dafür, stattdessen doch den Terminus *social networking sites* zu benutzen und als deren Grundeigenschaft festzulegen, dass auf diesen Websites die Hauptbeschäftigung darin besteht, sein eigenes soziales Netzwerk zu erweitern.

Social networking sites, in the narrower sense, can then be differentiated from other related but different web applications like Youtube, where, picking up on boyd and Ellison’s own argument, making and accumulating friendship connections is not the sole focus of activity. [...] The difficulty that boyd and Ellison’s use of the term social network sites creates is that it becomes too broad, it stands in for too many things, it is intended to do too much of the analytical work, and therefore makes a differentiated typology of these various user-generated web applications more problematic. (Beer 2008: 518)

Beer plädiert also dafür, nicht alle Web-2.0-Applikationen oder *social media sites* als SNS zu bezeichnen, da diese Verwendungsweise des Begriffs eine sehr weite wäre und eine inhomogene Gruppe verschiedenster Medienplattformen entstehen würde.

Unter Einbeziehung der Argumente dieser beiden Definitionsansätze sollen SNS in der vorliegenden Arbeit auf folgende Weise definiert werden:

Die Abkürzung SNS steht in dieser Arbeit für *social network sites*, wobei *social networking sites* und *social network service* als Synonyme mit leicht veränderter Bedeutungsakzentuierung für dieselbe Medienplattform angesehen werden. *Social network sites* können auch mit dem deutschen Ausdruck soziales Netzwerk oder den anderen oben erwähnten Synonymen bezeichnet werden. Eine Website ist eine SNS, wenn dem User sämtliche der folgenden Aktionen ermöglicht werden:

- sich registrieren und ein Profil anlegen
- mit anderen Usern Verbindungen eingehen und diese öffentlich anzeigen
- mit anderen Usern kommunizieren
- Medieninhalte auf einer eigenen Profilseite oder an anderen Stellen posten

Zusätzlich muss die Bedingung erfüllt sein, dass die primären Zwecke der Website das Aufrechterhalten bereits bestehender sozialer Beziehungen und das Knüpfen neuer Kontakte sind.

Der SNS-Begriff von boyd/Ellison wird hier also enger gefasst, um nicht – nur weil sie über einige SNS-Elemente verfügen – Websites in die Untersuchung aufnehmen zu müssen, deren primärer Zweck eigentlich ein anderer ist. Wenngleich jede SNS mit Blick darauf, wie sich ihre User präsentieren und welche Medieninhalte sie posten, gewisse Alleinstellungsmerkmale aufweist, lassen sich doch viele Gemeinsamkeiten bezüglich der Selbstdarstellung und der Verwendung der verschiedenen Medienelemente erkennen. Hierbei sind große Unterschiede zu Seiten wie YouTube festzustellen, wo die Selbstdarstellung der User einen geringeren Stellenwert besitzt und auf eine deutlich andere Weise erfolgt. Auf YouTube spielen z. B. die Profile eine untergeordnete Rolle – sie sind nur ein kleiner Teil des Channels eines Users und die Selbstdarstellung funktioniert in erster Linie über das Uploaden, das Empfehlen oder das Kommentieren von Videos.

Gleichzeitig wird durch obige Definition Beers Einwand Rechnung getragen, dass auch das *networking*, also das Knüpfen neuer Kontakte, einen wichtigen Bestandteil der SNS-Kultur bildet. Die Unterscheidung zwischen den Ausdrücken *social network site* und *social networking site* wird allerdings verworfen, u. a. weil der Begriff *network* nicht ausschließt, dass auf diesen Seiten auch *networking* betrieben werden kann und vice versa, und weil diese Begriffe im öffentlichen Diskurs ungeachtet des kleinen Bedeutungsunterschieds fast immer als Synonyme verwendet werden.

### 1.2.2 Selbstdarstellung/*impression management*/Identität

Es gibt viele verschiedene Arten, auf die eine Person, ihr Leben und ihre Identität dargestellt werden können. Eine künstlerisch kanonisierte Form der Darstellung einer Person ist das literarische Genre der Biografie bzw. Autobiografie. Ein weiteres biografisches Kunstwerk wäre beispielsweise eine Filmbiografie. Wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt, erfordert die Produktion und Distribution der eben genannten Kunstwerke hohen Aufwand, spezielle Medienkompetenzen und die Investition von viel Zeit und Geld. Kein Geld kostet es hingegen, jemand anderem seine Lebensgeschichte zu erzählen, allerdings ist diese Form der Selbstdarstellung ephemere und erreicht nur direkte Zuhörer. Es gibt auch indirektere Wege, sich selbst darzustellen, z.B. durch Kleidung, durch Tanz, durch eine individuelle Art zu kochen, durch die Stärke des Händedrucks oder durch die Herstellung von Artefakten aller Art. Das in dieser Arbeit untersuchte *live posting* ist eine von unendlich vielen Selbstdarstellungsarten, und dass es u. a. wenig aufwendig ist, keine direkten Kosten verursacht und erstellte Medieninhalte automatisch archiviert und distribuiert werden, hat dazu beigetragen, dass es inzwischen von Milliarden von Menschen betrieben wird, was es mengenmäßig zu einer der einflussreichsten Selbstdarstellungsformen des frühen 21. Jahrhunderts macht. Im Folgenden soll geklärt werden, wie in dieser Arbeit die Begriffe Selbstdarstellung, *impression management* und Identität definiert und verwendet werden.

Die wissenschaftliche Verwendung des Begriffs der Selbstdarstellung lässt sich zuerst in der Sozialpsychologie beobachten. In seiner 1959 publizierte Monografie *The Presentation of Self in Everyday Life*, die von vielen als ein diskursbegründendes Werk zur sozialpsychologischen Selbstdarstellungsforschung angesehen wird, definiert Erving Goffman Selbstdarstellung als „the way in which the individual in ordinary work situations presents himself and his activity to others, the ways in which he guides and controls the impression they form of him, and the kinds of things he may and may not do while sustaining his performance“ (Goffman 1959: xi). Ein Nutzen dieses Verhaltens besteht für Goffman darin, dass durch den erzeugten Eindruck die soziale Interaktion vereinfacht wird, denn „[i]nformation about the individual helps to define the situation, enabling others to know in advance what he will expect of them and what they may expect of him“ (ebd.: 1).

Im Zusammenhang mit dem Begriff Selbstdarstellung, dessen englisches Äquivalent die *self-presentation* ist, wird in der Forschung oft der Begriff des *impression management* verwendet. In manchen Untersuchungen werden diese beiden Begriffe voneinander abgegrenzt, z.B. wird mitunter auch die Selbstdarstellung von Firmen oder Institutionen (vgl. Piwinger/Ebert

2001) als *impression management* bezeichnet, oder es werden Aspekte des *impression management* betrachtet, die nicht auf Selbstdarstellung basieren (vgl. Schneider 1981). Da sich die vorliegende Untersuchung aber nur auf die Selbstdarstellung bzw. das *impression management* von Privatpersonen auf SNS durch die Nutzung der Medienelemente der Profilseiten konzentriert, werden in dieser Arbeit – in Übereinstimmung mit dem Großteil der Forschung zu Selbstdarstellung und *impression management*<sup>34</sup> – beide Begriffe synonym verwendet.

Mark Leary und Robin Kowalski geben in einem 1990 veröffentlichten Aufsatz einen ausführlichen Überblick über die frühe Forschung zur Selbstdarstellung und nutzen eine ähnliche Definition wie Goffman: „Impression management (also called self-presentation) refers to the process by which individuals attempt to control the impressions others form of them“ (Leary/Kowalski 1990: 34). Sie weisen außerdem darauf hin, dass Selbstdarstellung nicht in allen Fällen auf das Erzeugen eines bestimmten Images abzielt, sondern auch einfach das alltägliche Bemühen sein kann, den Rollenerwartungen der Gesprächspartner zu entsprechen: „People regularly monitor their impact on others and try to gauge the impressions other people form of them. Often, they do this without any attempt to create a particular impression, but simply to ensure that their public persona is intact“ (ebd.: 34). Wie Leary/Kowalski aufzeigen, wird in der Forschung unter dem Begriff der Selbstdarstellung manchmal nicht nur die Darstellung einer Person gegenüber anderen betrachtet, sondern auch der Eindruck, den jemand von sich selbst hat (vgl. ebd.: 34). Dies bringt aber gewisse theoretische und methodische Probleme mit sich, denn die Erzeugung und Aufrechterhaltung von Selbstbildern geschieht in erster Linie durch nicht direkt zu beobachtende kognitive Prozesse und jeder selbstbezogene Gedanke wäre als Teil dieser speziellen Art der Selbstdarstellung anzusehen (vgl. ebd.: 34f.). Eine weitere wichtige Unterscheidung, die Leary/Kowalski treffen, ist die zwischen der Untersuchung von *impression motivation* und der von *impression construction* (vgl. ebd.: 36ff.). Unter die erste Kategorie wird Forschung eingeordnet, die versucht, Gründe dafür zu finden, warum Personen daran interessiert sind, auf andere einen bestimmten Eindruck zu machen. Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ist hingegen der Kategorie *impression construction* zuzuordnen, denn damit werden Ansätze bezeichnet, die untersuchen, welche Selbstdarstellungstechniken Personen in bestimmten Situationen anwenden bzw. welche ihnen zur Verfügung stehen.

Hans Mummendey, einer der bedeutendsten deutschen Selbstdarstellungsforscher, stellt fest, „daß Selbstdarstellung in fast jeder sozialen Situation eine Rolle spielt und daß fast jedes

---

<sup>34</sup> Vgl. Leary/Kowalski 1990: 34.

menschliche Verhalten auch immer unter dem Gesichtspunkt der Selbstdarstellung aufgefaßt und interpretiert werden kann“ (Mummendey 1995: 15, Kursivierung im Original). Diese „Allgegenwart von Selbstdarstellungsphänomenen“ (ebd.: 293) führt Mummendey darauf zurück, „daß jedes Verhalten immer auch soziales Verhalten ist, daß zu jedem sozialen Verhalten ein tatsächlich anwesender oder vorgestellter Anderer gehört und daß Individuen zugleich mit dem »Auftauchen eines Anderen« mehr oder weniger Eindruckssteuerung betreiben“ (ebd.). Mummendey sieht Selbstdarstellung also als eine basale, alltägliche und ubiquitäre Aktivität, als eine grundlegende Sozialtechnik, die in jeder sozialen Situation und durch jedes Medium angewendet werden kann, und formuliert entsprechend allumfassend sowie kurz und prägnant als „zentrale These der Selbstdarstellungstheorie [...]: Individuen kontrollieren in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen“ (Mummendey 1999: 1). Aufbauend auf dieser Engführung und den vorausgegangenen Differenzierungen soll der Begriff Selbstdarstellung folgendermaßen verstanden werden:

Die Begriffe **Selbstdarstellung** und *impression management* werden für die Zwecke dieser Arbeit synonym verwendet und bezeichnen die Techniken, die eine Person nutzt, um anderen einen bestimmten Eindruck von sich zu vermitteln. Zur Selbstdarstellung kann sich eine Person auf eine direkte oder indirekte Weise präsentieren und versuchen, durch soziale Interaktion das Bild zu beeinflussen, das sich andere von ihr machen. Über ihr *impression management* hat eine Person nicht die vollständige und alleinige Kontrolle, sondern auch andere Personen und der soziale Kontext wirken daran mit, und diese zusätzlichen Faktoren beeinflussen die situationsbezogene Identität einer Person. Selbstdarstellung muss nicht ein bewusst angewandtes taktisches Mittel sein, um einen bestimmten, beabsichtigten Eindruck zu erzeugen, sondern geschieht auch unbewusst auf natürliche Weise in alltäglichen Interaktionssituationen.

Während die Selbstdarstellung einer Person auch ihr eigenes Selbstbild beeinflussen kann, wird in dieser Arbeit aus methodischen Gründen und wegen der spezifischen Fragestellung in erster Linie die Selbstdarstellung gegenüber anderen betrachtet. Des Weiteren wird es in dieser Untersuchung nicht darum gehen, herauszufinden, warum sich die User von SNS gegenüber anderen auf eine bestimmte Weise darstellen wollen oder weshalb sie bestimmte Mittel dazu wählen, sondern darum, welche Möglichkeiten der Selbstdarstellung SNS-Usern durch die Medienelemente ihrer Profilseiten zur Verfügung stehen.

In der obigen Definition wird der Begriff Identität benutzt, der auch im Analyseteil an vielen Stellen eine Rolle spielen wird. Da dieser Begriff abhängig von der jeweiligen Disziplin und dem jeweiligen Ansatz sehr unterschiedliche Definitionen haben kann und sogar in der Alltagssprache mit verschiedenen Bedeutungen verwendet wird, ist es sinnvoll, an dieser Stelle eine Arbeitsdefinition zu erstellen. In dieser Arbeit soll nicht den zahlreichen Definitionen von Identität noch eine weitere hinzugefügt werden, sondern es wird auf Lothar Krappmanns Identitätsbegriff aufgebaut. Dieser hat zum einen den Vorteil, dass er aus der Selbstdarstellungsforschung stammt und daher für die vorliegende Untersuchung übertragbarer ist als z.B. psychoanalytische oder kulturwissenschaftliche Identitätsbegriffe. Zum anderen eignet sich Krappmanns Identitätsbegriff für den speziellen Ansatzpunkt dieser Arbeit, da er nicht auf „stabilen Selbstbildern, [...] »eingedruckten Identitätsthemen« [...] oder »reifizierten Rollen«“ (Krappmann 2010 [1969]) basiert, sondern dynamisch ist und das „komplexe Geflecht von Interdependenzen“ (ebd.: 10) bei der situativen und kontextgebundenen Entstehung und Verhandlung von Identität nicht auf eine vereinfachende Weise behandelt.

Mit dem Begriff Identität bezeichnet Krappmann „[d]ie Leistung, die das Individuum als Bedingung der Möglichkeit seiner Beteiligung an Kommunikations- und Interaktionsprozessen zu erbringen versucht“ (ebd.: 207). Identität ist also nicht etwas, was einem Individuum schon immer eingeschrieben ist, sie ist nicht die Summe verschiedener aneinandergereihter Lebensumstände. Vielmehr ist Identität situationsspezifisch und dynamisch: „Identität zu gewinnen und zu präsentieren ist ein in jeder Situation angesichts neuer Erwartungen und im Hinblick auf die jeweils unterschiedliche Identität von Handlungs- und Gesprächspartnern zu leistender kreativer Akt“ (ebd.: 11). Da die Identität eines Individuums nicht unter seiner alleinigen Kontrolle steht, sondern ein Prozess der wechselseitigen Aushandlung mit anderen ist, „besitzt man Identität immer nur in bestimmten Situationen und unter anderen, die sie anerkennen“ (ebd.: 35). Identität ist nach Krappmann stark an Sprache gebunden, denn durch „sprachliche Darstellung [...] findet die Diskussion der Situationsinterpretation und die Auseinandersetzung über gegenseitige Erwartungen zwischen Interaktionspartnern statt“ (ebd.: 12). Krappmann verwendet einen weiten Sprachbegriff, der sowohl „verbale Kommunikation“ als auch „extraverbale“ (ebd.) umfasst sowie „zahlreiche [weitere] Zeichen“ (ebd.: 36).

Von Goffman 1959 übernimmt Krappmann die Unterscheidung zwischen *personal identity* und *social identity*, wobei der erste Begriff für die Eigenschaften steht, die einem Individuum seine Individualität, seine Einzigartigkeit geben, und der zweite Begriff für die sozialen Erwartungen und Normen, die an ein Individuum herangetragen werden. Die Balance dieser

beiden Identitätsebenen bezeichnet Krappmann als „Ich-Identität“ (ebd.: 79). Da in der vorliegenden Arbeit nicht konkrete, historische Identitäten untersucht werden, sondern die in der Mediumgebung SNS angelegten Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, die gleichermaßen für die *personal identity*, die *social identity* und die Ich-Identität von Bedeutung sind, werden diese speziellen Unterteilungen im Weiteren nicht verwendet, aber immer mitgedacht. Eine weitere Unterteilung, die Krappmann trifft, ist die zwischen vier Voraussetzungen für erfolgreiches Aushandeln von Identität:

- Rollendistanz (vgl. ebd.: 133–142): die Fähigkeit, die eigene Rolle und die an sie gestellten Erwartungen distanziert betrachten und reflektieren zu können
- Empathie (vgl. ebd.: 142–150): die Fähigkeit, sich in die Rollen anderer hineinzusetzen und deren Erwartungen verstehen zu können
- Ambiguitätstoleranz (vgl. ebd.: 150–167): die Fähigkeit, trotz innerer Widersprüche eine konsistente Identität aufrechtzuerhalten und präsentieren zu können
- Identitätsdarstellung (vgl. ebd.: 168–173): die Fähigkeit, in der sozialen Interaktion Überschussinformationen zu geben, die über die Notwendigkeiten der reinen Interaktionssituation hinausgehen und die eigene Identität präsentieren

Der Fokus wird in dieser Arbeit auf der letzten Kategorie liegen, wobei aber nicht die Fähigkeit und die Mittel einzelner Individuen zur Darstellung von Identität betrachtet werden, sondern wie oben bereits gesagt die speziellen Selbstdarstellungspotenziale zu untersuchen sind, die SNS ihren Usern bieten. Es wird analysiert, auf welche Weise die Medienelemente auf den Profilseiten es den Individuen ermöglichen, die eigene Identität durch Überschussinformationen (und direkte selbstbezogene Informationen) zu präsentieren. Die Verwendungsweise des Identitätsbegriffs lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Mit dem Begriff **Identität** werden in dieser Arbeit die Selbst- und Fremdzuschreibungen bezeichnet, die während sozialer Interaktion zwischen zwei oder mehr Individuen entstehen. Identität kann nicht einseitig zugewiesen werden, sondern wird in einem Prozess wechselseitiger Aushandlung gebildet. Die Identität eines Individuums ist nicht fest oder kumulativ, sondern muss in jeder sozialen Interaktionssituation neu ausgehandelt werden. Identität unterstützt soziale Interaktion, indem sie dabei hilft, die verschiedenen gegenseitigen Verhaltens- und Rollenerwartungen der Interaktionspartner zu vermitteln. Die Aushandlung von Identität geschieht über verbale Sprache, Körpersprache und andere Zeichen, die direkt oder indirekt sozialen Status und Charaktereigenschaften darstellen können.

### 1.3 Forschungsstand

In diesem Kapitel soll zuerst ein genereller Überblick über die SNS-Forschung und Ansätze aus verschiedenen Disziplinen gegeben werden, um zu zeigen, wie vielschichtig der Untersuchungsgegenstand der SNS ist und inwiefern das Übernehmen von Konzepten anderer Disziplinen für die Analyse bestimmter Aspekte hilfreich sein kann. Im Anschluss daran wird der Zweig der SNS-Forschung vorgestellt, der als *impression management* bezeichnet wird und dem auch die vorliegende Arbeit zuzurechnen ist. Nach einem Überblick über die wichtigsten Forschungsbeiträge zum *impression management* werden vier Ansätze herausgegriffen, die für diese Arbeit eine besondere Relevanz haben, da sie ebenfalls die Bedeutung der Medienelemente für die Selbstdarstellung untersuchen. Dabei sollen Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede aufgezeigt werden, was den Abschluss der Einordnung dieser Arbeit in den Forschungskontext bildet.

Obwohl das Entstehen der ersten SNS nach Definition dieser Arbeit auf das Jahr 1997 datiert werden kann, gab es zu diesem Thema bis ca. 2003/2004, als SNS anfangen, zu einem Massenphänomen zu werden und von der kulturellen Peripherie in das Zentrum des öffentlichen Interesses zu rücken, nur vereinzelte Untersuchungen. In ihrer Anfangszeit waren SNS noch ein Phänomen, mit dem sich größtenteils bestimmte Kleingruppen beschäftigten.<sup>35</sup> Im Jahr 2003 waren es dann amerikanische Highschools Schüler, die als erste gesellschaftliche Großgruppe SNS für sich entdeckten, und 2004 verbreitete sich dieser Trend auch unter Collegestudenten. Die Nutzung von SNS wurde auf diese Weise von diesen beiden Großgruppen popularisiert und breitete sich schnell auf andere Gesellschaftsgruppen und bald auch auf weitere Nationen aus. Als der Erfolg und die zunehmende Verbreitung von SNS ersichtlich wurden, begannen sich auch verschiedene wissenschaftliche Disziplinen vermehrt für dieses Phänomen zu interessieren, worüber in diesem Kapitel ein Überblick gegeben werden soll.

SNS-Forschung hat immer auch eine gewisse soziologische Dimension, was durch den Untersuchungsgegenstand der *sozialen* Netzwerke bedingt wird. Auch bei Untersuchungen, die sich nicht in erster Linie mit soziologischen Themen auseinandersetzen, kann nicht völlig ausgeblendet werden, dass SNS Netzwerke bilden, in denen die Mitglieder untereinander soziale Beziehungen aufbauen. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen Ansätzen mit primär soziologischen Fragestellungen und Ansätzen, die ein anderes Erkenntnisinteresse verfolgen und Kon-

---

<sup>35</sup> Beispielsweise wird der Großteil der frühen Friendster-Nutzer von boyd folgenden Gruppen zugeordnet: „Burning Man art festival aficionados, Silicon Valley techies, and the urban queer communities“ (boyd 2008b: 136).

zepte und Methoden anderer Disziplinen verwenden. Als primär soziologische Untersuchungen sollen hier diejenigen bezeichnet werden, deren Ziel es ist, etwas über die Sozialstrukturen von SNS und das Sozialverhalten von deren Mitgliedern herauszufinden. Die in Untersuchungen dieser Art verwendeten Methoden sind u. a. quantitative Analysen von Profilen, Interviews von SNS-Mitgliedern, Auswertungen von Fragebögen oder die statistische Auswertung eines Analysekorpus. Eine bei diesen Untersuchungen oft angewendete Methode ist die *social network analysis*, bei der statistische Auswertungen von sozialen Netzwerken und Erhebungen über deren User angefertigt werden,<sup>36</sup> und einige dieser Arbeiten entwickeln spezielle Verfahren, um diese Daten visuell aufzubereiten.<sup>37</sup> Bei Untersuchungsthematiken, die nicht in erster Linie soziologischer Natur sind, werden bei der SNS-Forschung Konzepte und Methoden aus einer Vielzahl verschiedener Disziplinen eingebracht. Der Themenkomplex Datenschutz auf SNS, der in der außerakademischen Medienlandschaft, z. B. im Feuilleton und in Blogs, die mit Abstand am häufigsten diskutierte Thematik ist, wird im akademischen Kontext oft aus einer juristischen Perspektive bearbeitet, wie in Hodge (2006), wo untersucht wird, wie angemessen das aktuelle Datenschutzrecht im Zeitalter von SNS noch ist bzw. wie es verändert werden müsste, damit es auf diese neuen medialen und sozialen Entwicklungen sinnvoll angewendet werden kann.<sup>38</sup> Zum Verstehen der Funktionsweise von Netzwerken kann es hilfreich sein, informatische Netzwerktheorie oder mathematische Modelle heranzuziehen, da diese es ermöglichen, die Dynamik und die Vernetzungsprozesse nachzuvollziehen, die beim Wachsen von SNS entstehen, wofür Barabási (2011) ein Beispiel liefert. Sollen das Verhalten und die Ansichten der User untersucht werden, bieten sich psychologische Ansätze an, wie in der Untersuchung Back et al. (2010), in der durch Persönlichkeits-tests herausgefunden wurde, dass SNS-Profile im Regelfall kein idealisiertes Selbstbild wiedergeben, sondern sich stark am wirklichen Selbstbild des Users orientieren.<sup>39</sup> Zum Untersuchen des Einflusses von Kategorien wie Nationalität oder Geschlecht bieten sich ethnografische Herangehensweisen<sup>40</sup> oder Ansätze der Gender Studies<sup>41</sup> an. Sprachwissenschaftliche Ansätze untersuchen u. a., welche Kommunikationsmittel SNS-Mitglieder benutzen und auf

---

<sup>36</sup> Vgl. Adamic/Büyükkökten/Adar 2003, Fu/Liu/Wang 2007, Hargittai 2007, Mislove et al. 2007.

<sup>37</sup> Vgl. Ellison et al. 2011, Heer/boyd 2005, Paolillo/Wright 2005.

<sup>38</sup> Weitere Beispiele für juristische Untersuchungen sind Strahilevitz 2004, Ashtari/Thompson 2008, Grimmelmann 2009.

<sup>39</sup> Vgl. hierzu auch Wolak et al. 2008, Utz/Krämer 2009, Stefanone/Lackaff/Rosen 2011, LaRose/Kim/Peng 2011.

<sup>40</sup> Vgl. Byrne 2007 und 2008.

<sup>41</sup> Vgl. Geidner/Flook/Bell 2007, Van Doorn 2009, Siibak 2006, 2008 und 2010a.

welche Weise.<sup>42</sup> Es gibt auch Ansätze aus der Betriebswirtschaftslehre (Häusler 2007), Politikwissenschaft (Johnson/Bichard/Zhang 2011) und (Medien-)Didaktik (Jenkins et al. 2006), die jeweils ein disziplinspezifisches Erkenntnisinteresse an den Untersuchungsgegenstand der SNS herantragen. Medienwissenschaftliche Ansätze wie Stefanone et al. (2010) interessieren sich u. a. dafür, wie die einzelnen Medienelemente auf den Profalseiten funktionieren, wofür sie verwendet werden und wie sich die Medienlandschaft mit dem Aufkommen von SNS verändert hat. Kulturwissenschaftliche Untersuchungen fragen danach, wie sich SNS auf die Gesamtkultur oder verschiedene kulturelle Phänomene oder Konzepte auswirken.<sup>43</sup> Eine aufschlussreiche Zusammenstellung von Aufsätzen aus verschiedenen Forschungsbereichen findet sich in der 13. Ausgabe des *Journal of Computer-Mediated Communication* von 2007, in der von danah boyd und Nicole Ellison eine Spezialsektion zum Thema SNS ediert wurde, wie auch im von Zizi Papacharissi herausgegebenen Aufsatzband *A Networked Self* (2011), in dem u. a. soziologische, kommunikationswissenschaftliche, medienwissenschaftliche, psychologische und politikwissenschaftliche Ansätze zusammengeführt werden. Des Weiteren gibt es zur SNS-Forschung eine umfangreiche Online-Bibliografie<sup>44</sup> von boyd, die kontinuierlich aktualisiert wird.

Wie bereits durch die Vielfalt dieser Forschungsansätze zum Ausdruck kommt, sind SNS ein vielschichtiges Thema, was dazu führt, dass in der Forschungspraxis oft Konzepte und Methoden mehrerer Disziplinen miteinander kombiniert werden. Ein anschauliches Beispiel hierfür liefert boyd, die durch „participant observation“ (boyd 2007: 2) das Sozialverhalten von jugendlichen Myspace-Nutzern untersucht, dabei statistisch den Einfluss von Faktoren wie *gender*, *race* und *class* betrachtet und durch qualitative Medienanalysen ermittelt, welchen Einfluss die einzelnen Profilelemente auf die Identitätskonstruktion haben. Auch die meisten der oben genannten Beispiele für die unterschiedlichen Forschungsansätze verbinden Herangehensweisen verschiedener Disziplinen miteinander. Eine Verknüpfung unterschiedlicher Ansätze soll auch in dieser Arbeit erfolgen und zwar in erster Linie, indem Methoden und Konzepte der Medienwissenschaft und der Kulturwissenschaft zu einem medienkulturwissenschaftlichen Ansatz zusammengeführt werden. Die Ziele der Hybriddisziplin der Medienkulturwissenschaft definiert Siegfried J. Schmidt auf folgende Weise: „Medienkulturwissenschaft [...] versucht die Mechanismen zu ergründen, die unseren Umgang mit [kulturellen] Phänomenen bestimmen, [...] und dabei möglichst genau die Rolle der Medien zu explizieren“

---

<sup>42</sup> Vgl. hierzu Walther et al. 2009, Rosen/Stefanone/Lackaff 2010, Bryant et al. 2006, Herring et al. 2007.

<sup>43</sup> Vgl. Ito et al. 2010, Frago 2006, Hjorth/Yuji 2007.

<sup>44</sup> <http://www.danah.org/researchBibs/sns.php>.

(Schmidt 2008: 353). Das Interesse an Entstehung, Entwicklung und Auswirkungen kultureller Phänomene wird also ergänzt um die Frage nach deren medialen Grundlagen, Möglichkeiten und konkreten Umsetzungen. In diesem Sinne soll in der vorliegenden Arbeit danach gefragt werden, wie sich die Kulturtechnik der Selbstdarstellung auf SNS entwickelt und welche medial bedingten Phänomene dabei eine Rolle spielen. Die kulturwissenschaftliche Dimension des Ansatzes erlaubt es, hierbei eine Makroperspektive einzunehmen, kulturelle Praktiken wie die Selbstdarstellung zu analysieren und herauszuarbeiten, inwiefern auf SNS ein neuer Modus dieser Kulturtechnik entsteht. Die Medienwissenschaft liefert durch technikorientierte, qualitative Medienanalysen die passende Herangehensweise, um auf der Mikroebene zu untersuchen, welchen Einfluss die speziellen Eigenschaften der Medienelemente auf die Möglichkeiten der Selbstdarstellung haben. Eine weitere Form der Interdisziplinarität ist in der vorliegenden Arbeit dadurch gegeben, dass bestimmte Konzepte aus verschiedenen Disziplinen zur Bezeichnung der Darstellungsphänomene bzw. zu deren Analyse verwendet werden. In Kapitel 4.3 werden kommunikationswissenschaftliche Konzepte wie *n-way communication* und synchrone/asynchrone Kommunikation benutzt, um zu untersuchen, welche Bedeutung die veränderten Kommunikationsparameter für die Identitätskonstruktion haben. Ein weiteres Beispiel stellt das gesamte sechste Kapitel dar, in dem mit narratologischen Konzepten wie *experientiality*, *showing/telling* und Nonlinearität analysiert wird, wie die Narrativisierungsprozesse auf SNS funktionieren.

Die spezielle Forschungsthematik dieser Arbeit ist ebenfalls am Berührungspunkt verschiedener Disziplinen angesiedelt und im Besonderen am bereits erwähnten Schnittpunkt von Kultur- und Medienwissenschaft. Es geht zentral um *impression management* auf SNS, das in boyd/Ellison (2007) als eines der Hauptthemen der SNS-Forschung identifiziert wird.<sup>45</sup> Der Terminus *impression management* basiert auf *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) von Erving Goffman und soll ausdrücken, dass Menschen in der Interaktion mit anderen versuchen, durch verschiedene Techniken einen bestimmten Eindruck von sich zu erzeugen. Goffman sieht die Selbstpräsentation als eine „theatrical performance“ (ebd.: xi) an. In der sozialen Interaktion verhalten sich Menschen wie Schauspieler, die eine bestimmte Rolle, einen „character“ (ebd.: 252), darstellen wollen, und die Interaktionspartner sind zum einen Publikum und versuchen zum anderen auch selbst, ein bestimmtes Selbstbild zu übermitteln. Die SNS-Forschung zum *impression management* beschäftigt sich vorrangig damit, wie User

---

<sup>45</sup> Die anderen von ihnen erwähnten Themenbereiche sind: *friendship performance*, *networks*, *network structures*, *bridging online and offline networks*, *privacy* und *other research* (z.B. Untersuchungen zu *race*, *religion* und *gender*).

die Eindrücke steuern, die Besucher ihrer Profilseite oder Rezipienten ihrer Medieninhalte von ihnen bekommen. In der vorliegenden Arbeit soll in diesem Sinne untersucht werden, wie sich das *impression management* in der digitalen Mediumgebung der SNS entwickelt, und es soll danach gefragt werden, wie sich die Ausdrucksmöglichkeiten der User durch die Medienelemente der Profilseiten und deren individuelle Darstellungspotenziale verändern. Im Folgenden soll die Bandbreite der Untersuchungen und möglichen Ansätze zum *impression management* schlaglichtartig anhand einiger ausgewählter Beispiele veranschaulicht werden. Zu den frühesten Studien zum *impression management* und zur generellen Selbstdarstellung auf SNS gehören die Arbeiten der bereits mehrfach erwähnten danah boyd. Beispielsweise stellt sie in „Reflections on Friendster, Trust and Intimacy“ (2003) Überlegungen über die Unterschiede von Online- und Offline-Freundschaften sowie über die Authentizität von SNS-Profilen an, in „Public Displays of Connection“ (2004) versucht sie zusammen mit Judith Donath herauszufinden, aus welchen Gründen und mit welchen Zielen die User von SNS ihr soziales Umfeld öffentlich darstellen, und auch in zahlreichen weiteren Publikationen beschäftigt sich boyd mit dem kulturellen und sozialen *impact* von SNS, wodurch sie wichtige Anregungen für die vorliegende Arbeit liefert.<sup>46</sup> Alice Marwick analysiert 2005 anhand von zufällig ausgewählten Profilen von Friendster, Myspace und Orkut verschiedene Strategien von SNS-Mitgliedern, die von den SNS-Betreibern vorgegebenen Einschränkungen ihrer Selbstdarstellung zu umgehen, z. B. indem sie Aliasse benutzen, ihr Profil auf ironische Weise gestalten oder mehrere Profile für verschiedene soziale Umfelder konstruieren. Ebenfalls 2005 untersucht Daniel Skog anhand von Interviews mit Nutzern der schwedischen SNS LunarStorm, wie sich die technischen Möglichkeiten von SNS auf die Selbstdarstellung und Interaktion der User auswirken. He/Chu/Liu (2006) zeigen, wie sich durch die Betrachtung von Verlinkungen zu anderen Profilen die Eigenschaften und Vorlieben einer Person herleiten lassen. Frederic Stutzman untersucht 2006, welche persönlichen Informationen in verschiedenen SNS abgefragt werden, wie viel Prozent der User die entsprechenden Angaben machen und welche Einstellung die User zum Veröffentlichen dieser Informationen haben. In einer weiteren Untersuchung (Stutzman 2007) teilt er die Informationen auf Profilseiten in die Kategorien *identity information*, *presence information* und *preference information* auf und analysiert, welchen Einfluss das Bereitstellen dieser Informationen auf die Gesamtmenge der von den Usern geteilten Informationen hat. Malene Larsen führt 2007 eine „seven month virtual investigation“ (Larsen 2007: 2) auf der dänischen SNS Arto durch und beschäftigt sich u. a.

---

<sup>46</sup> Vgl. z. B. auch boyd 2008b, 2010; boyd/Jeffrey 2006; boyd/Ellison 2007.

damit, wie die User dieser Website Identität auf kooperative Weise konstruieren. DiMico/Millen (2007) untersuchen Profile von Angestellten einer Firma und identifizieren dabei drei unterschiedliche Usertypen, die sich u. a. in der Zusammensetzung ihrer Sozialkontakte unterscheiden und darin, was und wie viel sie auf ihren Profilen von sich preisgeben. David Brake versucht 2008 durch Interviews mit Jugendlichen herauszufinden, welche Arten von Verhaltensregeln und Codes die Identitätskonstruktion und das Sozialverhalten auf SNS steuern. Krämer/Winter (2008) lassen 58 studiVZ-User einen Persönlichkeitstest machen und untersuchen, wie sich das Selbstbild der User von deren Selbstdarstellung auf SNS unterscheidet. Walther et al. (2008b) untersuchen die Rolle, die das USERFOTO befreundeter User und deren Verhalten für die Wahrnehmung eines SNS-Profiles spielen. Zhao/Grasmuck/Martin (2008) analysieren die Medieninhalte von 63 Facebook-Profilen und finden u. a. heraus, dass es auf SNS eher eine Tendenz zum Zeigen (*showing*) als zum Erzählen (*telling*) gibt<sup>47</sup>, und stellen fest: „[The users] attempted to project a self that is socially desirable“ (ebd.: 1826f.). Livingstone (2008) findet durch Interviews mit 16 Teenagern heraus, dass jüngere Teenager oft spielerisch mit ihren SNS-Profilen umgehen und eine „highly decorated, stylistically elaborate identity“ (ebd.: 407) schaffen. Ältere Teenager „favour a plain aesthetic that foregrounds their links to others, thus expressing a notion of identity lived through authentic relationships“ (ebd.: 407f.). Siibak (2009) untersucht 713 von estnischen Schülern ausgefüllte Fragebögen und zeigt, wie zentral die Rolle ist, die Fotos bei der Identitätskonstruktion auf SNS spielen, und inwiefern Genderfaktoren einen Einfluss auf das Aussuchen und die Bewertung von Fotos haben. Pearson (2009) verbindet Goffmans performativen Ansatz (Goffman 1959) mit Granovetters Theorie der sozialen Bindungen (Granovetter 1973) in der Metapher des „glass bedroom“ (Pearson 2009: o.S.): Wie in einem Schlafzimmer hinter einer Glasscheibe stellen User auf SNS ihre Interaktionen zur Schau, sodass diese zwischen den Polen privat und öffentlich schwanken und auch User, zu denen nur eine schwache oder latente Sozialbeziehung besteht, zuschauen oder sich einbringen können. Utz (2010) untersucht, wie die extra-/introvertierte Selbstpräsentation eines Users und die Anzahl seiner Freunde sowie deren Selbstpräsentation sich auf die Einschätzung eines Profils durch andere User auswirken. Sumner/Byers/Shearing (2011) stellen Verbindungen zwischen der Persönlichkeit eines Users und den Eigenschaften und Inhalten seines Profils her. Zu diesem Zweck wurden Daten von 537 Facebook-Usern erhoben, die einen Persönlichkeitstest ausfüllen mussten und von deren Profilen anschließend 79 verschiedene Inhaltsfelder statistisch und linguistisch ausgewertet

---

<sup>47</sup> Mit dieser Thematik wird sich insbesondere Kapitel 6.3 beschäftigen.

wurden, wobei sich u. a. gezeigt hat, dass Eigenschaften wie Extraversion in positiver Korrelation zur Länge der FREUNDESLISTE, zur Anzahl der FOTOALBEN und zur Menge erhaltener Kommentare stehen. Lin/Qiu (2012) untersuchen, in welchem Zusammenhang Umfang und Dichte des persönlichen sozialen Netzwerks eines Users zu der Darstellung positiver und negativer Emotionen in Pinnwandposts stehen. Hierzu mussten 185 Facebook-User einen kurzen Fragebogen darüber ausfüllen, was sie dazu antreibt, auf Facebook persönliche Informationen zu veröffentlichen. Anschließend wurde die FREUNDESLISTE dieser User mithilfe eines Programms zur *social network analysis* analysiert und ihre Pinnwandposts wurden mit einem linguistischen Programm ausgewertet. Dabei stellte sich u. a. heraus, dass User desto öfter positive Emotionen ausdrücken, je umfangreicher ihr persönliches soziales Netzwerk ist und je geringer dessen Dichte ist. 2013 hat das staatlich finanzierte, britische Forschungsinstitut Foresight einen Report (Foresight 2013) darüber herausgegeben, wie sich persönliche und soziale Identitäten in den nächsten zehn Jahren verändern könnten. Ein Teil des Reports beschäftigt sich damit, wie *social media*, insbesondere SNS, sich auf das Verständnis und die Darstellung von Identitäten auswirken. Zur Beantwortung dieser Frage wurden Forschungsaufträge vergeben, aus denen u. a. die Aufsätze Harvey (2013), Miller (2013), Ellison (2013) und Briggs (2013) hervorgingen, deren Ergebnisse in den Report einfließen. Obwohl diese Ergebnisse, da sie erst 2013 veröffentlicht wurden, bei der Konzeption dieser Arbeit keine Berücksichtigung finden konnten, werden die meisten der von Foresight beobachteten kulturellen Phänomene, die mit Selbstdarstellung auf SNS im Zusammenhang stehen, im Analyse- teil der Arbeit behandelt, z. B. dass Selbstdarstellung auf SNS auf kooperative Weise (Kapitel 4.2), zu jeder Zeit (Kapitel 5.2) und von überall aus (Kapitel 5.3) geschehen kann.

Wie angekündigt sollen nun vier Arbeiten aus dem Bereich des *impression management* herausgegriffen werden, die sich wie die vorliegende speziell mit der Bedeutung der Medienelemente für die Identitätskonstruktion auf SNS beschäftigen. Dabei soll insbesondere aufgezeigt werden, welche Methoden in diesen Ansätzen verwendet werden und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen ihnen und der Methodik dieser Arbeit bestehen.

Nicole Ellison, Charles Steinfield und Cliff Lampe veröffentlichen 2007 eine Untersuchung, die betrachtet, in welcher Relation das Ausfüllen oder Nichtausfüllen von bestimmten Medienelementen zur Anzahl befreundeter User steht. Zu diesem Zweck werten sie ein Korpus von über 30.000 SNS-Profilen aus, die alle Studenten einer bestimmten, nicht genannten amerikanischen Universität gehören. Sie bauen dabei auf drei theoretischen Ansätzen auf, nämlich „signaling theory, common ground theory, and transaction costs theory“ (Ellison/Steinfield/

Lampe 2007: 1), die sie nutzen, um zu erklären, wodurch Mitglieder von SNS dazu motiviert werden, Medieninhalte zu erstellen und auf ihrer Profilseite zu posten. Alle drei Theorien deuten darauf hin, dass das Posten von Medieninhalten die Kommunikation mit anderen SNS-Mitgliedern effizienter machen und soziale Interaktion begünstigen kann. Diese Thesen werden in der Auswertung der empirischen Untersuchung bestätigt. Als ein wichtiger Faktor für die Freundesanzahl eines Profils erwies sich die Eintragung in das Feld *status*, wobei *undergraduate students* bedeutend mehr Freunde hatten als *graduate students* oder *faculty* und *staff*, was sich aber laut Ellison/Steinfeld/Lampe zu einem gewissen Teil aus der sozialen Dynamik des Universitätslebens heraus erklärt und weniger durch die bloße Präsenz dieser Eintragung. Ebenfalls wichtig ist die Updatefrequenz der Profile, denn die User, deren letztes Profilseitenupdate relativ aktuell war, hatten in der Regel mehr Verbindungen zu anderen Usern. Aber auch das Ausfüllen von Profilkategorien wie ‚High School‘, ‚Favorite Music‘, ‚Birthday‘ oder ‚About Me‘ lässt sich mit der Freundesanzahl eines Users in Verbindung setzen – mehr Freunde haben diejenigen User, bei denen diese Kategorien ausgefüllt sind. Ellison/Steinfeld/Lampe zeigen also mit ihrer Untersuchung, dass sich das Ausfüllen bestimmter Profilelemente positiv auf die Anzahl der Freunde eines Users auswirken kann und darauf, wie dieser von anderen wahrgenommen wird.

Henning Wötzel-Herber untersucht 2008 in *Doing Me and the Others*, welche Differenzkategorien von SNS auf den Profilseiten vorgegeben werden und wie die User mit ihnen umgehen. Der Titel der Arbeit soll auf die Bücher *Doing Gender* (Butler 1991) und *Doing Difference* (Fenstermaker/West 2001) anspielen, in denen gezeigt wird, dass Differenzkategorien wie *gender*, *race* und *class* soziale Konstrukte sind. Wötzel-Herber zeigt, dass es auch beim Ausfüllen von Profilseiten auf SNS solche sozialen „Positionierungsmöglichkeiten und -zwänge“ (Wötzel-Herber 2008: 3) gibt und „damit also auch die ‚Identität‘ als (vermeintlich) Ganzes sozial konstruiert [ist]“ (ebd.). Auf den Arbeiten Erik Eriksons aufbauend sieht Wötzel-Herber Identität als immer in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess befindlich an. Im Gegensatz zu Erikson betrachtet er Identität aber nicht als ein einheitliches Ganzes, sondern beschreibt sie als fragmentiert, vielschichtig und kontextabhängig. Außerdem wird Identität bei Wötzel-Herber als ein performativer Akt verstanden, dessen Eigenschaften sich in Online-Umgebungen in mehrfacher Hinsicht verändern. Seine Vorgehensweise

lehnt sich methodologisch an den Ansatz der Intersektionalität als Mehrebenenanalyse [...] an. Das heißt, die Konstruktion von Identitäten soll anhand von verschiedenen sozialen Kategorien (Herr-

schaftsachsen), wie etwa Geschlecht, Ethnizität, Klasse, Attraktivität, Religion, Körper oder sexuelle Orientierung, auf drei Ebenen untersucht werden. (Ebd.: 32)

Nachdem Wötzel-Herber anhand von drei Beispielen veranschaulicht hat, an welchen Stellen die eben genannten Kategorien auf SNS-Profilen erscheinen, legt er im Rahmen einer Analyse von 30 zufällig ausgewählten SNS-Profilen systematisch dar, welche Differenzkategorien in diesen eine zentrale Rolle für das dargestellte Identitätskonstrukt spielen. Aus diesen Analysen werden u. a. die Schlüsse gezogen, dass SNS bereits durch ihre Strukturvorgaben Kategorien wie Geschlecht, Bildungsstatus, Ethnizität und Aussehen in die Profile einbringen, dass sich auf SNS bestimmte Inklusions- und Exklusionsmechanismen entwickelt haben und dass Identitätskonstruktion auf SNS ein hochgradig kooperativer Prozess ist.

David Evans, Samuel Gosling und Anthony Carroll veröffentlichen 2008 die Studie „What Elements of an Online Social Networking Profile Predict Target-Rater Agreement in Personality Impressions?“. Wie der Titel bereits ahnen lässt, geht es in ihrer Arbeit darum, welche Elemente von SNS-Profilen den Besuchern der Seite ein vergleichsweise genaues Bild von der Persönlichkeit des Profilerstellers vermitteln. Zur Klärung dieser Frage wurde eine spezielle Modell-SNS entwickelt, auf der sich Testpersonen ein Profil anlegen konnten. Die User wurden danach gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, bei dem sie verschiedene eigene Charaktereigenschaften einschätzen sollten. Immer wenn ein User die SNS wieder besuchte, wurde ihm ein zufällig ausgewähltes Profil einer anderen Person gezeigt, das er sich ansehen sollte, um anschließend einen Fragebogen über den Charakter des Erstellers dieses Profils auszufüllen. Insgesamt wurden 5.300 Auswertungen solcher Ersteindrücke von Profilen gesammelt. Die Ergebnisse der Selbst- und Fremdeinschätzungen wurden daraufhin miteinander verglichen, und der Übereinstimmungsgrad wurde statistisch zu den ausgefüllten Profilelementen in Beziehung gesetzt, wobei auch Faktoren wie Alter und Geschlecht des Profilerstellers und der beurteilenden Person miteinbezogen wurden. Dabei kam u. a. heraus, dass Frauen auf ihren Profilen einen etwas authentischeren Eindruck ihrer Persönlichkeit vermitteln konnten als Männer und dass Frauen auch etwas präziser die Charaktereigenschaften anderer Personen einschätzen konnten. Über den Einfluss bestimmter Profilelemente ließen sich folgende Schlüsse ziehen:

When participants made statements about their spirituality, beliefs, joys, embarrassing moments, proud moments, heroes, and when they gave links to funny videos, the impression agreement was significantly higher. However, the majority of profile elements showed no relationship with impression agreement, including favorite and least-favorite songs, movies, and food. Information

about political attitudes and relationship history also did not help people “get” others. (Evans/Gosling/Carroll 2008: 4f.)

Bestimmte Arten von Medieninhalten verminderten sogar den Übereinstimmungsgrad, z. B. die von Usern, „who posted pictures of non-persons“ (Evans/Gosling/Carroll 2008: 5), und Nennungen von „awful people or websites“ (ebd.). Generell bestand aber eine hohe Übereinstimmung zwischen der Selbstbeurteilung der Profilersteller und den Fremdbeurteilungen: „[P]rofile owners are generally seen by others as they see themselves“ (Evans/Gosling/Carroll 2008: 1).

In ihrer Monografie *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks* aus dem Jahr 2010 untersucht Bernadette Kneidinger, welche neuen Interaktionsformen mit dem Aufkommen von SNS entstanden sind, wie diese sich auf bestehende Sozialbeziehungen auswirken, was für verschiedene Nutzertypen es gibt und welchen Einfluss soziodemografische Faktoren auf die Nutzungsweise haben. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein 53 Punkte umfassender Online-Fragebogen entworfen, der in mehreren Gruppenforen auf Facebook und studiVZ gepostet wurde. Die Aspekte, über die der Fragebogen Aufschluss geben sollte, waren:

- Intensität der Internetnutzung, Intensität der Social Network Nutzung
- Motive der Social Network Nutzung
- Nutzungsintensität von unterschiedlichen Kommunikationstools bzw. Informationstools
- „Freunde“ im Real-Life vs. „Freunde“ online
- Persönliche Einschätzung zur Auswirkung der Online Social Network Nutzung auf bestehende Beziehungen
- Persönlichkeitsmerkmale<sup>48</sup>

Fast 300 dieser Fragebögen wurden ausgefüllt und nach den oben genannten Gesichtspunkten ausgewertet. Für die vorliegende Arbeit sind dabei die Ergebnisse bezüglich der Nutzungsweise der verschiedenen Medienelemente von besonderem Interesse.<sup>49</sup> Kneidinger teilt die auf den Profilseiten vorhandenen Medienelemente, die sie als „Interaktionstools“ (Kneidinger 2010: 84) bezeichnet, in drei Funktionsgruppen ein:

- Kommunikationstools: CHAT, Postfach<sup>50</sup>, KOMMENTARFUNKTION, PINNWAND

---

<sup>48</sup> Vgl. Kneidinger 2010: 70–72.

<sup>49</sup> Vgl. ebd.: 84–89.

<sup>50</sup> In der vorliegenden Arbeit als NACHRICHTENDIENST bezeichnet.

- Unterhaltungstools: Spiele<sup>51</sup>, Tests<sup>52</sup>, Pokes<sup>53</sup>
- Präsentationstools: Statusmeldung<sup>54</sup>, Foto-/Videoalbum<sup>55</sup>, GRUPPEN

Die Umfrage hat ergeben, dass von diesen drei Gruppen die Kommunikationstools am häufigsten genutzt werden. Die KOMMENTARFUNKTION ist das meistgenutzte Medienelement. 41,3 % der Befragten verwenden sie mindestens täglich und nur 3,5 % nie. Es folgen die Statusmeldung, täglich genutzt von 31,4 %, das Medienelement CHAT (28,7 %), die PINNWAND (21,5 %) und das Postfach (18 %). Die Verwendungshäufigkeit der Unterhaltungstools und die der Präsentationstools ist bei intensiver SNS-Nutzung in etwa auf dem gleichen Stand. Bei den Unterhaltungstools sind Tests und Spiele sehr beliebt: 31,9 % nutzen sie mindestens täglich, was sie zum am zweithäufigsten verwendeten Medienelement macht. Relativ selten versenden User Pokes – nur 8,2 % nutzen das Medienelement mindestens täglich, 25,5 % seltener als einmal im Monat und 47,3 % nie. Bei den Präsentationstools werden Foto-/Videoalben deutlich mehr genutzt als das Medienelement GRUPPEN. 18,3 % der User verwenden Foto-/Videoalben mindestens täglich, die GRUPPEN kommen nur auf einen Wert von 8,7 %. Kneidinger schließt aus ihren Beobachtungen, dass die Aufgaben von Kommunikationstools wie CHAT und Postfach, die eigentlich einen festen Platz im Medienalltag vieler Menschen haben,<sup>56</sup> offenbar noch oft von SNS-externen Programmen übernommen werden, wohingegen sich SNS-spezifische Kommunikationsformen wie das Posten und Kommentieren von Pinnwandeinträgen wachsender Beliebtheit erfreuen.

Die vier gerade vorgestellten Ansätze haben also gemeinsam, dass sie betrachten, wie sich die Nutzung bestimmter Medienelemente oder die Arten der Inhalte, mit denen sie ausgefüllt werden, auf verschiedene Faktoren auswirken, nämlich auf die Freundesanzahl eines Users, auf Differenzbildung, auf die Fähigkeit des Profils, ein treffendes Bild von der Persönlichkeit des Erstellers zu vermitteln, und auf das Sozialverhalten von SNS-Mitgliedern. Dabei verwenden alle vier Arbeiten – wie auch die Mehrheit der oben aufgeführten Forschungsbeispiele – einen Ansatz, der in erster Linie als quantitativ zu beschreiben ist. Ellison/Steinfeld/Lampe analysieren statistisch Daten von 30.000 Profilen, Evans/Gosling/Carroll untersuchen 5.300 Ersteindrücke von Profilen, Kneidinger wertet 300 Fragebögen aus und Wötzel-Herber betrachtet 30 zufällig ausgewählte Profile. Allerdings könnte man den letztgenannten Ansatz

---

<sup>51</sup> Als GAMES bezeichnet.

<sup>52</sup> Tests werden den APPLICATIONS untergeordnet.

<sup>53</sup> Als GRUSSFUNKTION bezeichnet.

<sup>54</sup> Als MIKROBLOG bezeichnet.

<sup>55</sup> Unter FOTOALBUM zusammengefasst.

<sup>56</sup> Wenn man die Anwendung des Postfachs mit E-Mail gleichsetzt.

auch als einen qualitativen werten, da er mit „nur einer kleinen Gruppe von Befragten [...] und stärker interpretativen, nicht-standardisierten Auswertungsverfahren“ (Zierold 2010: 324) arbeitet. Bei allen Gemeinsamkeiten sind die Arten der Datenerhebung sehr unterschiedlich.

- Ellison/Steinfeld/Lampe benutzen einen Crawler, um auf automatisierte Weise an eine große Menge von Daten zu kommen.
- Evans/Gosling/Carroll bauen eine eigene Modell-SNS, laden User dazu ein, sich dort ein Profil zu erstellen, und lassen Besucher mit einem Auswertungsprogramm interagieren.
- Kneidinger postet in SNS-Gruppenforen Links zu einem Online-Fragebogen.
- Wötzel-Herber sucht SNS-Profile per Zufallsfunktion aus.

Wenngleich also verschiedene Verfahren zur Erhebung der Daten verwendet werden, haben alle Ansätze gemeinsam, dass sie bestimmte Teilaspekte konkreter Äußerungsformen der kulturellen Praktik der Selbstdarstellung auf SNS betrachten. Dies führt dazu, dass solche empirischen Ansätze immer eine Tendenz dazu haben, partiell und partikular zu werden. Partiiell sind sie insofern, als die Fragebögen, Interviews und statistischen Auswertungen eine Konzentration auf eine stark begrenzte Menge von Faktoren bedingen. Partikular sind die Ergebnisse solcher Untersuchungen zum einen, weil sie sich nur auf eine begrenzte Anzahl von Usern beziehen und somit in den meisten Fällen keine Repräsentativität für die Gesamtheit der User einer untersuchten SNS beanspruchen können, und zum anderen, weil sie nur einen bestimmten Zeitpunkt in der Geschichte einer SNS abbilden und sich das Interface dieser Website und auch die Darstellungspraktiken der User im Laufe der Zeit stark verändern.

In der vorliegenden Arbeit sollen hingegen die Grundlagen dieser Praktiken analysiert werden. Es wird untersucht, welche Darstellungspotenziale SNS bzw. deren Medienelemente bieten und welche Besonderheiten ihre Darstellungsformate aufweisen. Zu diesem Zweck wird anders als bei den obigen Beispielen ein qualitativer Ansatz gewählt. Wie verdeutlicht wurde, sind quantitative Studien zum *impression management* oft auf einen eher engen Untersuchungsbereich und Erkenntnishorizont beschränkt, was zumeist daran liegt, dass die Datenerhebungsweise auf eine sehr spezielle Fragestellung zugeschnitten sein muss. Gerade weil es auf SNS so viele verschiedene Medienelemente und Nutzungsweisen gibt, muss bei empirischen Erhebungen eine Engführung geschehen, damit die Vielfalt der erhobenen Daten auf eine gemeinsame Basis gestellt werden kann. Ein qualitatives Verfahren hat hier u. a. den Vorteil, dass es noch eine Stufe früher ansetzen kann, nämlich bei den Darstellungspotenzialen, die den Medienelementen bereits vor jeder tatsächlichen Verwendung eingeschrieben sind. Das soll nicht heißen, dass in dieser Arbeit die entstandenen Nutzungspraktiken ignoriert

werden. Die Untersuchung ist aber nicht an diesen ausgerichtet, sondern verwendet sie an einigen Stellen als Fallbeispiele, um mögliche Nutzungsweisen zu veranschaulichen.

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass in den Medienelementen von SNS und generell in der Medienumgebung Internet bereits durch die technische Basis bestimmte Potenziale und Darstellungsweisen angelegt sind, und es wird in Form einer Strukturanalyse untersucht, welche Implikationen diese Potenziale für Selbstdarstellungspraktiken haben und welche Darstellungsphänomene mit ihnen in Verbindung stehen. Das heißt auch, dass diese Arbeit nicht so stark sozial fokussiert ist wie die obigen Beispiele, sondern eher medien- und technikorientiert vorgeht, denn „[d]er Spielraum, innerhalb dessen sich Formen und Funktionen des Erzählens im Internet entwickeln, ist durch die technologischen Bedingungen und Möglichkeiten abgesteckt“ (Tophinke 2009: 245). Es gilt, diesen Spiel- bzw. Möglichkeitsraum zu erkunden und so die spezifischen Potenziale der Selbstdarstellung auf SNS offenzulegen. Geht man (heuristisch) von einer Zweiteilung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in eine „sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft“ (Zierold 2010: 332) und eine „literaturwissenschaftlich geprägte Medienwissenschaft“ (ebd.) aus, ist der Ansatz dieser Arbeit der zweiten Traditionslinie zuzuordnen, da nicht quantitativ und mathematisch-statistisch vorgegangen wird, sondern eher qualitativ und interpretativ. Die konkrete Vorgehensweise und das theoretische Fundament werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

## 2 Kategoriale und methodische Grundlagen

### 2.1 Kategoriensystem

Bevor das Kategoriensystem vorgestellt wird, soll zunächst kurz auf seine Entstehung eingegangen werden. Eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Analysekategorien hat der bereits in der Einleitung erwähnte LOEWE-Projektverbund „Kulturtechniken und ihre Medialisierung“ gespielt, in dessen Rahmen die vorliegende Arbeit entstanden ist. Zu den zentralen Fragestellungen dieses Projektverbunds gehörte, welche Auswirkungen die neuen Medien auf Kulturtechniken wie das Erzählen, das Lesen oder das Ordnen haben und welche neuen Medienformen und -formate entstehen, wenn etablierte Kulturtechniken in den Bereich der neuen Medien eintreten. Die thematische und disziplinäre Vielfalt der Ansätze des Projektverbunds spiegelt sich im folgenden Kategoriensystem wider, das viele Anregungen und Impulse für das theoretische und methodische *framework* aufgenommen hat. Auch aus den verschiedenen Bereichen der SNS-Forschung, die, wie in Kapitel 1.3 gezeigt wurde, ebenfalls Ansätze aus verschiedenen Disziplinen zusammenführt, kamen wichtige Anregungen und viele Konzepte, die für diese Arbeit nutzbar gemacht werden konnten. Außerdem wurde als Vorarbeit für diese Untersuchung eine Vielzahl von SNS-Profilen unter der Fragestellung betrachtet, wie ihr Aufbau und die auf ihnen zu findenden Medieninhalte zur Selbstdarstellung der User beitragen. Ergänzt und perspektiviert wurden diese Beobachtungen durch Erfahrungen aus jahrelanger eigener Mitgliedschaft auf mehreren SNS. All diese Inspirationsquellen haben dabei geholfen, eine Vielzahl von Charakteristika auszumachen, die die Selbstdarstellung auf SNS kennzeichnen.

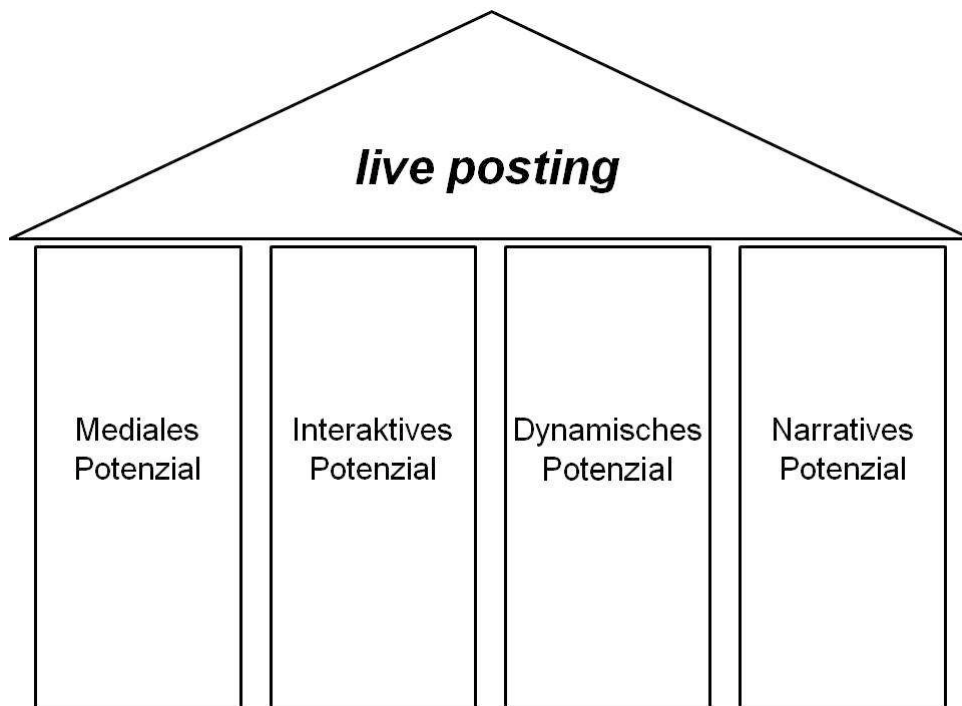
Die Liste der auf diese Weise ermittelten Eigenschaften war sehr heterogen, wodurch es anfangs schwierig schien, sie in eine systematische Ordnung zu bringen. Um die Verschiedenheit der herausgefilterten Charakteristika der Selbstdarstellung auf SNS zu veranschaulichen, sollen an dieser Stelle einige davon aufgezählt werden: das simultane Auftreten von Bildern, Videos, Texten und anderen Medieninhalten auf den Profilseiten, das häufige Vorkommen von bereits aus anderen Kontexten bekannten Medien, die öffentliche Interaktion von Usern, die vom SNS-Interface gemachten Gestaltungsvorschläge, die Vielfalt nutzbarer Kommunikationsformen, die zeitliche und räumliche Flexibilität bei der Nutzung von SNS, die verschiedenen Grade der Gestaltungsfreiheit, SNS-spezifische Erzählweisen etc. Die Heterogenität dieser Merkmale wird aber nicht als Problem angesehen, sondern als Chance, um unter dem Schirm *einer* Arbeit viele verschiedene Konzepte zusammenzuführen und ein Übersichtswerk

zu schaffen, das die beobachteten Darstellungsphänomene systematisch bündelt und ordnet. Wie bereits gesagt wurde, liegen Internetmedienformate wie SNS im Interessenfeld und am Schnittpunkt einer Vielzahl von Forschungsbereichen und -thematiken. Bei ihrer Untersuchung kann sich Interdisziplinarität in besonderem Maße entfalten und gerade hier können Konzepte die disziplinären Grenzen überschreiten und – um es mit Mieke Bal's Metapher der *travelling concepts*<sup>57</sup> auszudrücken – zwischen verschiedenen Ansätzen und Fächern hin- und herreisen. Diese Arbeit soll im Zeichen eines reflektierten Synkretismus<sup>58</sup> stehen, der sich nicht davor scheut, Konzepte unterschiedlicher Disziplinen zusammenzubringen, wenn dadurch ein größerer Erkenntnisgewinn möglich ist. Es ist natürlich trotzdem nötig, die oben auszugsweise angegebene Ansammlung heterogener Phänomene in einen systematischen Zusammenhang zu bringen, um einen wissenschaftlichen, interpretierenden Zugriff zu ermöglichen. Der gemeinsame Nenner der ermittelten Charakteristika der Selbstdarstellung auf SNS ist, dass sie alle in enger Verbindung zur Medienumgebung Internet stehen und dass sie aus deren spezifischen Darstellungspotenzialen erwachsen. Für ihre Systematisierung wurden vier Grundpotenziale identifiziert, unter die alle der Eigenschaften, die in dieser Arbeit als Darstellungsphänomene bezeichnet werden, eingeordnet werden können: das mediale, das interaktive, das dynamische und das narrative Potenzial. Dass das *live posting* auf diesen Potenzialen aufbaut, soll durch die folgende Grafik zum Ausdruck gebracht werden, die im Laufe der Arbeit wieder aufgegriffen und weiter differenziert werden wird.

---

<sup>57</sup> Vgl. Bal 2002.

<sup>58</sup> Diese Konzeption eines wissenschaftlichen, disziplinenübergreifenden Synkretismus, der bei der Kombination von Konzepten immer deren Verwendungsweise im Ursprungskontext reflektiert und die notwendigen Anpassungen für eine sinnvolle Verwendung im neuen Kontext vornimmt, wurde mir in den Seminaren von Georg Bollenbeck nahegebracht. Die in Kapitel 2.2 beschriebene Methodik dieser Arbeit ist von diesem Grundgedanken stark beeinflusst.



Die vier Grundpotenziale des *live posting*

### 2.1.1 Mediales Potenzial

Die zunehmende Medialisierung des Alltags<sup>59</sup> führt auch zu einer zunehmenden Medialisierung sozialer Relationen und Interaktionen, was so weit geht, „[that i]t is hard to think then of unmediated social structures or spaces for the very reason that applications like SNS are becoming so popular“ (Beer 2008: 521). Kommunikation, die früher in einem persönlichen Rahmen stattgefunden hätte, wird durch Medien wie SNS heute oft in digitale Medienumgebungen verlagert. Dadurch verliert die Kommunikation einerseits viele Ausdruckskanäle, die im persönlichen Gespräch gegeben sind, andererseits gewinnt sie aber an Flexibilität. Außerdem können durch die Medienumgebung Internet neue Medienformate entstehen, deren Möglichkeiten über die von Analogmedien hinausgehen. Internetmedien können viele Beschränkungen von Medien wie Buch und Film umgehen, z. B. brauchen sie keine Produktionsmaschinerie zur Erstellung materieller Trägermedien und sind nicht auf Distributionsinstitutionen wie Buchläden, Kinos oder Rundfunksender angewiesen. Dadurch, dass sie nicht an materielle Träger gebunden sind, können Internetmedieninhalte u. a. zu beliebiger Zeit abgerufen werden, sind nie ausverkauft<sup>60</sup> und haben keine Lieferzeit außer der Dauer des Ladens einer Seite

<sup>59</sup> Vgl. hierzu Jenkins 2006.

<sup>60</sup> Es können höchstens bei großer Nachfrage die Server des Anbieters überlastet sein, was beim aktuellen technischen Stand aber eher in Ausnahmefällen vorkommt – allenfalls im Zuge starker Expansion oder wenn plötzlich ein unerwartet hoher Interessentenandrang ausgelöst wird, z. B. dadurch, dass über ein kleines Unternehmen in den Massenmedien berichtet wird.

oder gegebenenfalls des Downloads. Um es mit Doris Tophinke auszudrücken: „Der Spielraum, innerhalb dessen sich Formen und Funktionen des Erzählens im Internet entwickeln, ist durch die technologischen Bedingungen und Möglichkeiten abgesteckt“ (Tophinke 2009: 245). Daher ist es wichtig, zuerst die technischen und medialen Potenziale von SNS zu analysieren, da viele der in dieser Arbeit zu untersuchenden Darstellungsphänomene auf ihnen aufbauen.

Die meisten der oben genannten Besonderheiten von Internetmedien basieren auf deren Digitalität. Inhalte verschiedener Medienquellen können in binären Code übersetzt und dann von dafür geeigneten Geräten oder Programmen gelesen und auf einem Bildschirm oder anderen Projektionsflächen wiedergegeben werden. Aus diesem Grund eignen sich digitale Medien besonders gut dazu, andere Medien zu imitieren bzw. zu integrieren. Diesen Vorgang kann man mit Jay Bolter und Richard Grusin als Remediation (vgl. Bolter/Grusin 1999) bezeichnen. Digitale Medien besitzen die Fähigkeit, bestimmte Strukturen ihrer Vorgängermedien nachzubilden. Zwar können sie nicht die haptischen Qualitäten einer Buchseite aus Papier reproduzieren, es ist jedoch möglich, sämtliche visuelle Informationen eines Buches auf einem Computerbildschirm darzustellen. Auch die Aufteilung in Seiten wird z.B. bei Word- oder PDF-Dokumenten übernommen, und auf vielen Tablet-PCs kann man durch eine Fingerbewegung zwischen Seiten wechseln, die das Umblättern von Buchseiten nachahmt. SNS sind ein Verband aus zahlreichen verschiedenen Medienelementen und da es für SNS-User hilfreich sein kann, wenn sie in dieser neuen Umgebung auf Medien treffen, die ihnen aus anderen Kontexten bekannt und mit deren Nutzung sie bereits vertraut sind, liegt es nahe, dort Remediationen einzusetzen. Wie Vorgängermedien auf SNS remediatisiert werden und wie sie sich durch die digitale Medienumgebung verändern, wird in Kapitel 3.1 analysiert.

Eine weitere Besonderheit von Internetmedien ist, dass auf Websites viele verschiedene Medienformate simultan präsentiert werden können. Bücher haben eine vorgeschriebene Lese- richtung, Filme werden automatisch abgespielt, SNS-Profil hingegen haben keine vorgegebene Rezeptionsreihenfolge, was damit zusammenhängt, dass sie nicht auf *einen* Kanal, nicht auf nur *einen* primären Modus begrenzt sind. Die User können frei wählen, welche Medieninhalte sie in welcher Reihenfolge konsumieren. Auf den Profilseiten kann eine große Bandbreite an visuellen und auditiven Medieninhalten dargestellt werden wie Fotos, digitalisierte Zeichnungen, animierte Bilder und Videos. Außerdem gibt es zahlreiche mögliche Kommunikationsarten, z.B. kann man anderen Usern Nachrichten schreiben, sich mit ihnen per VOICECHAT unterhalten, ASCII-Art in ihrem GÄSTEBUCH posten oder ihnen einen Link zu

einer Videobotschaft schicken – auf den Profilseiten von SNS ist eine Vielzahl verschiedener semiotischer Modi vertreten. Welche Kanäle und Modi von welchen Medienelementen genutzt werden, wird in Kapitel 3.2 untersucht, das sich mit der speziellen Ausformung von Multimodalität auf SNS beschäftigt.

Obwohl SNS-Nutzer diverse Bereiche ihres Profils nach eigenen Wünschen designen können, hat die Gestaltungsfreiheit doch auch an vielen Stellen ihre Grenzen. Bei den meisten SNS ist ein gewisser Rahmen für das Aussehen der Profile vorgegeben und oft kann der User nicht einmal die Farbgestaltung seiner eigenen Seite beeinflussen. Man kann auf SNS frei darüber bestimmen, welche Medienelemente man nutzt und mit welchen Inhalten man sie füllt, aber die Form und die Funktionsweise der Medienelemente sind größtenteils festgelegt und können nicht verändert werden. Dies führt dazu, dass die Grade der Gestaltbarkeit von SNS-Profilen zwischen beiden Extremen oszillieren: Manche Bereiche sind frei gestaltbar, andere wiederum sind fest vorgegeben. Wie viel Kontrolle der User überhaupt über das Aussehen seiner Profilseite hat und wie sich dies auf Selbstdarstellungstechniken und -strategien auswirken kann, wird in Kapitel 3.3 unter dem Stichwort der Gestaltbarkeit erörtert.

### **2.1.2 Interaktives Potenzial**

Unter dem Oberbegriff der Interaktivität sollen Phänomene zusammengefasst werden, die mit den verschiedenen Interaktionsebenen auf SNS in Verbindung stehen. Das Bereitstellen von Medieninhalten ist auf SNS kein *One-way*-Prozess. Es gibt nicht die *eine* Instanz, die für die Produktion und Distribution von Medieninhalten verantwortlich ist, sondern jeder Empfänger ist auch selbst Sender – jedes SNS-Mitglied produziert, distribuiert und rezipiert Medieninhalte. Insofern zeichnet sich die Nutzung von SNS dadurch aus, dass es nicht nur um das Darstellen der eigenen Identität geht, sondern auch um das Rezipieren der Selbstdarstellung anderer User und um zwischenmenschliche Interaktion: „Profiles both represent the individual and serve as the locus of interaction“ (boyd 2010: 43). Die Medienumgebung Internet ermöglicht es, dass unbegrenzt viele User miteinander interagieren können, was dazu führt, dass die Identitätskonstruktion auf SNS nicht in Isolation geschieht, sondern in hohem Maße das Resultat von sozialen Aushandlungsprozessen darstellt.

Auch das SNS-Interface ist als interaktiv zu bezeichnen. Es reagiert auf die Eingaben der User, die selbstständig bestimmen können, welche Medieninhalte auf ihren Profilseiten angezeigt werden. Anders als statische Medien, die an ein materielles Trägermedium gebunden sind, können SNS-Profile jederzeit aktiv und mit direktem Feedback verändert werden. Die

Nutzer haben diverse Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten; sie können zwar nicht direkt auf den Quellcode der Seite zugreifen und ihn umschreiben, dafür aber Teile des Profils mit eigenen Bildern, Texten, Videos u. Ä. füllen und somit selbst bestimmen, welche Medienarten auf der Seite zu sehen und zu hören sein sollen. Ein anderer Aspekt dieser medialen Interaktivität ist, dass die SNS-Profile nicht als rein passive Projektionsfläche für die Selbstdarstellung der User fungieren, da das Interface aktiv in diesen Gestaltungsprozess eingreift. Dem User werden Vorschläge für neue Freundschaften gemacht, er wird dazu ermutigt, weitere Medienelemente zu nutzen, mit anderen Usern zu kommunizieren und bestimmte Dinge über sich preiszugeben. Die Interaktivität des SNS-Interface und sein Einfluss auf die Selbstdarstellung der User werden in Kapitel 4.1 analysiert, das sich speziell dieser Thematik widmet.

Wie oben bereits angesprochen ist ein Charakteristikum der Medienumgebung SNS, dass sie auf vielfältige Weise Interaktionen zwischen Usern ermöglicht. Viele dieser Interaktionen sind keine einmaligen, ephemeren Akte, sondern werden aufgezeichnet und zu Inhalten der Profilseiten gemacht. Anders als bei vielen anderen Medien liegt also auf SNS die Kontrolle über ein Identitätskonstrukt nicht in den Händen nur einer einzigen Person. Die User können sich an vielen Stellen in die Profile anderer einschreiben: Sie können z.B. auf der PINNWAND eines anderen Users diverse Medieninhalte posten, dessen Fotos, Videos oder Textposts kommentieren, sich mit dem Profil eines anderen verknüpfen oder eben nicht etc. Auch auf ihren eigenen Profilseiten können die User bei der Identitätskonstruktion von anderen mitwirken, z.B. indem sie etwas über andere Personen schreiben oder diese in eigenen Fotos markieren. Durch diese Interaktionen können User die Selbstdarstellung anderer ergänzen, bestätigen oder sogar kritisieren und es entsteht ein polyphones, patchworkartiges Identitätskonstrukt. Welche Medienelemente einer Profilseite es anderen Usern erlauben, Inhalte zu kreieren, und was für Implikationen solch ein kooperativer Darstellungsprozess birgt, wird in Kapitel 4.2 unter dem Stichwort Kooperativität genauer analysiert.

Das lateinische Wort *communicatio* kann sowohl Gemeinschaft/Community als auch Kommunikation/Mitteilung bedeuten. Dieser enge Zusammenhang wird auch bei den SNS-Online-Communitys deutlich, denn diese sind stark auf Kommunikation ausgerichtet und könnten auch als kommunikative Interaktionsplattformen bezeichnet werden. Eine der Besonderheiten der Kommunikation auf SNS ist, dass die User die Kommunikationsparameter flexibel bestimmen können, z.B. kann zwischen *one-way*, *two-way* oder sogar *n-way communication* gewählt werden, es kann bestimmt werden, ob die Kommunikation synchron oder asynchron geschehen und ob sie öffentlich oder privat stattfinden soll. Eine besondere Rolle für die Iden-

titätskonstruktion spielt dabei die öffentliche Kommunikation auf der eigenen PINNWAND eines Users, da sie das Potenzial hat, eine unbegrenzt große Menge befreundeter User zu erreichen. Dadurch ermöglichen es SNS, auf indirekte Weise auch mit Personen zu kommunizieren, die man nicht regelmäßig direkt kontaktieren würde, was es wiederum erleichtert, *weak ties* aufrechtzuerhalten. Sowohl bei der öffentlichen als auch bei der privaten Kommunikation wirken sich die Art, wie ein User kommuniziert, und die von ihm benutzten Kommunikationsmedien darauf aus, wie andere ihn wahrnehmen, worum es in Kapitel 4.3 gehen soll.

### 2.1.3 Dynamisches Potenzial

Als das dynamische Potenzial soll in dieser Arbeit bezeichnet werden, dass die SNS an sich, die Profilseite eines Users und auch die mit dieser Seite verknüpften Profile anderer User sich ständig verändern und dass SNS Medien sind, die nur zu einem geringen Grad zeitlichen und räumlichen Begrenzungen unterliegen. Dynamik soll hier also zum einen als Gegenbegriff zu Statik fungieren. In der Kybernetik impliziert der Begriff des statischen Systems, dass in diesem ohne äußere Einflüsse keine Veränderungen geschehen, wohingegen als dynamisch solche Systeme bezeichnet werden, die sich auch ohne externe Eingriffe in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess befinden. In dieser Hinsicht sind SNS hochgradig dynamische Systeme, denn sie bestehen aus einer großen Anzahl selbstständiger Aktanten, die fortwährend systeminterne Veränderungen herbeiführen.<sup>61</sup> Auch wenn man eine einzelne Profilseite als ein System betrachtet, ist dieses als dynamisch zu klassifizieren, denn die Seite verändert sich nicht nur durch Eingriffe des Profilbesitzers, sondern auch durch die Aktionen anderer User, die vom Profilbesitzer gepostete Medieninhalte kommentieren, selbst auf dessen PINNWAND posten, ihm Nachrichten senden usw. Zum anderen soll der Begriff Dynamik hier implizieren, dass der Zugriff auf die SNS bzw. auf das eigene Profil nicht statisch an einen bestimmten Ort, eine bestimmte Zeit oder an ein bestimmtes Zugriffsinstrument gebunden ist, sondern dass dieser flexibel und dynamisch erfolgen kann, wodurch ermöglicht wird, dass die Inhalte einen hohen Grad an Aktualität besitzen.

Im Gegensatz zu den Inhalten der meisten analogen Medien können die Inhalte von Profilseiten kontinuierlich verändert werden. Bücher, Filme und fast alle anderen analogen Trägermedien können nach ihrer Herstellung und Distribution nicht mehr von ihren Produzenten nachbearbeitet werden und die Medienkonsumenten können – wenn überhaupt – immer nur an

---

<sup>61</sup> Dies hebt Nikolaos Mavridis als einen wichtigen Unterschied zwischen SNS und *personal homepages* hervor: „Before the introduction and wider spread of SNSs, the primary means of online self-presentation were homepages, which while changeable, were not dynamic“ (Mavridis 2011: 302).

ihrer jeweiligen Kopie Veränderungen vornehmen, die sich nicht auf die anderen Exemplare auswirken. Profilseiten hingegen sind keine fertigen, abgeschlossenen Konstrukte, sondern werden beständig aktualisiert und erweitert. Hierdurch wird ermöglicht, dass die Profile sich entwickeln und Veränderungen der Ansichten und Gewohnheiten ihres Erstellers widerspiegeln. SNS-Profile haben keine zeitliche und ihre Inhalte keine mengenmäßige Begrenzung, sodass sie immer weiter anwachsen können, und es wird interessant sein, zu verfolgen, wie in der Zukunft mehrere Jahrzehnte alte, intensiv genutzte SNS-Profile aussehen werden – gesetzt den Fall, dass die Medienplattform SNS so lange in einer distinkten Form erhalten bleibt. Die Implikationen der nachträglichen Veränderbarkeit der SNS-Profile werden in Kapitel 5.1 untersucht.

SNS ermöglichen in mehrfacher Hinsicht eine zeitlich flexible Nutzung. User können zu jeder Tageszeit uneingeschränkt auf ihr SNS-Profil zugreifen und es bearbeiten. Auch die Profile anderer können jederzeit abgerufen werden und man kann auf diesen rund um die Uhr etwas posten, kommentieren oder eine private Nachricht an den entsprechenden User senden. SNS-Profile und auch ihre Abbildung der virtuellen Sozialstrukturen besitzen Persistenz – sie sind auch dann verfügbar, wenn die User nicht eingeloggt sind, und bleiben bestehen, selbst wenn ihr Ersteller gar nicht mehr auf sie zugreift. Auf diese Weise bilden sie eine dauerhaft vorhandene virtuelle Repräsentation des Profilerstellers bzw. seines sozialen Umfelds. Ein anderer Effekt der flexiblen Zeitlichkeit ist, dass die User selbst bestimmen können, wie oft und wie lange sie sich einer SNS widmen. Manche besuchen SNS mehrmals am Tag, andere vielleicht nur alle paar Wochen. Manche loggen sich für ein paar Minuten ein, um zu sehen, was für Neuigkeiten ihre Freunde gepostet haben, andere verbringen pro Tag mehrere Stunden damit, die Profile der Freunde in aller Ausführlichkeit zu erkunden. Auch bei der Erstellung des Profils oder beim Posten neuer Inhalte kann der User so viel Zeit investieren, wie er möchte, wodurch sich die Identitätskonstruktion auf SNS besonders leicht in den Alltag integrieren lässt, was genauer in Kapitel 5.2 untersucht wird, das sich mit den Implikationen dieser zeitlichen Flexibilität auseinandersetzt.

Neben der zeitlichen bieten SNS auch räumliche Flexibilität. Dabei spielen zwei Aspekte eine Rolle: Mobilität und Entgrenzung. Unter Mobilität soll in dieser Arbeit verstanden werden, dass die User bei der Produktion und Rezeption von Medieninhalten nicht an bestimmte Orte gebunden sind. SNS können von jedem Computer aus aufgerufen werden, der einen Browser und einen Internetzugang hat. Auch über mobile Endgeräte wie Laptops, Tablet-PCs oder Smartphones kann auf SNS zugegriffen werden, sodass man auch unterwegs nach Neuigkei-

ten sehen und sein Profil bearbeiten kann. Mit dem Begriff Entgrenzung soll ausgedrückt werden, dass SNS räumliche Begrenzungen und Einschränkungen umgehen und einen eigenen virtuellen Raum schaffen. Wenn zwei User, die Tausende Kilometer voneinander entfernt sind, auf SNS in Kontakt treten, haben sie auf dieser Website die gleichen digitalen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten wie zwei User, die direkt nebeneinander wohnen. Wenn jemand seinen Wohnort wechselt, wird sich sein SNS-Profil in der Regel bis auf die (optionale) Angabe des Wohnorts nicht signifikant verändern. SNS haben ein eigenes Raumkonzept, das auf sozialen Beziehungen beruht und nicht auf lokaler Nähe. Was für Möglichkeiten diese Ortsungebundenheit und dieser alternative, virtuelle Raum für die Selbstdarstellung bieten, wird unter dem Oberbegriff der räumlichen Flexibilität in Kapitel 5.3 untersucht.

#### **2.1.4 Narratives Potenzial**

Die Selbstdarstellungsweisen auf SNS unterscheiden sich hinsichtlich ihres narrativen Potenzials stark von denen anderer medialer Formate: Die Inhalte werden auf eine medienspezifische Art miteinander verknüpft, die sich der beschriebenen medialen, interaktiven und dynamischen Potenziale bedient. Wie bereits erwähnt zielen Narrativitätsdefinitionen, die auf Mittelbarkeit, Ereignishaftigkeit oder dem Vorhandensein einer kausalen Abfolge basieren, an dem vorbei, was das Erzählen auf SNS ausmacht. Dieses ist stärker am mündlichen, alltäglichen Erzählen orientiert und vermittelt in erster Linie menschliche Erfahrungen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, auf Fluderniks Begriff der Erfahrungshaftigkeit (engl. *experientiality*<sup>62</sup>) aufzubauen. Medieninhalte auf SNS geben alltägliche, menschliche Erfahrungen wieder, und Besucher der Profilseiten interpretieren diese Inhalte, indem sie sie auf der Grundlage ihres eigenen Erfahrungsschatzes kontextualisieren. Narrativität gründet bei dieser Betrachtungsweise also nicht auf der künstlerischen Konstruktion eines Plots durch einen Autor, sondern auf der Weitergabe von Erfahrungen, die von den Rezipienten interpretiert und in einen narrativen Zusammenhang gebracht werden. Die Implikationen dieser speziellen Erzählweise für die Selbstdarstellung von SNS-Usern werden in Kapitel 6.1 herausgearbeitet.

Auf den Profilseiten von SNS wird nicht der Versuch gemacht, eine lineare und kohärente Geschichte über die Entwicklung einer Persönlichkeit zu erzählen. Es wird keine narrative Reihe aus als signifikant interpretierten Lebensereignissen konstruiert. Vielmehr findet eine simultane Präsentation verschiedener Medieninhalte statt, bei der der Rezipient selbst wählen kann, was er sich ansieht und in welcher Reihenfolge. Die Selbstdarstellung in SNS-Profilen

---

<sup>62</sup> Vgl. Fludernik 1996: 9.

ist auch nicht auf einen Zielpunkt ausgerichtet, der als Gesamtergebnis der einzelnen Lebensereignisse angesehen wird, sondern ist offen für verschiedene Interpretationen. All diese Beobachtungen werden in der Metapher des offenen Mosaiks zusammengeführt. Wie ein Mosaik besteht die Selbstdarstellung auf SNS aus verschiedenen, heterogenen Teilen, die für sich allein betrachtet nur wenig über die dargestellte Person aussagen, zusammen jedoch das Gesamtbild einer Person erkennen lassen. Dieses Gesamtbild ist kein im Vorhinein festgelegtes, weswegen dieses Mosaik als ein ‚offenes‘ bezeichnet wird, das sich abhängig davon verändert, welche Medieninhalte der Besucher des Profils rezipiert und wie er sie interpretiert bzw. zueinander in Relation setzt. Mit dieser offenen Mosaikhaftigkeit der SNS-Profile und der Verknüpfung der einzelnen Medieninhalte beschäftigt sich Kapitel 6.2.

Ein weiteres wichtiges Charakteristikum der Erzählweise auf SNS ist das spezielle Verhältnis von *showing* und *telling*. Auf SNS-Profilen findet man nur selten Texte, die explizite Beschreibungen der Charaktereigenschaften der dargestellten Person beinhalten. Statt durch *telling* also selbst eine Interpretation der eigenen Persönlichkeit vorzugeben, zeigen die User durch *showing* Ausschnitte aus ihrem Leben und ihrer Alltagswelt und überlassen es den Besuchern, sich aus diesem Material ein Bild vom Charakter des Profilerstellers zu machen. Nur wenige Medienelemente der Profile sind auf explizite Selbstcharakterisierungen ausgelegt und selbst diese Elemente ermutigen nicht zum Erstellen langer, ausführlicher Texte. Die Mehrheit der Medien regt die User dazu an, Szenen aus ihrem Leben abzubilden bzw. zu beschreiben oder anderen zu zeigen, was ihnen gefällt oder womit sie sich gerade beschäftigen. Wie diese Dominanz des *showing* in den einzelnen Medienelementen zum Ausdruck kommt und wie sie sich auf die Selbstdarstellung der User auswirkt, wird ausführlich in Kapitel 6.3 behandelt.

## 2.2 Methodik

Nachdem nun die vier Grundpotenziale der Darstellung auf SNS und die dazugehörigen Phänomene vorgestellt wurden, ist in diesem Kapitel darzulegen, wie die konkrete Vorgehensweise im Analyseteil der Arbeit aussehen wird, wie die Analysen im Einzelnen aufgebaut sein werden, wie die Analysemethodik entstanden ist und welche Vorteile sie bietet. Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Methodik vorzustellen und zu zeigen, warum sie auf diese Weise konzipiert wurde und wie sie auf das Erkenntnisinteresse der Arbeit abgestimmt wurde.

Eine kurze und abstrakte Beschreibung der Vorgehensweise in den Analysekapiteln könnte wie folgt lauten: Im ersten Schritt wird das Phänomen, um das es im jeweiligen Kapitel gehen soll, vorgestellt, wissenschaftlich kontextualisiert und zu bereits bestehenden Forschungsansätzen in Beziehung gesetzt. Als Zweites wird in Form von Medienanalysen untersucht, welche Rolle das Phänomen für die Gesamtstruktur von SNS, für die Profile und für die einzelnen Medienelemente spielt. Der dritte Schritt besteht darin, aus diesen Analysen zu schlussfolgern, welche Bedeutung das betrachtete Phänomen für die Selbstdarstellung auf SNS hat und welche Darstellungspotenziale es eröffnet. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte genauer erläutert.

Die Funktion des ersten Schritts ist es, genau zu bestimmen, was unter dem jeweiligen Phänomen zu verstehen sein soll. Zu diesem Zweck wird es in den Forschungskontext eingeordnet. Hierbei wird nicht versucht, den gesamten Forschungsstand zum jeweiligen Phänomen ausführlich aufzuarbeiten, da dies zum einen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und zum anderen in vielen Fällen nicht zielführend wäre, da es zu fast jedem der verwendeten Konzepte mehrere verschiedene Definitionen und widerstreitende Auffassungen gibt, sodass es sinnvoller erscheint, nach einer einführenden wissenschaftlichen Verortung eine Arbeitsdefinition zu erstellen, die genau auf den Untersuchungsgegenstand und das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ausgerichtet ist. Wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt wurde, entstammen die im Analyseteil verwendeten Konzepte unterschiedlichen Disziplinen. Einige der Konzepte kommen aus jenem Bereich der SNS-Forschung, dessen Untersuchungsgegenstand das *impression management* ist und dem auch die vorliegende Arbeit zuzurechnen ist, was dazu führt, dass diese Konzepte in den meisten Fällen ohne größere Veränderungen übernommen werden können. Bei anderen Konzepten wie Remediationen, Erfahrungshaftigkeit oder der Metapher des offenen Mosaiks muss erst ihre Beziehung zur Selbstdarstellung auf SNS deutlich gemacht werden und, wie oben gesagt, eine speziell auf das Erkenntnisinteresse des jeweiligen

Kapitels abgestimmte Arbeitsdefinition erstellt werden. Unter anderem sollen im ersten Schritt also die folgenden Fragen beantwortet werden: Aus welchem Bereich stammt das zu analysierende Phänomen? Wie könnte eine Arbeitsdefinition lauten? Inwiefern ist es für die Untersuchung der Selbstdarstellung auf SNS relevant?

Im zweiten Schritt werden die im ersten Schritt erarbeiteten Konzepte auf SNS angewendet, um herauszufinden, auf welche Weise sich das zu betrachtende Phänomen auf diese Medienumgebung auswirkt und für welche Medienelemente es eine besondere Rolle spielt. Dabei wird zunächst darauf eingegangen, welche Bedeutung das Phänomen für die Gesamtstruktur von SNS bzw. für die der Profileseiten hat, und anschließend wird der Fokus auf die einzelnen Medienelemente gerichtet. Manche der Phänomene lassen sich nicht gut an einzelnen Medienelementen festmachen, z.B. die offene Mosaikhaftigkeit, weswegen in diesen Fällen das Augenmerk mehr auf der Gesamtstruktur der Profileseiten bzw. auf dem Zusammenspiel der Medienelemente liegen wird. Diese Untersuchungen einzelner Medienelemente erfolgen in Form von Medienanalysen; es soll betrachtet werden, wie sich das jeweilige Phänomen auf die Funktionsweise und die Struktur der Medienelemente auswirkt und welche neuen Darstellungsmöglichkeiten dadurch entstehen. Hierbei kann es auch sinnvoll sein, als Gegenbeispiel Medienelemente herauszugreifen, für die das Phänomen nicht von Bedeutung ist, um die unterschiedlichen Funktionsweisen der Medienelemente zu veranschaulichen. Zentrale Fragen, die in diesem Schritt beantwortet werden sollen, sind: Für welche Bereiche der Profileseiten spielt das Phänomen eine besondere Rolle? Wie wirkt es sich auf die Struktur und den Inhalt der Medienelemente aus? Inwiefern beeinflusst es die Funktionsweise der Medienelemente?

Im dritten Schritt soll aufgezeigt werden, wie sich die Phänomene auf die Medienelemente und damit auf die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung auswirken. Hier werden aus den Medienanalysen des zweiten Schritts Schlussfolgerungen darüber gezogen, wie die Medienumgebung SNS die User zu bestimmten Darstellungs- und Nutzungsweisen anregt und dadurch bestimmte Modi der Identitätskonstruktion unterstützt und andere unterdrückt. An dieser Stelle wird auch auf die kulturellen Implikationen der Phänomene eingegangen, und es wird gezeigt, inwiefern sich durch SNS nicht nur die Techniken der Selbstdarstellung verändern, sondern auch das Verständnis von Identitätskonstrukten und die an diese geknüpften Erwartungen. Es soll verdeutlicht werden, in welcher Hinsicht sich die Darstellung auf SNS durch die untersuchten Phänomene von traditionellen Selbstdarstellungsformen unterscheidet, wie sich die medialen, interaktiven, dynamischen und die narrativen Potenziale von SNS darauf auswirken, wie Menschen in dieser neuen Medienumgebung ihre Person und Persönlichkeit

darstellen. Es geht darum, zu untersuchen, wie die Strukturen der Profilseiten und der Medienelemente neue Darstellungspotenziale und -möglichkeiten eröffnen und wie diese durch bestimmte Verwendungsweisen ausgeschöpft werden können. In diesem Schritt ist also u. a. zu fragen: Wie wirken sich die Phänomene auf die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User aus? Welche Darstellungspotenziale sind in den Medienstrukturen angelegt? Wie unterscheidet sich die Identitätskonstruktion auf SNS dadurch von der in ihren Vorgängermedien?

Zwar wurden die drei Schritte gerade separat voneinander beschrieben, in den jeweiligen Kapiteln sind sie aber nicht so genau voneinander zu trennen, vielmehr gehen sie in den meisten Fällen fließend ineinander über. Bereits im ersten Schritt kann die Bedeutung des vorgestellten Konzepts für manche Medienelemente angedeutet werden. Ebenso wird oft bereits im zweiten Schritt darauf eingegangen, wie sich das untersuchte Phänomen auf die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung auswirken kann. Zum Umfang ist zu sagen, dass der zweite Schritt insgesamt mehr Platz in Anspruch nehmen wird als die anderen beiden, da in diesem die Analysen der zahlreichen Medienelemente der Profilseiten durchgeführt werden.

Die soeben beschriebene Dreiteilung der Analysemethodik steht in Analogie zur Grundkonzeption wissenschaftlichen Arbeitens:

1. Anknüpfung an bereits existierende Forschung und Erstellung von Analysekatégorien
2. Analyse des Untersuchungsmaterials auf der Grundlage dieser Kategorien
3. Auswertung der Analysen und Ziehen von Schlussfolgerungen

Eine Folge davon ist, dass jedes der Unterkapitel von Kapitel 3 bis 6 auch als eigenständige Untersuchung für sich allein stehen kann, was den Vorteil bietet, dass es Lesern, die sich nur für manche der untersuchten Phänomene interessieren, möglich ist, die jeweiligen Kapitel auch einzeln zu rezipieren.

Einer der Grundgedanken bei der Entwicklung der Methodik war, dass diese dazu geeignet sein sollte, eine Vielzahl von Phänomenen aus unterschiedlichen Bereichen und Disziplinen zu untersuchen, die sich jeweils auf individuelle Weise auf die Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf SNS auswirken. Eine Anforderung an die Methodik war also, dass sie flexibel und an das jeweilige Phänomen anpassbar sein musste. Dies wird vor allem durch den ersten Schritt des Analyseverfahrens erreicht, der es ermöglicht, am Anfang jedes Kapitels ein neues Konzept einzuführen und dieses auf die Ziele der Medienanalysen des zweiten Schritts abzustimmen. Der Effekt dieser Vorgehensweise ist, dass in jedem Kapitel unterschiedliche Aspekte der SNS-Medienelemente untersucht werden können – seien es medientechnische, kommunikationstheoretische, narratologische oder sonstige Faktoren. Auf diese Weise wird

der in 2.1 postulierte Synkretismus praktisch umgesetzt und eine interdisziplinäre Kombination verschiedener Konzepte und Untersuchungsperspektiven ermöglicht.

Wie bereits erwähnt, wird im ersten Schritt nicht versucht, die gesamte Forschungsgeschichte zum jeweiligen Konzept wiederzugeben, was auch daran liegt, dass das Kategoriensystem nicht durch Top-down-, sondern durch Bottom-up-Prozesse entstanden ist. Nicht Konzepte wie Multimodalität oder Interaktivität bzw. narratologische Analysekategorien waren der Ausgangspunkt, sondern die bei der Untersuchung von SNS beobachteten Phänomene. Am Anfang lagen nur verschiedenartige, ungeordnete Beobachtungen vor: Auf SNS werden mehrere Sinne angesprochen, User äußern sich über andere SNS-Mitglieder, es wird anders erzählt als in Biografien etc. Es wurde dann versucht, Begriffe zu finden, mit denen diese Beobachtungen analysiert und systematisiert werden können, um anschließend, wo möglich, an bereits existierende Forschungsansätze anzuknüpfen. Hieraus hat sich nach und nach das in Kapitel 2.1 beschriebene Kategoriensystem dieser Arbeit entwickelt, an dem sich die Einteilung der Kapitel 3 bis 6 ausrichtet. Innerhalb der Kapitel wird oft auf andere Kapitel verwiesen, was sich daraus ergibt, dass manche Eigenschaften des *live posting* für mehrere Phänomene von Bedeutung sind, z.B. ist die nachträgliche Veränderbarkeit eine Grundlage für die offene Mosaikhaftigkeit und die Remediation von Kommunikationsmedien wie E-Mails und Chatprogrammen wirkt sich auf die Kommunikativität der Selbstdarstellung auf SNS aus.

Die Kategorien wurden bei ihrer Konzeption speziell auf die Untersuchung der Selbstdarstellung auf SNS zugeschnitten. Wenn in dieser Arbeit also Konzepte aus verschiedenen Disziplinen zusammengeführt werden, handelt es sich dabei durchaus im Bal'schen Sinne um *traveling concepts*<sup>63</sup>. Konzepte, die zwischen Disziplinen reisen, verändern sich, da alle Disziplinen über eigene Theorien, Methodiken und Ansätze verfügen und das jeweilige Konzept in die Logik und Sprache des neuen Kontexts übersetzt werden muss. Wenn z. B. ein Begriff wie der der Erfahrunghaftigkeit von der Narratologie in den Kontext der SNS-Forschung reist, wird er dort vielleicht auf andere Weise verwendet als in seinem Ursprungskontext, aber der konzeptionelle Grundgedanke bleibt bestehen. Konzepte sind erkenntnisfördernde, wissenschaffende Strukturen, und wenn sie reisen, wird oft ein Teil des disziplinären Ballasts zurückgelassen und die gedankliche Struktur, für die sie stehen, in einem neuen Kontext nutzbar gemacht. In diesem Sinne ist auch in dieser Arbeit die interdisziplinäre Übernahme von Konzepten zu verstehen. Diese geschieht im Bewusstsein, dass die Konzepte bei der Übersetzung

---

<sup>63</sup> Vgl. Bal 2002.

verändert und durch die initiale Dekontextualisierung mitunter auch vereinfacht werden, was aber kein Hindernis für ihren gewinnbringenden Einsatz in einem neuen Kontext darstellt. An dieser Stelle soll genauer auf die im zweiten Untersuchungsschritt durchgeführten Medienanalysen eingegangen werden. Der Begriff Medienanalyse impliziert an sich noch keine bestimmte Vorgehensweise, sondern verweist auf das zu analysierende Objekt bzw. auf die Untersuchungsebene. Die Medienanalysen dieser Arbeit sollen die Struktur von SNS und ihren Medienelementen untersuchen, deren Funktionsweise erklären und ergründen, wie das im jeweiligen Kapitel untersuchte Phänomen umgesetzt wird. Die Medienanalyse soll hier also im Gegensatz zur (Medien-)Inhaltsanalyse stehen, da nicht konkrete, von Usern erstellte Medieninhalte betrachtet werden, sondern deren Bedingungs- und Ermöglichungsstrukturen. Wie in Kapitel 1.3 verdeutlicht wurde, betreiben die meisten Beiträge zur SNS-Forschung zu einem gewissen Teil solche Medieninhaltsanalysen. Sie erstellen ein Korpus von SNS-Profilen, die zufällig oder nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden, und werten die Profile hinsichtlich einiger spezieller Eigenschaften aus. Da zwischen den einzelnen Profilen in der Regel sehr große Unterschiede bestehen, müssen sich diese Untersuchungen auf einen eher kleinen Eigenschaftenkatalog beschränken. Je größer das Analysekorpus ist, desto kleiner wird die Anzahl der Eigenschaften, die im Rahmen einer derartigen Studie betrachtet werden können; je kleiner das Korpus, desto weniger repräsentativ wird die Untersuchung. Natürlich sind solche Medieninhaltsanalysen in vielen Fällen ein geeignetes Mittel, z.B. wenn sich eine Arbeit bewusst auf die Analyse einer kleinen Anzahl von Eigenschaften konzentrieren soll oder wenn es das Ziel ist, anhand von speziell ausgewählten Profilen Sonderfälle der Selbstdarstellung auf SNS-Profilen aufzuzeigen. Für die vorliegende Arbeit wären Medieninhaltsanalysen aber ungeeignet, da es, wie bereits mehrfach erwähnt, darum geht, einen möglichst umfassenden Überblick über das breite Spektrum der Potenziale und Parameter der Selbstdarstellung auf SNS zu gewinnen. Gerade auch wegen der Heterogenität der untersuchten Phänomene stieße eine quantitative Studie an vielen Stellen an ihre Grenzen, z.B. wäre es schwierig, Phänomene wie die räumliche Flexibilität, die Erfahrungshaftigkeit oder die offene Mosaikhaftigkeit anhand von statistischen Erhebungen zu analysieren. Hier würden sich vermutlich eher qualitativ auszuwertende Interviews mit SNS-Usern als nützlich erweisen, die aber wiederum weniger gut für die Untersuchung der Remediationen, der Multimodalität oder der medialen Interaktivität geeignet wären. Je nach Phänomen können verschiedene Faktoren eine wichtige Rolle spielen, seien es mögliche Nutzungsweisen, die Medienstruktur, das Zusammenspiel der Medieninhalte oder Weiteres. Die oben beschriebenen dreischrittigen Medienanalysen sind

darauf ausgelegt, auf die Besonderheiten der verschiedenartigen Phänomene einzugehen, ohne jedes Mal den Grundansatz ändern zu müssen.

Ein weiterer Grund dafür, warum in dieser Arbeit die Medienanalysen den Medieninhaltsanalysen, statistischen Erhebungen und Interviews von Nutzern vorgezogen werden, ist, dass die konkreten Ausformungen der Selbstdarstellung der User sich je nach SNS stark voneinander unterscheiden können. Manche SNS werden hauptsächlich von Jugendlichen bevölkert, andere hingegen eher von Erwachsenen, auf bestimmten SNS finden sich viele Studenten, wieder andere sind vielleicht bei Künstlern sehr beliebt. Solche demografischen Faktoren bringen bestimmte Erwartungen an die Selbstdarstellungsweise der User mit sich, und wenn man beispielsweise die Frequenz der Nutzung einzelner Medienelemente untersuchte, würden die Durchschnittswerte für verschiedene SNS vermutlich stark divergieren. Dadurch, dass in der vorliegenden Arbeit Potenziale anhand von Medienanalysen untersucht werden, kann das Problem der voneinander abweichenden konkreten Ausformungen größtenteils umgangen werden. Da sich die Medienelemente der vier untersuchten SNS stark ähneln und SNS generell dazu tendieren, sich am Aufbau und an den Medienelementen von erfolgreichen Konkurrenten zu orientieren, weisen die jeweiligen Darstellungspotenziale eine hohe Kongruenz und Vergleichbarkeit auf. Ein Punkt, der auch noch im Zusammenhang mit diesen Argumenten betrachtet werden sollte, ist, dass die Ausformungen von Darstellungspraktiken auf SNS in hohem Maße historisch bedingt sind. Während in der Anfangsphase des *social networking* nur wenige User dazu bereit waren, auf diesen Plattformen viel über sich preiszugeben, stieg mit der sozialen Akzeptanz von SNS auch die Mitteilungsbereitschaft der User. Auf SNS können auch temporäre Medientrends entstehen, wie z.B. die *testimonials* auf der SNS Friendster, die in boyd (2007: 6f.) untersucht werden. Medieninhaltsanalysen geben also auch in zeitlicher Hinsicht nur einen bestimmten Abschnitt, eine Momentaufnahme der Selbstdarstellungspraxis auf SNS wieder. Natürlich sind auch die Selbstdarstellungsmöglichkeiten von SNS-Usern historisch bedingt, aber es gibt einen relativ festen Kern an Medienelementen, bei denen selten weitgreifende Veränderungen stattfinden, und neue Medienelemente erweitern zwar die Darstellungsmöglichkeiten, führen aber zumeist nicht zu einer signifikanten Veränderung des Gesamtsystems.<sup>64</sup>

Zusammenfassend lässt sich über die soeben vorgestellte Methodik sagen, dass sie versucht, für die Untersuchung der speziellen Form der Selbstdarstellung auf SNS Konzepte aus ver-

---

<sup>64</sup> Eine Ausnahme könnte hier die Einführung der Chronik auf Facebook darstellen, worauf in Kapitel 7.2 ausführlich eingegangen wird.

schiedenen Disziplinen und wissenschaftlichen Kontexten nutzbar zu machen. Diese Konzepte werden nicht unreflektiert übernommen, sondern genau auf den Untersuchungsgegenstand und das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit abgestimmt. Um die Charakteristika des *live posting* zu ermitteln, wurde ein primär qualitativ ausgerichtetes Analyseverfahren entwickelt, bei dem nicht die konkreten Ausformungen der Selbstdarstellung auf SNS im Fokus stehen, sondern deren Möglichkeiten und Darstellungspotenziale. Dieses Verfahren basiert auf den in diesem Kapitel konzipierten dreischrittigen Medienanalysen, die in Kapitel 3 bis 6 auf die den verschiedenen Potenzialen des *live posting* zugeordneten Darstellungsphänomene angewendet werden. In Kapitel 7.3 wird diese Vorgehensweise evaluiert und es werden die bei der Anwendung festgestellten Vor- und Nachteile diskutiert.

### 2.3 Aufbau und Medienelemente der untersuchten *social network sites*

In diesem Kapitel sollen die vier SNS des Untersuchungskorpus kurz vorgestellt und ein Überblick über deren verschiedene Medienelemente gegeben werden. Die SNS sind chronologisch nach ihrem Gründungsdatum geordnet, also Myspace (2003), Facebook (2004), studiVZ (2005) und wer-kennt-wen (2006). Bei ihrer Vorstellung wird u. a. darauf eingegangen, auf welche Usergruppen sie ausgerichtet sind, wie sich die Nutzerzahlen entwickelt haben und welche Besonderheiten die Profilseiten aufweisen. Anschließend wird anhand eines Beispielprofils die generelle Struktur der Profilseite vorgestellt sowie die vorhandenen Medienelemente aufgezählt und kurz beschrieben. Am Ende des Kapitels werden diese Medienelemente tabellarisch zusammengefasst. Aus Gründen der Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit von Screenshots und Bezeichnungen von Medienelementen wird auch bei Myspace und Facebook die deutsche Sprachversion verwendet. Wie in Kapitel 1.1 angekündigt, beziehen sich die folgenden Betrachtungen auf die Versionen der untersuchten SNS, die im März 2012 vorlagen.

Der Überblick über Struktur und Medienelemente der SNS wird an dieser Stelle gegeben, weil in den anschließenden Analysekapiteln darauf Bezug genommen wird. Insofern dient dieses Kapitel als Referenz für die Positionierung der Medienelemente und den generellen Aufbau der untersuchten Websites. Ergänzt wird dieser Überblick durch ein im Anhang zu findendes Glossar der Medienelemente, in dem sich kurze Definitionen aller in Kapitälchen gesetzten Begriffe finden. Dass an dieser Stelle so ausführlich auf die Strukturen und Funktionsweisen von SNS und deren Medienelementen eingegangen wird, ergibt sich aus dem Grundansatz dieser Arbeit, der die Eigenschaften der Selbstdarstellung auf SNS nicht über konkrete Medieninhalte, sondern über die Ermöglichungsstrukturen, über das mediale, das interaktive, das dynamische und das narrative Potenzial dieser Mediumgebung, herleiten will, denn „taking the structural elements of networked publics into account when analyzing what unfolds can provide a valuable interpretive framework“ (boyd 2010: 55). Durch dieses *framework* lassen sich wichtige Rückschlüsse darauf ziehen, wie das digitale Internetmedium der SNS sich auf kulturelle Praktiken wie die Selbstdarstellung auswirken und diese verändern kann.

### 2.3.1 Myspace

Im August 2003 wurde unter der URL <http://www.myspace.com>, unter der bis dahin eine Plattform zur kostenlosen Speicherung von Daten zu finden gewesen war, die erste Version dieser SNS veröffentlicht, die sich damals noch MySpace schrieb. Die erfolgreichste SNS war zu diesem Zeitpunkt das 2002 gegründete Friendster. Da dieses aber unter starken technischen Schwierigkeiten litt und eine relativ restriktive Profilpolitik verfolgte, wechselten viele der Friendster-User zu Myspace, das schneller auf technische Probleme reagierte, mehr Möglichkeiten zur kreativen Gestaltung bot und das Erstellen von fiktiven Profilen erlaubte.<sup>65</sup> Die erste gesellschaftliche Großgruppe, die Myspace für sich entdeckte, waren die amerikanischen Highschools Schüler. Die rasche Verbreitung der Myspace-Nutzung in dieser Gruppe lenkte die Aufmerksamkeit der Medien auf diese SNS, was ihren Bekanntheitsgrad stark steigerte. Im April 2004 wurde Friendster, an der Anzahl der Seitenaufrufe gemessen, von Myspace überholt, das dadurch zur beliebtesten SNS wurde. In der Folgezeit verbreitete sich die Myspace-Nutzung auch unter amerikanischen Studenten und fand nach und nach auch bei weiteren Bevölkerungsteilen Anklang. Im August 2006 feierte Myspace das hundertmillionste Mitglied<sup>66</sup> und hatte Ende 2007 mehr als 200 Millionen registrierte User. Im April 2008 wurde Myspace allerdings laut Comscore<sup>67</sup> im Hinblick auf die Anzahl der *unique visitors* von Facebook überholt und hat seitdem stetig an Popularität verloren. Myspace hat sich schon früh auf die Präsentation von Medieninhalten wie Musik, Videos und Spielen spezialisiert und versuchte in den letzten Jahren diesen Fokus noch weiter zu verstärken, was aber nur wenig an den sinkenden Nutzerzahlen ändern konnte. Eine für Deutschland lokalisierte Version der Seite wurde Ende 2006 veröffentlicht. Obwohl diese in den ersten Monaten über 3 Millionen Mitglieder gewinnen konnte, blieb sie hinter den Zahlen von studiVZ zurück und wurde bald auch von wer-kennt-wen, Facebook und anderen SNS wie Xing oder Google+ überholt. Im Juni 2012 hatte Myspace laut Google Ad Planner<sup>68</sup> in Deutschland mit 1,1 Millionen *unique visitors* pro Monat zwar gut doppelt so viele wie studiVZ (480.000), aber noch nicht einmal ein Viertel der Besucher von wer-kennt-wen (4,7 Millionen) und 40,9 Millionen weniger als

---

<sup>65</sup> Vgl. boyd 2006b.

<sup>66</sup> Wenn an dieser Stelle und an folgenden Mitgliederzahlen von SNS angegeben werden, dann stammen diese Angaben immer von den SNS selbst, die als Einzige diese Zahlen einsehen können.

<sup>67</sup> Vgl. [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/08/Social\\_Networking\\_World\\_Wide](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide).

<sup>68</sup> <https://www.google.com/adplanner>.

Facebook. Laut dem Statistikportal Statista war Myspace im Mai 2012 die zehntgrößte deutsche SNS.<sup>69</sup>

Myspace gibt in den Nutzungsbedingungen vor, dass man sich mit seinem richtigen Namen und Geburtsdatum registrieren muss, auf dem Profil kann aber ein Pseudonym angezeigt werden und auch die anderen Angaben auf dem Profil müssen nicht der Wahrheit entsprechen, sodass User sich fiktive Identitäten konstruieren können. Auf Myspace gibt es neben den normalen Profilen auch spezielle Profile für Bands, auf denen Musiker ihre Songs zur Verfügung stellen und vermarkten können. In den Nutzungsbedingungen werden auch noch spezielle Profile für Comedians und Filmemacher erwähnt, auf der Registrierungsseite finden sich aber nur Eingabemasken für normale und Bandprofile. Spezielle Profilseiten für Firmen gibt es auf Myspace nicht.

Unter den vier betrachteten SNS weisen die Myspace-Profile die umfangreichsten Gestaltungsmöglichkeiten auf, und es gibt generell nur wenige SNS, die einen ähnlich hohen Grad an Gestaltungsfreiheit bieten. Der User kann selbst bestimmen, welche Medienelemente auf seiner Profilseite angezeigt werden und wo sie positioniert sein sollen. Auch die in den Medienelementen verwendete Schriftart und -größe sowie ihre Eck- und Randformen können ausgewählt werden. Des Weiteren kann das Farbschema der Profilseite bestimmt und ein eigenes Hintergrundbild eingefügt werden. Mehrere der Medienelemente können HTML interpretieren, sodass man in diese Videos, Bilder oder flashbasierte Inhalte einfügen kann. Die Myspace-Profile haben die größte Konfigurierbarkeit der betrachteten SNS, sind dadurch aber auch technisch am anspruchsvollsten, und User, die alle Darstellungsmöglichkeiten voll ausschöpfen wollen, müssen über entsprechende Medienkompetenzen verfügen.

---

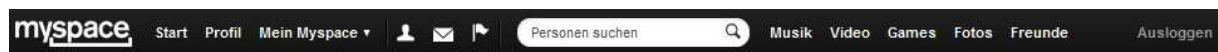
<sup>69</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland>.



Beispiel für ein Myspace-Profil<sup>70</sup>

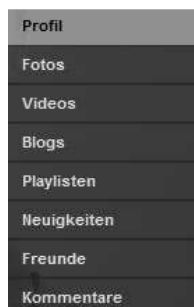
<sup>70</sup> In diesem wie in den weiteren Beispielpromen wurde Werbung ausgeblendet, da diese in der vorliegenden Untersuchung nicht als Teil der beeinflussbaren Identitätskonstruktion eines Users angesehen wird.

Das Beispielpprofil ist nur eine der möglichen Konfigurationen der Myspace-Profilseiten. Als Hintergrundbild wurde das USERFOTO in einer gekachelten Darstellung verwendet. Es werden alle zur Verfügung stehenden Medienelemente eingeblendet, diese können aber auch aus dem Profil entfernt oder anders angeordnet werden. Vorgegeben ist, dass über dem Profil eine generelle Navigationsleiste eingeblendet wird, die nicht verändert werden kann, sowie links oben neben dem Profil eine Navigationsliste für die verschiedenen Inhalte eines Profils. Auf der ersten Schaltfläche der oberen Navigationsleiste ist das Myspace-Logo abgebildet und wenn man sie anklickt, führt sie zur STARTSEITE.



Das nächste Element auf der Navigationsleiste ist eine mit ‚Start‘ betitelte Schaltfläche, die auf die NEUIGKEITENSEITE führt, auf der u. a. neue Medieninhalte und aktuelle Meldungen befreundeter User angezeigt werden. Die nächste Schaltfläche führt zur Profilseite bzw. lädt diese neu, falls der User sich bereits auf dieser befindet. Die Schaltfläche ‚Mein Myspace‘ öffnet beim Anklicken ein Drop-down-Menü, über das man die verschiedenen zur Verfügung stehenden Medienelemente direkt ansteuern sowie Änderungen an den Accounteinstellungen vornehmen kann. Rechts daneben ist eine BENACHRICHTIGUNGSANZEIGE, die das Vorhandensein von Freundschaftsanfragen, Nachrichten und anderen Mitteilungen anzeigt. Als Nächstes findet sich ein Suchfeld, neben dem die fünf Schaltflächen ‚Musik‘, ‚Video‘, ‚Games‘, ‚Fotos‘ und ‚Freunde‘ angezeigt werden, die zu entsprechenden Medienelementen führen. Am rechten Rand befindet sich ein Button zum Ausloggen.

Über dem Profil wird ganz oben optional ein Header angezeigt, in den man einen Text, Bilder, einen MUSIKPLAYER, Videos und HTML-Inhalte einbetten kann. Die Navigationsleiste links bietet verschiedene Anzeigeoptionen für das Profil an.



Standardmäßig ist die Schaltfläche ‚Profil‘ aktiviert, wodurch rechts daneben das gesamte Profil eines Nutzers inklusive aller verwendeten Medienelemente angezeigt wird. Klickt man auf eine der anderen Schaltflächen, die mit ‚Fotos‘, ‚Videos‘, ‚Blogs‘, ‚Playlisten‘, ‚Neuigkei-

ten‘, ‚Freunde‘ und ‚Kommentare‘ beschriftet sind, wird rechts daneben nur das entsprechende Medienelement ein- und die restlichen ausgeblendet. Im Folgenden soll ein Überblick über die verschiedenen Medienelemente gegeben werden und zwar in der Reihenfolge des Musterprofils, die aber beliebig verändert werden kann. In der Mitte des Profils wird oben der USERNAME angezeigt. Einem Besucher des Profils sieht rechts vom USERNAME Schaltflächen, mit denen man das Profil weiterempfehlen und dem Ersteller eine Nachricht senden oder einen Kommentar posten kann, während der Profilersteller an dieser Stelle Schaltflächen sieht, die ihn, wenn sie angeklickt werden, einen Kommentar posten oder eine Nachricht verfassen lassen. Direkt unter diesem Bereich ist der neueste Mikroblogeintrag des Users zu finden. Der Rest des Profils besteht aus optionalen und frei positionierbaren Medienelementen. Unter ‚Neuigkeiten‘ werden die neuesten Aktivitäten des Profilerstellers aufgelistet wie auch Änderungen an seinem Profil. Unter ‚Kurzinfor‘ finden sich die zwei Kategorien ‚Über mich‘ und ‚Wen ich gerne kennenlernen würde‘, falls sie vom User ausgefüllt wurden. Unter ‚Details‘ können weitere Eigenschaften des Users eingetragen werden, z.B. Familienstand, sexuelle Orientierung, Größe, Heimatort, Religion, Beruf u.Ä. Im Medienelement, das mit ‚Interessen‘ überschrieben ist, können Filme, Bücher, Musik und weitere Interessen angegeben werden. ‚Schule/Unis‘ gibt einen Überblick über den Bildungsweg des Users und unter ‚Unternehmen‘ können die Arbeitgeber eines Users aufgelistet werden. Unter ‚Fotos‘ werden Auszüge aus den FOTOALBEN eines Users dargestellt. Das mit ‚Musik‘ überschriebene Medienelement ist ein MUSIKPLAYER, in dem die verschiedenen Playlisten eines Users eingesehen und abgespielt werden können. In ‚Aktuelle Blog-Einträge‘ werden, wie der Titel schon sagt, die neuesten Blogeinträge eines Users präsentiert. In der rechten Zeile des Beispielprofils werden Kommentare angezeigt, die andere User oder der Profilersteller selbst auf seinem Profil gepostet haben. Die drei darunter befindlichen Freundeselemente zeigen an, welche Freunde gerade online sind, welche die neuesten Freunde des Users sind und wen der User als seine ‚Top Freunde‘<sup>71</sup> eingeteilt hat. Der VIDEOPLAYER kann Videos abspielen, die dem User gefallen oder die er selbst hochgeladen hat. Unter ‚Netzwerke‘ werden die verschiedenen Netzwerke aufgelistet, denen sich ein User angeschlossen hat, und der KALENDER gibt über bevorstehende Events Auskunft. AWARDS kann der User erhalten, wenn bestimmte Kriterien erfüllt wurden, z.B. eine bestimmte Menge an Freunden zu gewinnen, und in das HTML-MODUL können HTML-Skripte eingebunden werden, um spezielle Grafiken, Videos o.Ä. anzuzeigen.

---

<sup>71</sup> Der User kann hier nach beliebigen Kriterien bis zu zehn seiner Freunde auswählen, die dann in diesem Element als ‚Top Freunde‘ angezeigt werden.

### 2.3.2 Facebook

Facebook wurde im Februar 2004 gegründet und war anfangs nur für Studenten der Harvard University zugänglich, was dadurch sichergestellt wurde, dass man zum Registrieren eine Harvard-E-Mail-Adresse benötigte. In den folgenden Monaten wurde die SNS für weitere amerikanische Universitäten zugänglich gemacht, 2005 auch für Highschools und in der Folgezeit ebenfalls für die Angestellten ausgewählter Firmen. Im September 2006 wurde Facebook schließlich für alle Interessierten ab 13 Jahren geöffnet. Wie oben bereits gesagt, überholte Facebook im April 2008 die damals führende SNS Myspace im Hinblick auf die Anzahl der *unique visitors* und ist seitdem die SNS mit den meisten aktiven Mitgliedern. Facebook ist heute unter den weltweit am häufigsten aufgerufenen Websites auf Platz 2 und überholt an manchen Tagen sogar das an erster Stelle platzierte Google.<sup>72</sup> Im März 2008 wurde eine für Deutschland lokalisierte Version von Facebook veröffentlicht und im Juni 2009 überholte es laut Google Ad Planner<sup>73</sup> wer-kennt-wen und studiVZ im Hinblick auf die Anzahl der *unique visitors*. Im Januar 2010 hatte Facebook schließlich auch mehr *unique visitors* als alle drei VZ-Netzwerke zusammengenommen.<sup>74</sup> Ende 2011 hatte Facebook in Deutschland nach eigenen Angaben 22,1 Millionen aktive Mitglieder und zur Jahresmitte 2012 hin waren es fast 24 Millionen, was etwa 41,5 % der deutschen Bevölkerung ausmachen würde.<sup>75</sup>

Während Facebook wie oben erwähnt in der Anfangszeit exklusiv für amerikanische Studenten zugänglich war, ist es heute nicht mehr auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet. Dies lässt sich auch daran ablesen, dass die Altersverteilung der User relativ gleichmäßig ist. Es gibt eine sehr leichte Überrepräsentation von 18- bis 34-jährigen Usern, nur eine leichte Unterrepräsentation von 35- bis 64-jährigen Nutzern und eine etwas stärkere Unterrepräsentation der über 65-jährigen User<sup>76</sup> – diese Unter- bzw. Überrepräsentationen fallen bei den meisten anderen SNS deutlich stärker aus. Die Nutzungsbedingungen<sup>77</sup> von Facebook schreiben vor, dass sich neue User mit ihren „wahren Namen und Daten“ anmelden und auch auf den Profilen „keine falschen persönlichen Informationen [...] bereitstellen“ sollen. Bei der Anmeldung werden die Namen der User auf Plausibilität überprüft, sodass bei Namen wie Max Muster-

---

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>.

<sup>73</sup> Der Google Ad Planner zeigt nur die Daten für die letzten zwei Jahre an. Ältere Daten lassen sich aber u. a. noch anhand von Newsmeldungen und Blogs nachvollziehen, in diesem Fall z. B. durch folgenden Blogartikel: <http://meedia.de/internet/facebook-ueberholt-studivz-und-wkw/2009/07/20.html>.

<sup>74</sup> Vgl. <http://meedia.de/internet/facebook-besiegt-das-gesamte-vz-trio/2010/02/17.html>.

<sup>75</sup> Hierbei ist aber zu beachten, dass manche Facebook-Mitglieder mehr als einen Account nutzen, sodass der tatsächliche prozentuale Anteil der Facebook-Nutzer an der Gesamtbevölkerung etwas niedriger wäre.

<sup>76</sup> Daten von <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (Stand: März 2013).

<sup>77</sup> Zu finden unter <http://www.facebook.com/legal/terms>.

mann oder John Doe eine Fehlermeldung erscheint. Wenn man einen Facebook-Account benutzt, hat man die Möglichkeit, eine Seite für einen „fiktiven Charakter“ zu erstellen, die einem normalen Profil ähnelt, bei der aber unter dem USERFOTO ein Hinweis eingeblendet wird, dass es sich nicht um das Profil einer realen Person handelt. Des Weiteren lassen sich spezielle Profilseiten u. a. für Unternehmen, Künstler, Prominente und Politiker anlegen.

Das Facebook-Interface hat sich im Laufe der Jahre stark verändert und kontinuierlich werden neue Features hinzugefügt. Die Vielzahl der nutzbaren Medienelemente wird durch eine große Auswahl an APPLICATIONS ergänzt, die nicht nur von Facebook selbst erstellt werden, sondern auch von externen Entwicklern. Den Usern steht eine Vielzahl medialer Darstellungsmöglichkeiten zur Verfügung. Viele SNS orientieren sich am Aussehen und Aufbau von Facebook und bei vielen Features ist Facebook der Vorreiter. Die Anzahl der auf den Profilseiten gleichzeitig angezeigten Medienelemente hält sich auf Facebook in Grenzen. Viele der Elemente sind nur über die STARTSEITE zugänglich und auch auf der eigentlichen Profilseite werden nicht alle verfügbaren Medieninhalte auf einmal eingeblendet, sondern sind durch Aufrufen der verschiedenen Unterseiten zu erreichen.

facebook
Suche nach Personen, Orten und Dingen
Freunde finden
Startseite

Pinnwand
Info
Fotos
Notizen
Freunde

Freunde (2)

Jonas Meyer

Jonas Meyer

Familie

Jonas Meyer
Bruder

Melden/Blockieren ...
Freunde vorschlagen ...

## Jonas Meyer

Arbeitet bei Arbeitgeber · Hat hier studiert: Universität Siegen · Wohnort: Friedberg, Hessen, Germany · In einer Beziehung · Aus Nürnberg · Geboren am 29. April 1983 · Spricht Englisch, Deutsch

Freunde
Nachricht senden

Personen, die du vielleicht kennst
Alle anzeigen

Jonas Meyer
1 gemeinsame/r Freundin
Freundin hinzufügen

Jonas Meyer
Freundin hinzufügen

Arbeit und Ausbildung

Arbeitgeber

Arbeitgeber

Hochschule

Universität Siegen
Abschlussklasse 2009

Schule

Gymnasium Netphen
Abschlussklasse 2002 · Netphen

Philosophie

Politische Einstellung

Unpolitisch

Lieblingszitate

Zitat 1.

Zitat 2.

Sport

Lieblingssportarten

Volleyball

Basketball

Aktivitäten und Interessen

Aktivitäten

Aktivität

Interessen

Interesse

Andere Seiten anzeigen

Allgemeines

Über Jonas
Ich habe die Eigenschaft 1 und die Eigenschaft 2.

Beziehungstatus
In einer Beziehung

Geschlecht
Männlich

Kontaktinformationen

Handy
0944 92235405

Nutzername
skyname (Sky)

E-Mail-Adresse
jonas.meyer.1983@facebook.com

Chat

Beispiel für ein Facebook-Profil (Reiter: Info)

In der Kopfzeile der Facebook-Profil ist links außen eine Schaltfläche, auf der ‚facebook‘ steht und die zur NEUIGKEITENSEITE führt, auf der zum einen Neuigkeiten anderer User angezeigt werden und auf der zum anderen zahlreiche Einstellungen für Medienelemente wie APPLICATIONS, GRUPPEN und KALENDER vorgenommen werden können.



In der Kopfzeile sind neben der ‚facebook‘-Schaltfläche drei Icons, die anzeigen, ob der User neue Freundschaftsanfragen, Nachrichten oder andere Benachrichtigungen bekommen hat. Rechts daneben befindet sich ein Suchfeld, mit dem man nach sämtlichen öffentlich zugänglichen Profilen und Seiten von Facebook suchen kann. Weiter rechts kommt eine Schaltfläche mit dem eigenen USERFOTO und dem USERNAME, die durch Anklicken zum eigenen Profil führen. Am rechten Rand der Kopfzeile findet sich ein mit ‚Freunde finden‘ betiteltes Element, das auf eine Seite führt, auf der man unter verschiedenen Kriterien nach neuen Freunden suchen kann, z. B. kann man sich Facebook-Mitglieder anzeigen lassen, die in einer bestimmten Stadt wohnen oder die gleiche Schule besucht haben. Das vorletzte Element in der Reihe heißt ‚Startseite‘ und führt wie die mit ‚facebook‘ beschriftete Schaltfläche zur NEUIGKEITENSEITE eines Users. Den Abschluss bildet ein Pfeilsymbol, das beim Anklicken verschiedene Optionen zum Verwalten des Profils und etwaiger anderer Seiten bietet.

Das eigentliche Profil befindet sich direkt unter der Kopfzeile und kann in drei Bereiche aufgeteilt werden: Eine linke Spalte, die etwas weniger als ein Viertel des Profils ausmacht, eine Mittelzeile, die etwa die Hälfte einnimmt, und die rechte Spalte, die etwas mehr als ein Viertel umfasst. In der linken Spalte ist ganz oben das USERFOTO zu sehen.



Darunter werden standardmäßig vier Schaltflächen angezeigt, nämlich ‚Pinnwand‘, ‚Info‘, ‚Fotos‘ und ‚Freunde‘. Falls der User Medieninhalte wie Blogeinträge (auf Facebook als ‚Notizen‘ bezeichnet) postet, wird hier wie im Beispielbild eine entsprechende Schaltfläche hinzugefügt. Klickt man auf eine dieser Schaltflächen, bleibt die linke Spalte unverändert, aber in der Mittelspalte werden den Schaltflächenbeschriftungen entsprechende Inhalte eingeblendet. In der Mittelspalte findet sich, falls ‚Pinnwand‘ oder ‚Info‘ aktiviert ist, der vollständige Name des Users und darunter stehen, falls angegeben, Informationen zu dessen Arbeitsplatz, Studien- und Wohnort, Geburtstag und Sprachkenntnissen. Besucht man das Profil eines befreundeten Users, ist zuerst die ‚Pinnwand‘-Schaltfläche aktiviert, wodurch in der Mittelspalte die PINNWAND eines Users angezeigt wird. Ganz oben auf der PINNWAND sind zwei Schaltflächen, über die man der PINNWAND des besuchten Profils diverse Medieninhalte hinzufügen kann. Darunter werden umgekehrt chronologisch geordnet die auf dem Profil geposteten Medieninhalte und Meldungen über Veränderungen aufgelistet. Die nächste Anzeigeeoption für die Mittelspalte ist ‚Info‘, die bei Aktivierung dort die GRUNDINFOS eines Users erscheinen lässt. Je nachdem, welche Kategorien der GRUNDINFOS der User ausgefüllt hat, finden sich dort Informationen über Arbeitsplatz, Ausbildung, Interessen, Hobbys etc. Die dritte Anzeigeeoption ‚Fotos‘ blendet die FOTOALBEN eines Users ein sowie von ihm hochgeladene Videos und Bilder, auf denen er markiert wurde. Die letzte Anzeigeeoption ist ‚Freunde‘ und zeigt die FREUNDESLISTE eines Users an, auf der dessen Freunde in alphabetischer Namensreihenfolge geordnet sind. Als Besucher findet man in der FREUNDESLISTE eine Schaltfläche vor, mit der man an die Freunde des Users direkt selbst eine Freundschaftsanfrage verschicken kann. Unter diesen vier Anzeigeeoptionen befindet sich in der linken Spalte ein Auszug aus der FREUNDESLISTE eines Users, auf dem bis zu zehn von dessen Freunden angezeigt werden. Ganz unten ist noch eine Schaltfläche zum Melden von unangemessenen Profilen oder zum Blockieren bzw. Ignorieren von Usern. Die Mittelzeile und deren verschiedene Anzeigeeoptionen wurden bereits beschrieben, in der rechten Spalte finden sich noch drei weitere Schaltflächen. Mit der ersten kann man ein Menü aufrufen, in dem man als Besucher eines Profils den Ersteller bestimmten FREUNDESKREISEN zuordnen und bestimmen kann, wie viele der von ihm geposteten Medieninhalte auf der NEUIGKEITENSEITE angezeigt werden sollen. Außerdem kann man über diese Schaltfläche die Freundschaft mit einem User beenden oder, falls man noch nicht mit ihm befreundet ist, diesem eine Freundschaftsanfrage senden. Über die zweite Schaltfläche kann man dem User eine Nachricht schicken und über die dritte kann man einen Gruß versenden, sich Daten zum Freundschaftsverhältnis mit dem User anzeigen lassen, ihm

neue Freunde vorschlagen, das Profil melden oder den User blockieren. In der unteren rechten Ecke findet man neben dem Profil eine Schaltfläche mit der Beschriftung ‚Chat‘, die bei Aktivierung rechts eine Zusatzspalte einblendet, auf der in der unteren Hälfte angezeigt wird, welche User zum Chatten zur Verfügung stehen, und auf der in der oberen Hälfte die neuesten von anderen Usern geposteten Medieninhalte sowie Veränderungen ihres Profils angezeigt werden.

### 2.3.3 studiVZ

Im November 2005 wurde studiVZ gegründet, das schnell zur größten deutschen SNS anwuchs. Man könnte sagen, dass studiVZ das Phänomen der SNS in Deutschland popularisiert hat, denn zuvor waren diese in Deutschland nur ein Randphänomen und mit dem Erfolg von studiVZ nahm die Medienberichterstattung über SNS stark zu und viele weitere wurden gegründet. Nach dem ersten Jahr verzeichnete studiVZ eine Million registrierte Mitglieder und diese Zahl wuchs stark an bis sie gegen Ende 2008 sechs Millionen erreichte. Im Juni 2009 wurde studiVZ laut Google Ad Planner<sup>78</sup> im Hinblick auf die Anzahl der *unique visitors* von Facebook überholt und bis Mitte 2010 stagnierten die Nutzerzahlen auf in etwa diesem Wert. Für die Zeit danach gibt es keine einzelnen Werte mehr für die Mitgliederzahl von studiVZ, denn von den Betreibern wird nur noch die Gesamtzahl für die VZ-Netzwerke (studiVZ, schülerVZ, meinVZ) angegeben.<sup>79</sup> Da die Anzahl der *unique visitors* stark gefallen ist und sich im August 2012 laut Google Ad Planner bei nur 520.000 pro Monat befand, kann man davon ausgehen, dass die Anzahl der studiVZ-Mitglieder entweder weiterhin stagniert oder sogar fällt, was davon abhängt, wie viele der User, die studiVZ nicht mehr aktiv nutzen, ihren Account tatsächlich löschen. Wenn man die VZ-Netzwerke als eine Gesamt-SNS rechnet, waren sie laut Statista<sup>80</sup> im Mai 2012 die fünftgrößte deutsche SNS. Wertet man studiVZ aber einzeln, wäre es nicht mehr in den Top Ten vertreten und hätte im Vergleich zum dann neunt-platzierten Myspace noch nicht einmal die Hälfte von dessen monatlichen Besuchern.

Wie der Name schon sagt, richtet sich studiVZ an Studenten, was auch dadurch zum Ausdruck kommt, dass man beim Anmelden eine Hochschule angeben muss, der man angehört, und dass es auf den Profilseiten u. a. ein Medienelement zum Eintragen besuchter Lehrveranstaltungen gibt. Im Februar 2007 kam mit schülerVZ noch eine eigene Version für Schüler hinzu und im Februar 2008 mit meinVZ eine Version für die Allgemeinheit. studiVZ und

---

<sup>78</sup> [https://www.google.com/adplanner/site\\_profile](https://www.google.com/adplanner/site_profile).

<sup>79</sup> Die aktuellste offizielle Angabe hierfür ist 16 Millionen Mitglieder im November 2011.

<sup>80</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland>.

meinVZ sind direkt miteinander verknüpft, sodass deren User sich SNS-übergreifend miteinander befreunden und untereinander kommunizieren können. Die Altersdemografie von studiVZ weist der Ausrichtung auf Studenten entsprechend eine Überrepräsentation 18- bis 34-jähriger Nutzer auf und bei älteren Nutzern zeigt sich eine Unterrepräsentation, die in den höheren Altersgruppen stärker ausfällt.<sup>81</sup> Die Nutzungsbedingungen von studiVZ schreiben vor, dass User über 16 Jahre alt sein und bei der als Immatrikulation bezeichneten Registrierung den realen Namen angeben müssen. Beim Hochladen des USERFOTOS wird dazu geraten, ein Bild zu verwenden, auf dem nur der Profilersteller zu sehen ist. studiVZ gibt an, dass Profile, die Pseudonyme benutzen, deswegen nicht gelöscht werden, regt aber dazu an, den realen Namen zu verwenden.<sup>82</sup> Auf studiVZ gibt es neben den normalen Profilen noch die sogenannten Edelprofile, die kostenpflichtig sind und z.B. von Firmen oder Prominenten zu Werbezwecken verwendet werden können. Das Aussehen der Profilseiten auf studiVZ ähnelt sehr stark dem Aussehen einer früheren Version der Facebook-Profilseiten, weswegen auch ein Rechtsstreit zwischen diesen beiden SNS entstand und Facebook im Juli 2008 eine Klage wegen Diebstahl geistigen Eigentums einreichte.<sup>83</sup> 2009 einigten sich die beiden SNS außergerichtlich und studiVZ erklärte sich dazu bereit, einen Geldbetrag, dessen Höhe nicht öffentlich bekannt gegeben wurde, an Facebook zu zahlen. Obwohl studiVZ im Laufe der Jahre viele neue Features eingeführt hat, sind das generelle Aussehen und der Aufbau der Profilseiten relativ gleich geblieben.<sup>84</sup> studiVZ ist komplexer aufgebaut als wer-kennt-wen, bietet aber nicht so viele Darstellungsmöglichkeiten und Funktionen wie Facebook und Myspace.

---

<sup>81</sup> Daten von <http://www.alexa.com/siteinfo/studivz.net> (Stand: März 2013).

<sup>82</sup> Vgl. <http://www.studivz.net/l/policy/pseudonyme>.

<sup>83</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/plagiatsvorwurf-facebook-verklagt-studivz-a-566904.html>.

<sup>84</sup> Seit September 2011 steht ein neues Layout zur Verfügung, auf das der User optional wechseln kann. In dieser Untersuchung soll aber das ursprüngliche Layout untersucht werden. In Kapitel 7.2 wird kurz auf das neue Design eingegangen.



Jonas Ivos Fotoalben (1)

[Alle Freunde von Jonas Ivo](#)

[Jonas Ivo eine Nachricht schicken](#)

[Jonas Ivo gruscheln](#)

[Jonas Ivo Freunden zeigen](#)

[Jonas Ivo melden / ignorieren](#)

#### Fotoalben

Jonas Ivo hat ein Album.



Jonas Ivo findet gut

Jonas Ivo findet ein Edelprofil gut.



#### Gemeinsame Freunde

Du hast einen gemeinsamen Freund mit Jonas Ivo.



Befreundete Userin

#### Freunde (gleiche Hochschule)

Jonas Ivo hat einen Freund an der Uni Siegen.



Befreundeter User

#### Freunde (andere Hochschulen)

Jonas Ivo hat einen Freund an ...

Uni Gießen (1)

#### Verbindung



Befreundeter User



Jonas Ivo Meyer

#### Information

##### Account

Name: Jonas Ivo Meyer  
 Verzeichnis:   
 Mitglied seit: 19.07.2011  
 Letztes Update: 19.07.2011

##### Allgemeines

Hochschule: Uni Siegen (seit 2003)  
 Status: Student(in)  
 Studiengang: Literary-, Cultural- and Media Studies  
 Geschlecht: männlich  
 Geburtstag: 29.04.1983 (29)   
 Sprachen: Sprache 1, Sprache 2

##### Früher

Heimatland: Deutschland  
 Letzte Schule: Gymnasium Netphen, Siegen

##### Kontakt

Skype:  Skypedaten  
 Telefon: Telefonnummer  
 Anschrift: Straßenname  
 Ort: Postleitzahl Ort  
 Land: Deutschland

##### Persönliches

Auf der Suche nach: netten Leuten  
 Beziehungsstatus: vergeben  
 Politische Richtung: unpolitisch  
 Interessen: Interesse 1, Interesse 2  
 Clubs, Vereine: Verein 1, Verein 2  
 Musikgeschmack: Musik 1, Musik 2  
 Lieblingsbücher: Buch 1, Buch 2  
 Lieblingsfilme: Film 1, Film 2  
 Lieblingszitat: Zitat 1  
 Zitat 2  
 Über sich selbst: Ich habe die Eigenschaft 1 und die Eigenschaft 2.

##### Arbeit

Art des Jobs: vorbildliche(r) Angestellte(r)  
 Firma: Firmenname  
 Position / Job-Titel: Job  
 Was er da macht: Tätigkeit 1, Tätigkeit 2

#### Lehrveranstaltungen

- Lehrveranstaltung (Name des Dozenten) WS 11/12

#### Gruppen

- Gruppe

#### Pinnwand

Zeige 1 von 1 Eintrag [Etwas schreiben](#) | [Alle ansehen](#)



Befreundeter User (Uni Siegen) schrieb am 19.07.2011 um 11:16 Uhr

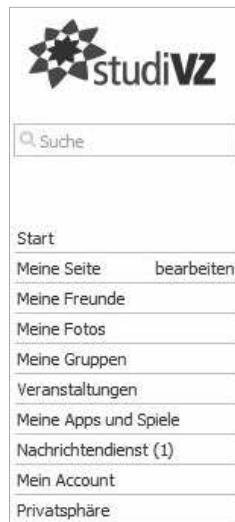
Hallo und liebe Grüße!

[\[Eintrag löschen\]](#)

[Alle ansehen](#)

Beispiel für ein studiVZ-Profil

In der Kopfzeile von studiVZ-Profilen findet sich eine Schaltfläche, die zur SUCHFUNKTION führt, und eine, die eine Seite öffnet, auf der man Freunde einladen kann, die noch nicht studiVZ-Mitglied sind. Die vier Schaltflächen rechts daneben führen zu Informationsseiten über studiVZ und ganz rechts ist ein Button zum Ausloggen. Am linken Rand befindet sich eine zweite Navigationsleiste, die als oberstes Element eine SUCHFUNKTION beinhaltet.



Darunter befindet sich die Schaltfläche ‚Start‘, die den User auf eine STARTSEITE führt, auf der eine Übersicht über verschiedene Neuigkeiten gegeben wird: Nachrichten, Grüße, Gruppen- oder Freundschaftsanfragen, bevorstehende Geburtstage, Mikroblogeinträge, Aktivitäten und Profilveränderungen anderer User, eine Übersicht über benutzte APPLICATIONS und eine über die letzten Besucher des eigenen Profils, Freundschaftsvorschläge sowie neue Fotos, APPLICATIONS und GRUPPEN anderer User. Die nächste Schaltfläche führt zur eigenen Profilseite, weitere zur FREUNDESLISTE, zu den eigenen FOTOALBEN und GRUPPEN, zum KALENDER, zu einer Seite mit APPLICATIONS und GAMES, zum NACHRICHTENDIENST und die letzten beiden Schaltflächen ermöglichen das Verwalten der Account- und Privatsphäreereinstellungen. Das eigentliche Userprofil beginnt unter der oberen Navigationsleiste. In der Kopfzeile des Profils befindet sich links der vollständige Name des Profilerstellers und in Klammern dahinter der Name seiner Hochschule. Am rechten Rand sind zwei Schaltflächen, von denen eine einen VIDEOPLAYER erscheinen lässt und die andere einen TEXTCHAT. Darunter teilt sich das Profil in zwei Bereiche auf: Eine linke Spalte, die etwa ein Drittel des Profils ausmacht, und eine rechte Spalte, die die restlichen zwei Drittel umfasst. Das oberste Element der linken Spalte ist das USERFOTO, das direkt unter dem USERNAME positioniert ist.



Darunter ist eine Schaltfläche, mit der man dem Profilersteller eine Freundschaftsanfrage senden kann, falls man noch nicht mit ihm befreundet ist, und Schaltflächen, mit denen man sich Fotos und Freunde eines Users anzeigen lassen kann. Außerdem finden sich hier Medienelemente, mit denen man dem User eine Nachricht oder einen Gruß schicken kann, sowie Schaltflächen, um das Profil dieses Users anderen zu zeigen oder um den User zu melden bzw. zu ignorieren. Unter diesen Schaltflächen befinden sich Medienelemente, die eine Vorschau der FOTOALBEN eines Users geben, den letzten aktuellen Mikroblogeintrag eines Users einblenden und anzeigen, welche der sogenannten Edelprofile<sup>85</sup> ein User gut findet. Weiter unten wird angegeben, welche gemeinsamen Freunde der Besucher und der Profilersteller haben, und verschiedene FREUNDESLISTEN werden eingeblendet, z.B. Freunde, die an der gleichen Hochschule eingeschrieben sind wie der Profilersteller, Freunde an anderen Hochschulen und Freunde aus meinVZ.

Die rechte Spalte beginnt mit einem Medienelement, das die Verbindung zwischen dem Besucher eines Profils und dessen Ersteller anzeigt. Man kann entweder keine Verbindung mit dem User haben, eine direkte Freundschaftsverbindung oder eine Verbindung über einen gemeinsamen Freund – entferntere Bekanntschaftsgrade werden nicht angezeigt. Das nächste Medienelement ist mit ‚Information‘ überschrieben und wird im Folgenden GRUNDINFOS genannt. Darin werden an oberster Position sogenannte Stempel angezeigt, falls der User über solche verfügt. Diese erhält man, wenn man Mitglied oder Fan bestimmter GRUPPEN bzw. Edelprofile wird. Unterhalb der Stempel kann der Profilersteller verschiedene Kategorien aus-

<sup>85</sup> Die oben bereits kurz erwähnten Edelprofile sind Profile von Prominenten oder Firmen und haben andere Darstellungsmöglichkeiten als normale Profile.

füllen, um den Besuchern Informationen über sein Studium, seine Hobbys, seine Interessen usw. zu geben. Unterhalb der GRUNDINFOS befindet sich das Medienelement LEHRVERANSTALTUNGEN, in dem besuchte Seminare und Vorlesungen angegeben werden können. Als Nächstes kommt eine Übersicht über die GRUPPEN, in denen der User Mitglied ist, darunter werden die APPLICATIONS eines Users angezeigt und den Abschluss bildet das bereits erwähnte als ‚Pinnwand‘ betitelte GÄSTEBUCH, in dem anderen Usern und potenziell auch dem Profilersteller selbst die Möglichkeit geboten wird, Texteinträge zu posten, denen Videos, Bilder, Inhalte aus APPLICATIONS u. Ä. beigefügt werden können.

### 2.3.4 wer-kennt-wen

Die SNS wer-kennt-wen wurde 2006 gegründet, konnte im Dezember 2007 eine Million Mitglieder verzeichnen und stieg 2008 an der Mitgliederzahl gemessen zur zweitgrößten deutschen SNS nach der VZ-Gruppe auf. Im Juni 2009 fiel es laut Google Ad Planner<sup>86</sup> durch den Aufstieg von Facebook hinsichtlich der Anzahl der *unique visitors* auf den dritten Platz zurück. Im Januar 2012 hatte wer-kennt-wen nach eigenen Angaben 9,5 Millionen Mitglieder. An der Anzahl der monatlichen Besucher gemessen, lag wer-kennt-wen laut Statista im Mai 2012 auf dem sechsten Platz bzw. auf dem fünften Platz, wenn man die VZ-Netzwerke individuell aufführt.<sup>87</sup> Die SNS wer-kennt-wen hat von Beginn an ihren lokalen Charakter hervorgehoben, was heißen soll, dass sie in erster Linie ein Netzwerk zu sein versucht, das Leute aus derselben Region zusammenführt. Dies sieht man z.B. daran, dass auf der STARTSEITE USERFOTOS von Usern „aus der Nähe“ eingeblendet werden, selbst wenn man mit diesen nicht befreundet ist. Die Verbreitung von wer-kennt-wen geschah dementsprechend über lokale Zentren, z.B. kamen in der Anfangszeit besonders viele Mitglieder aus Rheinland-Pfalz und dem Saarland.<sup>88</sup> In der Folgezeit verbreitete sich die Nutzung als Erstes in benachbarten Bundesländern wie Hessen und Nordrhein-Westfalen. Während wer-kennt-wen heute in ganz Deutschland relativ bekannt ist, gibt es in den eben genannten Bundesländern prozentual gesehen immer noch deutlich mehr Mitglieder. In den Nutzungsbedingungen von wer-kennt-wen wird vorausgesetzt, dass User mindestens 14 Jahre alt sein und bei der Registrierung ihren realen Namen angeben müssen. In den PROFILEINSTELLUNGEN findet sich der Hinweis: „Gib Deinen echten Namen an, damit Du auch von Deinen Leuten gefunden wirst.“ Etwas

---

<sup>86</sup> [https://www.google.com/adplanner/site\\_profile](https://www.google.com/adplanner/site_profile).

<sup>87</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland>.

<sup>88</sup> Vgl. z.B. <http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/05/wer-kennt-wen-regionale-verbreitung-iii> und <http://www.alles2null.de/gruppe-in-wer-kennt-wen-zeigt-die-regionale-ausbreitung>.

versteckt findet sich auf einer Unterseite mit dem Titel ‚Sicherheit‘ unter dem Punkt ‚Selbstdarstellung und Privatsphäre‘ folgender Hinweis: „Ob Du als Profilnamen einen echten oder einen erfundenen Namen verwendest, bleibt Dir überlassen.“<sup>89</sup> Die Nutzung eines Pseudonyms wird also toleriert, es wird aber zur Angabe des Realnamens geraten. Auf wer-kennt-wen gibt es keine Profile für Firmen, sondern nur für Privatpersonen und die Profile aller Personen haben den gleichen Funktionsumfang.

Das Interface von wer-kennt-wen ist einfacher gestaltet und leichter zu bedienen als das der anderen betrachteten SNS. Es können z. B. keine Videos auf den Profilseiten eingebettet werden, in Gästebucheinträgen kann man keine eigenen Bilder einfügen, sondern nur aus einer kleinen Auswahl von Grafiken wählen, und im BLOG kann man sogar nur Text eingeben. Diese relative Simplizität wird auf der ‚Über uns‘-Seite als bewusste Entscheidung beschrieben: „Damit sich alle zurecht finden, ist wer-kennt-wen bewusst einfach und intuitiv zu bedienen.“<sup>90</sup> Die im Vergleich zu den anderen SNS unkompliziertere und weniger voraussetzungsreiche Bedienungsweise könnte einer der Faktoren dafür sein, dass bei der Nutzerdemografie von wer-kennt-wen eine Überrepräsentation der User zwischen 35 und 64 Jahren verzeichnet wird,<sup>91</sup> die auf den anderen betrachteten Netzwerken tendenziell eher unterrepräsentiert sind.

---

<sup>89</sup> <http://www.wer-kennt-wen.de/static/sicherheit>.

<sup>90</sup> <http://www.wer-kennt-wen.de/static/ueberuns>.

<sup>91</sup> Daten von <http://www.alexa.com/siteinfo/wer-kennt-wen.de> (Stand: März 2013).

Herzlich willkommen, Befreundeter! [Ausloggen]

erweiterte Suche

Start

Neues

Ich

Ich kenne

Gruppen

Nachrichten

Kalender

Spiele

Einstellungen

Befreundeter  
User  
München

Jonas Ivo Meyer  
Friedberg

Infos

Alle Infos in blauer Schrift können angeklickt werden.

Allgemeines

Name: Jonas Ivo Meyer  
Mitglied seit: Gestern  
Aktualisiert: Heute  
Geschlecht: männlich  
Geburtsdag: 29.04.1983 (29)  
Ort:  
PLZ: Postleitzahl  
Straße: Straßennamen  
Frühere Orte: Ort 1, Ort 2

Kontakt

Telefon: Telefonnummer  
Skype: Skypedaten  
Homepage: URL

Schule & Studium

1993 - 2002: Gymnasium  
2003 - 2009: Universität Siegen, Campus Adolf-Reichwein-Straße Siegen

Vereine

Ehemaliger: Verein

Persönliches

Beziehungsstatus: vergeben  
Über mich: Eigenschaft 1, Eigenschaft 2  
Position: Angestellter  
Beruf: Beruf 1, Beruf 2  
Hobbys: Hobby 1, Hobby 2  
Musik: Musik 1, Musik 2  
Filme: Film 1, Film 2  
Bücher: Buch 1, Buch 2  
Wo Jonas Ivo schon mal war: Ort 1, Ort 2  
Wo Jonas Ivo mal hin will: Ort 1, Ort 2

Meins

Tiere: Katze  
Fahrzeuge: Auto

Nachricht an Jonas Ivo

Ich kenne Jonas Ivo nicht mehr  
Jonas Ivo ignorieren  
Profil melden

Wo Jonas Ivo Leute kennt

Ihr beide kennt (1)

Verbindung

Stichworte

Stichwort eingeben...

Speichern

Verwandschaft

Jonas Ivo ist Dein Bruder.

Gruppen

Gruppe

Jonas Ivos Fotoalben

Bekannte (2)

Verwandte (1)

Befreundeter  
User  
München

Befreundete  
Userin  
Berlin

Alle anzeigen, die Jonas Ivo kennt

Was Jonas Ivo gerade macht...

Jonas Ivo Meyer - Gestern, 17:42  
Dies ist ein Mikroblog.  

Kommentar hinzufügen

Blog

Dies ist ein Blogeintrag.

Gestern, 17:43

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

weitere Blogeinträge

Gästebuch

Gästebucheintrag verfassen...

Befreundeter User - Heute, 00:26  
Hallo und liebe Grüße!

Beispiel für ein wer-kennt-wen-Profil

70

Über der eigentlichen Profilseite befindet sich bei wer-kennt-wen-Profilen in der rechten oberen Ecke eine SUCHFUNKTION, mit der man nach verschiedenen wer-kennt-wen-Inhalten suchen kann, die nach den Kategorien ‚Leute‘, ‚Gruppen‘, ‚Schulen‘ und ‚Vereine‘ differenziert werden können. Darunter befindet sich eine Navigationsleiste, durch die man auf verschiedene Unterseiten und Medienelemente zugreifen kann.



Die Schaltfläche ‚Start‘ führt auf die STARTSEITE, auf der u. a. Tipps zur Gestaltung des Profils gegeben, die letzten Besucher des eigenen Profils angezeigt und Möglichkeiten zum Einladen neuer Mitglieder angeboten werden. ‚Neues‘ führt zur NEUIGKEITENSEITE, auf der in erster Linie neue Medieninhalte anderer User aufgelistet werden, unterteilt in Mikroblog-, Blog- und Gästebucheinträge. ‚Ich‘ führt zur eigenen Profilseite, auf die im Folgenden noch ausführlich eingegangen wird. ‚Ich kenne‘ öffnet eine Seite mit der eigenen FREUNDESLISTE, ‚Gruppen‘ zeigt die eigenen Gruppenmitgliedschaften an, ‚Kalender‘ öffnet einen KALENDER, der eine Übersicht über eigene Einträge und die von Freunden gibt, ‚Spiele‘ führt zu den GAMES und unter ‚Einstellungen‘ kann der User die Privatsphäre- und andere Einstellungen des Profils bearbeiten. Am rechten Rand ist eine BENACHRICHTIGUNGSANZEIGE zu finden, die auf neue Nachrichten, Freundschaftsanfragen, Forenbeiträge und Einladungen aufmerksam macht. Unter der Navigationsleiste fängt das eigentliche Profil an, das in zwei Bereiche aufgeteilt ist, nämlich in einen Hauptteil, der auf der linken Seite ist und drei Viertel der Breite des Profils ausmacht, und eine Seitenspalte, die rechts ist und das übrige Viertel umfasst. Zunächst sollen die Medienelemente des Hauptteils in der Reihenfolge von oben nach unten beschrieben werden, danach die der Seitenspalte.

Auf der eigentlichen Profilseite eines Users findet sich oben links dessen Vorname, und darunter wird Besuchern des Profils veranschaulicht, in welcher Beziehung sie zum Profilersteller stehen. Die Darstellung im Beispielbild bedeutet, dass der Besucher der Seite mit dem Profilersteller direkt befreundet ist. Wäre dies nicht der Fall, würde angezeigt, ob Freunde oder Freunde von Freunden mit dem User befreundet sind, wobei bis zu vier Mittelsmänner angegeben werden. Das nächste Element darunter trägt den Titel ‚Infos‘ und in dessen Unterkategorien ‚Allgemeines‘, ‚Kontakt‘, ‚Schule & Studium‘, ‚Vereine‘ und ‚Persönliches‘ kann der User in Stichwortform Informationen über sich eintragen. Seit März 2012 ist in diesem Element zusätzlich unter der Kategorie ‚Meins‘ zu sehen, ob der Profilersteller Miniprofile zu Tieren bzw. Kraftfahrzeugen, die er besitzt, erstellt hat. Das Medienelement darunter verrät,

mit welchen Usern der Profilersteller befreundet ist und mit wem er in verwandtschaftlicher Beziehung steht. Darunter werden, falls vorhanden, Events aus dem KALENDER angezeigt, an denen der User teilnehmen möchte. Als Nächstes folgt das mit „Was [Uservorname] gerade macht...“ überschriebene MIKROBLOG, das den letzten Mikroblogeintrag des Users einblendet. Besucher des Profils können an dieser Stelle eigene 160 Zeichen lange Kommentare hinzufügen. Darunter befindet sich ein Element, das den neuesten Blogeintrag eines Users anzeigt und ganz unten befindet sich das GÄSTEBUCH, für das die Besucher eines Profils und wahlweise auch der Profilersteller selbst Einträge erstellen können, in die vorgefertigte Grafiken und Emoticons eingefügt werden können. Sowohl beim MIKROBLOG als auch beim BLOG und dem GÄSTEBUCH lassen sich durch einen Mausklick auf darunter befindliche Schaltflächen weitere Einträge einblenden.



In der Seitenspalte ist ganz oben das USERFOTO zu sehen und darunter befindet sich eine Schaltfläche, durch die man eine Nachricht an den User zu schreiben kann. Ist der Besucher des Profils noch nicht mit dessen Ersteller befreundet, findet man darunter eine Schaltfläche zum Versenden einer Freundschaftsanfrage. Besteht bereits eine Freundschaft, wie im Beispielbild, kann man mit dieser Schaltfläche die Verbindung aufheben. Des Weiteren gibt es die Optionen, die Posts und Kommunikationsversuche des Users zu ignorieren oder das Profil wegen unangemessener Gebrauchsweisen zu melden. Unterhalb dieser Schaltflächen wird eine FREUNDESLANDKARTE eingeblendet, auf der zu sehen ist, wo in Deutschland der Profilersteller Freunde hat, und darunter werden gemeinsame Freunde von Besucher und Ersteller eines Profils angezeigt. Unter ‚Verbindung‘ kann man sich Stichworte zum Profilersteller notieren, die nur man selbst lesen kann, und darunter werden falls vorhanden Verwandt-

schaftsbeziehungen veranschaulicht. Am Fuß der Spalte wird noch ein Überblick über die GRUPPEN gegeben, in denen der Profilersteller Mitglied ist, und Vorschaubilder aus dessen FOTOALBEN eingeblendet.

### **2.3.5 Gesamtübersicht der Medienelemente**

Nachdem im Vorigen anhand von Beispielpprofilen der Aufbau und die Medienelemente von SNS analysiert wurden, sollen die Medienelemente nun in Form einer Tabelle zusammengefasst werden. In dieser Tabelle werden alle der oben genannten Medienelemente aufgelistet. In Fällen, in denen funktionsgleiche Elemente unterschiedliche Bezeichnungen haben, wurde ein Oberbegriff bestimmt, z.B. GRUSSFUNKTION für das, was auf Facebook „anstupsen“ und auf studiVZ „gruscheln“ genannt wird. Die Medienelemente sind in der Tabelle optisch in vier Gruppen unterteilt und innerhalb der Gruppen alphabetisch geordnet. In der ersten Gruppe sind Medienelemente, die auf allen vier der untersuchten SNS vorhanden sind, in der zweiten Gruppe die Medienelemente, die auf drei vorhanden sind usw. Auch an dieser Stelle gilt, dass sich die folgenden Angaben auf die Versionen der SNS vom März 2012 beziehen. Auf später hinzugefügte Medienelemente wird in Kapitel 7.2 gesondert eingegangen.

|                          | <b>Myspace</b> | <b>Facebook</b> | <b>studiVZ</b> | <b>wer-kennt-wen</b> |
|--------------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------|
| BENACHRICHTIGUNGSANZEIGE | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| EINRICHTUNGSASSISTENT    | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| FOTOALBUM                | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| FREUNDESLISTE            | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| GAMES                    | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| GRUNDINFOS               | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| KALENDER                 | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| KOMMENTARFUNKTION        | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| MIKROBLOG                | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| NACHRICHTENDIENST        | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| NEUIGKEITENSEITE         | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| PROFILEINSTELLUNGEN      | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| SUCHFUNKTION             | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| TEXTCHAT                 | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| USERFOTO                 | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| USERNAME                 | ✓              | ✓               | ✓              | ✓                    |
| APPLICATIONS             | ✓              | ✓               | ✓              |                      |
| BLOG                     | ✓              | ✓               |                | ✓                    |
| GÄSTEBUCH                | ✓              |                 | ✓              | ✓                    |
| GRUPPEN                  |                | ✓               | ✓              | ✓                    |
| VIDEOKANAL               | ✓              |                 | ✓              | ✓                    |
| VIDEOPLAYER              | ✓              | ✓               | ✓              |                      |
| BESUCHERANZEIGE          |                |                 | ✓              | ✓                    |
| FREUNDESKREISE           |                | ✓               | ✓              |                      |
| GRUSSFUNKTION            |                | ✓               | ✓              |                      |
| INHALTE-TEILEN-FUNKTION  |                | ✓               | ✓              |                      |
| PINNWAND                 | ✓              | ✓               |                |                      |
| STARTSEITE               | ✓              |                 |                | ✓                    |
| UMFRAGE                  |                | ✓               |                | ✓                    |
| AWARDS                   | ✓              |                 |                |                      |
| FREUNDESLANDKARTE        |                |                 |                | ✓                    |
| GALERIE                  |                | ✓               |                |                      |
| HTML-MODUL               | ✓              |                 |                |                      |
| LEHRVERANSTALTUNGEN      |                |                 | ✓              |                      |
| MOODS                    | ✓              |                 |                |                      |
| MUSIKPLAYER              | ✓              |                 |                |                      |
| NETZWERKE                | ✓              |                 |                |                      |
| NEWTICKER                |                | ✓               |                |                      |
| TIER-/KFZ-PROFILE        |                |                 |                | ✓                    |
| VIDEOCHAT                |                | ✓               |                |                      |
| VOICECHAT                |                | ✓               |                |                      |

Medienelemente der untersuchten SNS (Stand März 2012)

Wie die Tabelle zeigt, sind die meisten der Medienelemente auf mehreren der SNS zu finden, und nur 12 der 41 aufgelisteten Elemente sind exklusiv auf nur einer SNS vorhanden. Da viele Elemente auf mehreren SNS auftauchen, kann man davon ausgehen, dass es einen gewissen Kanon an Medienelementen gibt, der je nach Ausrichtung und Zielgruppe um weitere, speziell angepasste Elemente ergänzt wird, wofür auf der Studentenplattform studiVZ das Element der LEHRVERANSTALTUNGEN und beim lokal ausgerichteten wer-kennt-wen die FREUNDESLANDKARTE Beispiele sind. Hinsichtlich der Gesamtanzahl der vorhandenen Medienelemente liegen die vier SNS nicht weit auseinander: Myspace hat 28, Facebook 29, studiVZ 26 und wer-kennt-wen 25. Wie in den Analysen des Aufbaus der Profile gezeigt wurde, bestehen die Profilseiten noch aus weiteren Bausteinen wie Navigationselementen, weiteren Schaltflächen und Buttons oder den in dieser Arbeit außen vor gelassenen Werbeeinblendungen – da diese Elemente aber nicht vom User gestaltet oder mit Inhalten gefüllt werden können, sind sie nicht zur individuellen Selbstdarstellung nutzbar und wurden deshalb nicht in die Liste der Medienelemente aufgenommen. Auf welche Weise die aufgelisteten Elemente für die Selbstdarstellung der User verwendet werden können und wie sie von den besonderen Eigenschaften der Medienumgebung SNS Gebrauch machen, wird in den nun folgenden Analysekapiteln untersucht.

### 3 Mediale Phänomene

#### 3.1 Remediationen

Das Konzept der Remediation, auf dem dieses Kapitel aufbaut, wurde 1998 von Jay David Bolter und Richard Grusin in ihrer Monografie *Remediation: Understanding New Media* eingeführt, die in erster Linie der Medienkulturwissenschaft zuzurechnen ist. Zuvor wurde der Begriff bereits mit einer etwas anderen Bedeutung von Paul Levenson verwendet,<sup>92</sup> worauf Bolter/Grusin in ihrem Glossar eingehen:

[The term remediation was] defined by Paul Levenson as the “anthropotropic” process by which new media technologies improve upon or remedy prior technologies. We define the term differently, using it to mean the formal logic by which new media refashion prior media forms. (Bolter/Grusin 1999: 273)

In der ursprünglichen Definition von Levenson schwingt also beim Begriff *remediation* das Wort *remedy* im Sinne von Heilmittel mit. Remediation wird angesehen als ein Heil- oder Verbesserungsprozess, in dem neue Medien die Defizite älterer Medien überwinden und deren Möglichkeiten erweitern. Bolter/Grusin knüpfen nicht an diese normative Logik der Verbesserung an, sondern betrachten diesen Prozess wertneutral als ein „refashion[ing]“. Was sie an diesem Prozess interessiert, ist die ihm unterliegende „formal logic“. An anderer Stelle ergänzen Bolter/Grusin ihre Definition: „We call the representation of one medium in another *remediation*, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media“ (ebd.: 45, Hervorhebung im Original). Während Marshall McLuhan, auf dessen *Understanding Media* (1964) der Titel der Monografie von Bolter/Grusin anspielt, in seinem bekannten Diktum noch sehr generalisierend bemerkte: „The content of a medium is always another medium“ (McLuhan 1964: 8),<sup>93</sup> interessieren sich Bolter/Grusin also speziell dafür, welche Mediengenres oder -formate von digitalen Medien übernommen und wie diese umgesetzt, verändert oder erweitert werden.

Für Bolter/Grusin sind Remediationen der Grundbaustein der Darstellungspotenziale neuer Medien: „What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media“ (Bolter/Grusin 1999: 15). Die neuen Medien sind z. B. durch ihr multimodales Potenzial (vgl. Kapitel 3.2) dazu in der Lage, u. a. Schrift, Bilder sowie Video- und Audioinhalte darzustellen, wodurch sie die Inhalte älterer Medien wie Zeitungen, Bücher, Filme

---

<sup>92</sup> Vgl. Levenson 1997.

<sup>93</sup> McLuhan benutzt einen sehr weiten Medienbegriff – auch Sprache, Licht, Gedanken und alles andere, was Informationen übermitteln oder prozessieren kann, stellt in seinem Sinne ein eigenes Medium dar.

oder Musik-CDs wiedergeben können. Das Konzept der Remediation bezeichnet aber keine perfekte Imitation oder die reine Wiedergabe von Medieninhalten in einem anderen Medium, sondern bezieht sich auf Darstellungen, in denen noch ein Bezug zum remediatisierten Ursprungsmedium sichtbar ist. Bei Remediationen werden Formen und Darstellungskonventionen von Vorgängermedien aufgenommen. Bolter/Grusin identifizieren hierbei verschiedene Abstufungen:

- Werden Gemälde oder Fotografien digitalisiert und in einer virtuellen Galerie oder einem Online-Album präsentiert (vgl. Bolter/Grusin 1999: 45), ähnelt die Remediation sehr stark dem Ursprungsmedium, und man könnte von einer ‚digitalen Imitation‘ sprechen. Um die Rezeption der Medien und Medieninhalte zu erleichtern, erfolgt ein „Rückgriff auf Erzählformen und -modelle, die im kulturellen Repertoire der Akteure vorhanden sind“ (Tophinke 2009: 248).
- Werden Lexika bei der Digitalisierung um Material wie Videos und Audioinhalte oder Links und weitere Features wie eine Suchfunktion ergänzt (vgl. Bolter/Grusin 1999: 46), kann man von einer ‚multimedialen Erweiterung‘ sprechen. Das Ursprungsmedium wird in diesem Fall bei der Umsetzung so verändert, dass es dazu in der Lage ist, die Möglichkeiten einer digitalen Umgebung zu nutzen.

Wie sich bereits an diesen Abstufungen erkennen lässt, ist Remediation für Bolter/Grusin von einem Wechselspiel aus einem Zurücktreten und einem In-den-Vordergrund-Treten der Medien gekennzeichnet, was sie mit den Begriffen *immediacy* und *hypermediacy*<sup>94</sup> bezeichnen. Matthew G. Kirschenbaum beschreibt diese beiden Konzepte auf folgende Weise: „Immediacy denotes media that aspire to a condition of transparency. [...] Hypermediated phenomena, by contrast, are fascinated by their own status as media constructs and thus call attention to their strategies of mediation and representation“ (Kirschenbaum 1999: o.S.). Die neuen Medien bewegen sich also zwischen dem Versuch, die Grenzen des Mediums zu verwischen, und der selbstreferenziellen Tendenz, auf ihre eigene Medialität zu verweisen und mit dieser zu spielen: „[N]ew digital media oscillate between immediacy and hypermediacy, between transparency and opacity“ (Bolter/Grusin 1999: 19).

Dass Remediationen eine wichtige Rolle für SNS spielen, zeigt sich bereits bei der Betrachtung von deren Gesamtaufbau. Wie in Kapitel 2.3 gezeigt, ist das Interface auf SNS ein Verband aus einer Vielzahl unterschiedlicher Medienelemente – allein auf der STARTSEITE von Facebook gibt es über 15 distinkte Elemente. Schon deren Bezeichnungen weisen auf ihre

---

<sup>94</sup> *Hypermediacy* wurde von Grusin ursprünglich auch als „multimediacity“ (Bolter/Grusin 1999: iix) bezeichnet.

Vorgängermedien hin: FOTOALBUM, PINNWAND, KALENDER etc. Im Folgenden werden Beispiele für solche Remediationen beschrieben und analysiert, um zu zeigen, inwiefern soziale Online-Netzwerke auf Vorgängermedien zurückgreifen, wie diese umgesetzt und in der digitalen Umgebung erweitert werden und was für Implikationen die Remediationen für die Selbstdarstellung der User haben.

Ein Beispiel für eine noch stark ihrem Ursprungsmedium ähnelnde Remediation ist das Medienelement FOTOALBUM, das auf praktisch jeder SNS fester Bestandteil des Medienensembles ist. In ihrer Anfangszeit bestanden Profile in sozialen Online-Netzwerken aus kaum mehr als USERNAME/-FOTO, GRUNDINFOS und FOTOALBEN. Man könnte die These aufstellen, dass die Möglichkeit des Postens von Fotos ein grundlegendes Feature von SNS ist: Der digitalen Repräsentation des Users wird durch das Foto ein Gesicht gegeben; bestünden SNS-Profile aus reinen Ansammlungen von Daten, wären sie sehr abstrakt, und es ließe sich nur schwer eine soziale Gemeinschaft aufbauen. Durch die Fotos wird eine Verknüpfung von Profil und physischer Erscheinung eines User hergestellt. Für boyd konstruieren SNS-Profile „digital bodies [which] serve as a direct digital representation of that person for mediated interactions“ (boyd 2008c: 128) und auf fast allen SNS-Profilen findet man an oberster Stelle den Namen des Users und sein Foto, die als Überschrift des Profils fungieren und das Potenzial des Profils, mit der dargestellten Person identifiziert zu werden, signifikant erhöhen. Aus diesen Gründen wurde es bereits am Anfang der SNS-Geschichte den Usern ermöglicht, Fotos hochzuladen und FOTOALBEN zu erstellen. Digitalisierte Fotos sind, wie bereits erwähnt, stark am Ursprungsmedium orientierte Remediationen: Vor dem Aufkommen der Digitalfotografie wurde analog fotografiert und Abzüge wurden in der Regel als Papierbild gemacht. Auch digitale Fotos können als Papierbild ausgedruckt werden, man kann sie aber auch in Computerordnern abspeichern und auf dem Bildschirm präsentieren. SNS legen Bilddateien auf Internetservern ab, sodass sie vom User und falls gewünscht auch von seinen Freunden oder anderen SNS-Mitgliedern abgerufen werden können. Die Bilder auf den Profilseiten von sozialen Netzwerken remediatisieren also Digitalfotos,<sup>95</sup> die wiederum analoge Fotos remediatisieren. Alle drei Medien haben gemeinsam, dass ein zweidimensionales Bild auf einem flachen Trägermedium (Papier oder Bildschirmscheibe) präsentiert wird. Bemerkenswert ist auch, dass auf vielen SNS von FOTOALBEN gesprochen wird und nicht von Ordnern oder Bilddatenbanken. Der Be-

---

<sup>95</sup> Auf die Remediation bzw. Implementation digitaler Inhalte wird weiter unten in diesem Kapitel eingegangen.

griff Fotoalbum<sup>96</sup> wurde ursprünglich für Bücher verwendet, in die Papierbilder zur Archivierung und späteren Präsentation eingeklebt wurden. Seitdem Fotos auch auf digitalen Medien gespeichert werden, gibt es eine Tendenz dazu, die entsprechenden Ordner ebenfalls als Alben zu bezeichnen, da sie auf ähnliche Weise wie Fotobücher funktionieren. Diese Tendenz setzt sich also in den FOTOALBEN auf SNS fort, sodass dort sowohl die Fotos selbst als auch Fotoalben remediatisiert werden, wobei die Fotos in ihrer Form deutlich an ihr Ursprungsmedium angelehnt sind, während die FOTOALBEN sich hinsichtlich mehrerer, vor allem materieller Parameter unterscheiden.



FOTOALBUM auf wer-kennt-wen

Beispielsweise sind sie keine dreidimensionalen Objekte, deren Seiten man mit den Fingerspitzen fassen und umblättern kann.<sup>97</sup> Trotzdem ähneln die digitalen FOTOALBEN hinsichtlich Zweck und Funktionsweise noch stark ihren nicht-digitalen Vorgängern. Die Selbstdarstellung anhand von digitalen Fotos und FOTOALBEN auf SNS knüpft dadurch an bereits vorhan-

<sup>96</sup> Album leitet sich vom lateinischen *albus* ab, das u. a. weiße Tafel bedeutet. Die Römer benutzten weiße Tafeln für öffentliche Bekanntmachungen.

<sup>97</sup> Wobei manche digitale FOTOALBEN beim Navigieren innerhalb des Albums beim Wechsel der Seiten optisch diese Bewegung des Blätterns nachahmen.

dene, kulturell verwurzelte Selbstdarstellungsformen an. Früher zeigte man seinen Freunden ausgedruckte Urlaubsfotos oder Familienfotoalben, heute kann man diese Tradition der bildlichen Rekonstruktion von Unternehmungen und sozialen Verhältnissen dadurch fortsetzen, dass man digitale Bilder auf seiner Profilseite und in virtuellen FOTOALBEN postet. In dieser Hinsicht können die User also an ihnen vertraute Selbstdarstellungspraktiken anknüpfen, was die Produktion, also die Auswahl und das Posten dieser Medieninhalte, wie auch deren Rezeption erleichtert. Dieses Präsentieren von Fotos hat eine identitätsdarstellende und -vermittelnde Funktion und man könnte sie insofern als ein Genre<sup>98</sup> der Selbstdarstellung bezeichnen – mit Subgenres wie den bereits genannten Familienfotos und Urlaubsfotos.

Als Nächstes soll das Medienelement KALENDER betrachtet werden. Während KALENDER auf SNS in der Anfangszeit noch nicht weitverbreitet waren, haben sie sich mittlerweile als kanonischer Bestandteil etabliert und sind auf allen vier untersuchten SNS vertreten. Außerhalb der digitalen Welt sind Kalender traditionellerweise auf Papier oder Pappe gedruckte Tabellen, in denen die Tage und Monate des Jahres aufgelistet sind. Meistens ist in diesen Tabellen den einzelnen Tagen ein Feld zugeordnet, in das man Termine, Ereignisse, Geburtstage und dergleichen eintragen kann. Solche Tabellen und Eintragungsmöglichkeiten finden sich auch in den remediatisierten Versionen auf SNS.

**Mein Kalender**

Liste Kalender ☒ Veranstaltungen ☒ Geburtstage

◀ ▶ März 2012

| Montag | Dienstag        | Mittwoch | Donnerstag          | Freitag              | Samstag | Sonntag |
|--------|-----------------|----------|---------------------|----------------------|---------|---------|
| 27     | 28              | 29       | 1                   | 2                    | 3       | 4       |
|        |                 |          |                     |                      |         |         |
| 5      | 6               | 7        | 8<br>Abschlussfe... | 9                    | 10      | 11      |
|        |                 |          |                     |                      |         |         |
| 12     | 13<br>Teresa G. | 14       | 15                  | 16                   | 17      | 18      |
|        |                 |          |                     |                      |         |         |
| 19     | 20              | 21       | 22                  | 23<br>Sarah R. (2... | 24      | 25      |
|        |                 |          |                     |                      |         |         |
| 26     | 27              | 28       | 29                  | 30                   | 31      | 1       |
|        |                 |          |                     |                      |         |         |

|| eigene Veranstaltungen || Veranstaltungen von Freunden || Geburtstage

### KALENDER auf studiVZ

Auf studiVZ und wer-kennt-wen wird für jeden Monat ein Kalenderblatt angelegt, auf dem die Tage in Reihen mit sieben Kästchen angeordnet sind. Auf diesen Kalenderseiten gibt es

<sup>98</sup> Zur Spezifik des Genrebegriffs im Kontext der neuen Medien vgl. Giltrow/Stein 2009a.

eine Option, um eine neue „Veranstaltung“ (studiVZ) oder ein „Event“ (wer-kennt-wen) einzutragen. Diesem Eintrag kann man neben einem Titel noch weitere Daten hinzufügen wie Dauer, Ort, eine Beschreibung u. Ä. Hat man den Eintrag erstellt, sucht man aus, welche SNS-Mitglieder man einladen möchte. Die Eingeladenen erhalten daraufhin eine Benachrichtigung und die Veranstaltung wird bei Annahme der Einladung automatisch in ihren Kalender aufgenommen. Ebenfalls automatisch generiert werden Einträge für Geburtstage anderer User, falls diese das Datum ihres Geburtstags auf der Informationsseite angegeben haben. Bei Features wie dem automatischen Übernehmen und Generieren von Einträgen gehen die Möglichkeiten der digitalen KALENDER über die von nicht-digitalen Kalendern hinaus. Auf Facebook verfügt der KALENDER über zusätzliche Features, z. B. kann für Veranstaltungen ein Bild hinzugefügt werden, und es wird eine veranstaltungseigene PINNWAND generiert, auf der man verschiedene Medieninhalte posten kann. KALENDER auf SNS knüpfen an einen Medienvorgänger an, der normalerweise nicht zur öffentlichen Selbstdarstellung verwendet wird. Im privaten Umfeld befinden sich Kalender innerhalb von Wohnungen, weshalb in der Regel außer den Haushaltsmitgliedern niemand Zugriff auf oder Einblick in sie hat. Im geschäftlichen Bereich sind Kalender zumeist nur wenig individualisiert und auch nur bestimmten Mitarbeitern zugänglich. Ein Taschenkalender verbringt, wie der Name bereits sagt, die meiste Zeit in einer Tasche und fast immer nimmt auf diesen nur der Besitzer Zugriff. Auf analoge Kalender haben also im Regelfall nur wenige Personen Zugriff, was ein Hauptgrund dafür sein könnte, dass sich bei diesem Medium keine Selbstdarstellungstradition entwickelt hat, obwohl Kalender gut dazu geeignet wären, darzustellen, wie ein Leben in einem begrenzten Zeitraum verlaufen ist, da sie einen Überblick über die Termine geben, die eine Person hatte. Dieses Potenzial wird auf SNS realisiert, da hier der Kalender nicht an einen bestimmten Ort gebunden ist und für beliebig viele Nutzer einsehbar gemacht werden kann. Auf diese Weise können sich die anderen Nutzer ein Bild davon machen, was der User unternommen hat oder bald unternehmen wird. In diesem Fall erweitert also das digitale Medium das Darstellungs- und Verfügbarkeitspotenzial seines Vorgängermediums, wodurch ein Medium, das üblicherweise nicht zur Selbstdarstellung genutzt wurde bzw. werden konnte, doch dazu verwendet werden kann.

Bei den Medienelementen PINNWAND bzw. GÄSTEBUCH zeigt sich die Remediation der Ursprungsmedien nicht bloß in Form einer digitalen Erweiterung einiger Eigenschaften. Da die GÄSTEBÜCHER/PINNWÄNDE sich bei den verschiedenen SNS stark voneinander unterscheiden, wird sich die folgende Analyse auf die PINNWAND von Facebook-Profilen konzentrieren. Diese

wird in der deutschen Sprachversion auch als PINNWAND bezeichnet – in der englischen Version heißt sie aber einfach *wall*. Mit nicht-digitalen Pinnwänden hat sie außer dem Namen auch nur wenig gemeinsam. Die klassische Pinnwand ist eine Korkplatte, eine Tafel oder ein Brett, an der bzw. dem Zettel aufgehängt werden können. Die Zettel werden dabei im Normalfall nicht in einer bestimmten Reihenfolge aneinandergereiht, sondern hängen kreuz und quer, wodurch Pinnwände oft als unübersichtlich und ungeordnet wahrgenommen werden. Im Gegensatz hierzu hat die PINNWAND auf Facebook eine sehr genaue Ordnung. Die Einträge auf ihr sind in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aneinandergereiht, sodass der neueste Eintrag ganz oben steht und der älteste ganz unten. Zudem werden auf Facebook natürlich keine Zettel aufgehängt, sondern digitale Inhalte gepostet wie Texte, Bilder, Videos, Audiodateien usw. Eine größere Nähe besitzt die PINNWAND zum MIKROBLOG, allerdings wurde sie schon im September 2004 von Facebook eingeführt, also schon lange vor der Popularisierung dieses Terminus, die in den Jahren 2006/07 stattgefunden hat. Wie bei vielen primär auf Mikroblogging ausgerichteten Diensten war anfangs auch auf Facebook bei Pinnwandposts die Zeichenanzahl begrenzt, nämlich auf 420 Zeichen, was das Erstellen von Texten zuließ, die in etwa dreimal so lang waren wie die als *tweets* bezeichneten Posts von Twitter, dem erfolgreichsten Mikrobloggingdienst. Auch bei MIKROBLOGS wird wie generell bei BLOGS das neueste Post an oberster Stelle angezeigt. Es sind aber auch einige Unterschiede zu spezialisierten Mikrobloggingdiensten wie Twitter feststellbar, z. B. dass man auch auf die PINNWÄNDE anderer User schreiben darf und dass man nicht nur Textinhalte posten kann, sondern beispielsweise auch Videos und Musik, die durch einen integrierten Player direkt abspielbar sind. Außerdem ist es auf Facebook möglich, zu jedem Pinnwandeintrag Diskussionen zu führen, die direkt darunter angezeigt werden und die von ihrer Struktur her an Threads in Internetforen erinnern. Am Medium der PINNWAND kann man also gut beobachten, dass die Medienelemente auf SNS nicht bloß andere Medien imitieren, sondern dass die Vorgängermedien bei ihrer Remediation mit anderen kombiniert und um SNS-orientierte Features erweitert werden, wodurch internetspezifische Hybridmedien entstehen. Gleichzeitig können dadurch ebenfalls die Möglichkeiten der Selbstdarstellung erweitert werden, z. B. wenn die Nutzung der PINNWAND nicht mehr wie beim Vorgängermedium auf das ortsgebundene Aufhängen von Zetteln beschränkt ist, sondern ein ortsungebundenes Veröffentlichen von Medieninhalten vielfältiger Art erlaubt wird. Auch die Interaktionsmöglichkeiten werden auf diese Weise verändert, da z. B. der Ersteller eines Posts direkt darüber informiert wird, wenn jemand auf dieses reagiert. Bei der PINNWAND lässt sich also nur eine schwache Verbindung zu ihrem Vorgängermedium

erkennen, dafür jedoch ein starker Einfluss der digitalen Medienumgebung, was dazu führt, dass die User ihre Erfahrung mit traditionellen Pinnwänden nicht eins zu eins übertragen können, sondern dieses Medium und die damit verbundenen (Selbst-)Darstellungsmöglichkeiten größtenteils neu für sich entdecken müssen.

Wie bei den Fotos und der PINNWAND bereits kurz angesprochen wurde, remediatisieren SNS nicht nur analoge Medien, sondern auch digitale, was Fragen nach den Grenzen des Konzepts der Remediation aufwirft. Während bei nicht-digitalen Medien ein Übersetzungsprozess notwendig ist, um sie in das Interface von SNS zu integrieren, kann man bei digitalen Medienformaten die Frage stellen, ob diese auf SNS remediatisiert oder einfach nur implementiert werden. In den meisten sozialen Online-Netzwerken gibt es das Medienelement NACHRICHTENDIENST, das von seiner Struktur und Funktionsweise her an das Medium E-Mail erinnert (welches wiederum das Medium Brief remediatisiert). Auch findet man auf SNS oft text- oder audiobasierte CHATS, VIDEO- und MUSIKPLAYER oder Elemente zum Erstellen von BLOGS – also digitale Medienformate, die nicht erst mit dem Aufkommen von SNS entstanden sind. Die technische Umsetzung dieser Medien für SNS fällt relativ leicht, da sowohl SNS als auch die anderen digitalen Medien auf Programmcodes basieren. Der Code muss verändert und angepasst werden, aber fast alle Darstellungs- und Funktionsweisen können dabei erhalten bleiben, weswegen man in diesem Fall tatsächlich eher von einer Implementation, z. B. eines Videoplayers, sprechen könnte als von einer Remediation. Gleichzeitig muss man aber auch feststellen, dass diese Medien im Regelfall nicht unverändert übernommen werden, sondern auf eine für die Medienumgebung SNS angepasste Weise. Der NACHRICHTENDIENST auf SNS hat verglichen mit regulären E-Mail-Diensten nur einen erheblich eingeschränkten Funktionsumfang. Auch BLOGS bieten auf SNS weit weniger Gestaltungsfreiheit und Features als externe Bloggingdienste wie Wordpress oder Blogger. Es finden also doch gewisse Veränderungsprozesse statt: Die meisten zu integrierenden digitalen Medienformate werden vereinfacht und auf die Interaktion mit anderen Mitgliedern des jeweiligen sozialen Netzwerks ausgelegt. Auch hier könnte man also in einem gewissen Sinne von Remediationen sprechen, muss sich aber bewusst machen, dass der Übersetzungsprozess digitaler Medien auf andere Weise verläuft als der analoger Medien und dass viele der hier beschriebenen Internetmedien bereits Remediationen nicht-digitaler Vorgängermedien sind. Wenn die Form und Funktionsweise dieser Medien also überwiegend mit der ihrer Vorgängermedien übereinstimmt – wie im Fall NACHRICHTENDIENST/E-Mail –, können die User leicht ihre Kompetenzen im Umgang mit diesen Medien übertragen. Gleichzeitig wirkt sich aber die Medienumgebung SNS auch

auf den Einsatz dieser eigentlich bekannten Medien aus, was dazu führt, dass trotz aller Ähnlichkeiten eben doch gewisse Unterschiede bestehen können. Beispielsweise ist es auf vielen SNS üblich, für Geburtstagsgratulationen, statt den NACHRICHTENDIENST zu benutzen, direkt auf die PINNWAND oder ins GÄSTEBUCH eines Users zu schreiben.

Eine der Kernfunktionen von SNS ist das auch als *friending* bekannte Verbinden von Profilen. Ein User sendet einem anderen eine Freundschaftsanfrage – und falls diese angenommen wird, entsteht eine Verlinkung zwischen den beiden Profilen und der verlinkte User wird der FREUNDESLISTE hinzugefügt. Wenn man sich auf diese Weise mit einem User befreundet, erhält man in der Regel einen erweiterten Einblick in dessen Profil.<sup>99</sup> Einen ähnlichen Mechanismus kann man auch bei bestimmten prädigitalen ‚Befreundungsmedien‘ finden, von denen eines der frühesten das Album Amicorum ist. Dieses auch als Stammbuch bekannte Medium entstand im 16. Jahrhundert und ist ein Buch, in dem kurze von berühmten oder befreundeten Personen für den Besitzer des Buches geschriebene Texte gesammelt werden. Das Album Amicorum war besonders bei der reisenden Studentenschaft des 17. Jahrhunderts verbreitet und es lässt sich eine wichtige Parallele zur Selbstdarstellung auf SNS feststellen:

The book of friends [= Album Amicorum] also became increasingly interactive and full of multimedia objects by the turn of the 17th century. In contrast to earlier *alba*, which often included either learned classical quotations or noble coats of arms, inscribers of books of friends increasingly pasted in engravings, created subnetworks by inscribing one another's pages, or added their own interpretations to the many emblems and miniature paintings the owners had included in the album. (Keller 2011)

Schon bei diesem Medium wird also ein Freundschafts- oder Bekanntschaftsnetzwerk durch das Verfassen profilartiger Einträge aufgebaut, welche aus Grundinformationen bestehen, die durch persönlich erstellte oder ausgewählte multimediale Inhalte ergänzt werden. Diese Tradition wurde später vom Medium Poesiealbum fortgesetzt, in dem sich Freunde gegenseitig in erster Linie Gedichte oder Sinnsprüche eintrugen, was besonders im 19. Jahrhundert in literarischen Kreisen sehr populär wurde und sich bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts fortsetzte, dann aber zunehmend seltener wurde. Eine kleine Renaissance dieses Mediums gab es gegen Ende der 1980er Jahre, als Schulfreundealben unter Schülern beliebt wurden, die sich von den Poesiealben darin unterschieden, dass sie bestimmte Vorgaben hinsichtlich der einzutragenden Inhalte machten, so gab es Felder, in die man seine Hobbys oder Lieblingsmusiker eintragen sollte. In vielen Schulfreundealben findet man auch die Aufforderung, ein

---

<sup>99</sup> Wobei man auf manchen SNS wie Facebook die Freundesgruppen noch weiter unterteilen kann, sodass der Zugriff auf Medieninhalte auch innerhalb der Gruppe der befreundeten User abgestuft werden kann.

Foto von sich einzukleben oder zumindest ein Selbstporträt zu zeichnen. So sind SNS in gewisser Weise eine logische Fortführung dieser Tradition in der digitalen Medienumgebung und damit eine Remediation dieser ‚Befreundungsmedien‘, die sowohl deren Kernfunktion als auch viele von deren Elementen und Eigenschaften übernommen hat.

Auf die Unterkategorien *immediacy* und *hypermediacy* von Bolter/Grusin soll an dieser Stelle nur kurz eingegangen werden. Die *hypermediacy* zeigt sich auf SNS sehr deutlich, da, wie bereits gesagt wurde, auf den Profelseiten oft über 15 verschiedene Medienelemente nebeneinander zu finden sind und das Interface generell als ein großer Medienverbund beschrieben werden kann. Der User wird mit einer Vielzahl unterschiedlicher Medien konfrontiert und weiß bei einigen zunächst womöglich noch nicht einmal, wie sie überhaupt funktionieren. Eine gewisse *immediacy* kann auf SNS daher nur bei der Verwendung einzelner Medienelemente entstehen. Spricht man mit jemandem im VOICECHAT, kann man dabei vielleicht das Medieninterface ignorieren, sodass sich eine relativ natürliche Gesprächssituation bildet. Durch die USERFOTOS werden die eigentlich abstrakten Datensätze personalisiert und bei der Betrachtung von Bildern kann der User möglicherweise den sie umgebenden Medienverband ausblenden. Kommt auf diese Weise bei der Konzentration auf ein bestimmtes Medium temporär *immediacy* zustande, wird sie aber immer wieder schnell aufgehoben durch die stets präsente *Hypermedia*-Struktur der Website, auf der selbst beim Betrachten von Fotos ein Rahmen eingeblendet und der User stets durch die URL in der Kopfzeile daran erinnert wird, dass er sich gerade auf einer SNS befindet. Die vielen heterogenen und schnell konsumierbaren Medieninhalte sorgen dafür, dass das Gefühl der Unmittelbarkeit oder Immersion, sollte es denn einmal aufkommen, schnell wieder gebrochen wird. Um es mit den Worten von Alice Marwick auszudrücken: „[U]sers of social networking sites are generally focused on the use of the applications, rather than their utility“ (Marwick 2005: 97). Damit sich die User nicht von der Überflutung mit Medienelementen überfordert fühlen, werden SNS sicherlich in den nächsten Jahren versuchen, ihr Interface unauffälliger werden zu lassen und es natürlicher und intuitiver zu gestalten. Durch das ständige Präsentsein von SNS-Profilen im Alltag der User könnte auch automatisch ein Naturalisierungseffekt<sup>100</sup> eintreten, der dazu führt, dass die Profile im Laufe der Zeit als eine Einheit, als ein natürliches Ganzes wahrgenommen werden, aber zurzeit ist das Moment der *hypermediacy* noch sehr präsent.

Wie anhand der Analysen ersichtlich wurde, sind viele der Medienelemente auf SNS Remediationen existierender Medienformate. Die meisten der Vorgängermedien basieren auf be-

---

<sup>100</sup> Vgl. zu dieser Verwendungsweise des Naturalisierungsbegriffs Barthes 1957 und Kapitel 6.1.

reits bestehenden Selbstdarstellungsformaten, was dazu führt, dass sich die User in diesen Fällen nicht jedes Mal völlig neue Medienkompetenzen aneignen müssen. Selbstdarstellung auf SNS ist also keine *creatio ex nihilo*, sondern knüpft an etablierte Darstellungstraditionen an und profitiert davon, dass die User bereits mit den entsprechenden Diskurskonventionen und -formen vertraut sind. Wenn jemand sich neu auf einer SNS registriert und ein Profil erstellen will, wird er erst einmal mit einer Vielzahl verschiedener Medienelemente konfrontiert, was auf den User abschreckend wirken kann. Da aber viele dieser Elemente an bekannte Darstellungsweisen anschließen, wird dem User durch diese vertrauten Strukturen der Einstieg in die Medienlandschaft SNS erleichtert. Optional kann der User auch einfach bereits erstellte Inhalte wie Fotos, Kalendereinträge oder beliebige Texte aus Vorgängermedien in die entsprechenden Remediationen auf SNS übertragen. Zumeist werden die bereits bekannten Formate an manchen Stellen um SNS- bzw. internetspezifische Möglichkeiten erweitert, z. B. um KOMMENTARFUNKTIONEN oder Hypertextstrukturen, was als eine Brücke zu SNS-spezifischen Medienelementen dienen kann und dem User zur Entdeckung neuer Darstellungspotenziale anregt.

Bemerkenswert sind die Remediationen auf SNS auch deshalb, weil durch sie viele verschiedene Selbstdarstellungstraditionen zusammengeführt werden. Wie erwähnt haben viele der Vorgängermedien dafür bereits eigene Formen entwickelt und dementsprechend auch eigene Darstellungsästhetiken und Konventionen, die bestimmen, was man üblicherweise über sich schreibt, wie man es schreibt, wie oft man neue Inhalte erstellt etc. Die Vorgängermedien sind in der Regel eigenständige Medienformate, werden auf SNS aber zu Teilen des großen Medienverbunds. Dies führt dazu, dass SNS generell nicht nur *eine* bestimmte Darstellungsform haben, nicht nur *ein* Set an Konventionen, sondern viele verschiedene. SNS sind sozusagen ein Patchwork verschiedener Selbstdarstellungstraditionen, die zusammen ein Ganzes ergeben, dessen einzelne Bestandteile aber noch voneinander differenzierbar sind. Man könnte SNS auch mit einem Begriff aus der Netzwerktheorie als *hub* bezeichnen, also als einen Netzknotenpunkt, der es ermöglicht, auf verschiedene Selbstdarstellungsformen zuzugreifen.

Dass die Art und Weise, wie andere Medien remediatisiert werden, von Medienelement zu Medienelement stark variiert, wurde im Analyseteil gezeigt. Remediatisierte Internetmedien werden oft nur geringfügig verändert und man könnte z. B. beim CHAT oder MIKROBLOG fast schon eher von einer Implementation sprechen. Manche analoge Vorgängermedien wie Fotos sind auf einfache Weise digitalisierbar und bei der Umsetzung auf SNS wird deren Funktionsumfang um einige Möglichkeiten der neuen Medienumgebung erweitert. In manchen Fäl-

len wird auch ein Vorgängermedium remediatisiert, das in seinem Ursprungskontext überhaupt nicht zur Selbstdarstellung dient, was am Beispiel des KALENDERS gezeigt wurde. Durch digitale Erweiterungen werden internetspezifische Potenziale erschlossen wie die ortsunabhängige Erreichbarkeit, durch die die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User ausgebaut werden. Wieder andere Medien wie die PINNWAND lassen kaum noch eine Verbindung zu ihrem Vorgängermedium erkennen und erschaffen neue, SNS-spezifische Selbstdarstellungsformen. Genuin auf SNS entstandene Medien sind aber relativ selten – die Mehrheit aller Medienelemente kann man als Remediationen früherer Medien betrachten, die individuell zwischen den Polen digitale Imitation und multimediale Erweiterung zu verorten sind.

### 3.2 Multimodalität

Der Begriff Multimodalität ist in der Forschung auf verschiedene Weisen definiert und benutzt worden, wobei sich zwei Hauptverwendungsweisen herauskristallisiert haben. Vor der Jahrtausendwende wurde Multimodalität bzw. Modalität oft mit Bezug auf den aus der Physiologie stammenden Begriff Sinnesmodalität verwendet. Ein Beispiel hierfür ist bei Weidenmann (1997 [1995]) zu finden, der den Begriff Multimedia in die Kategorien Multimedialität, Multicodalität und Multimodalität aufteilt. In diesem Zusammenhang verweist der Begriff Modalität auf „die Sinnesorgane (auditiv, visuell usw.), mit denen die Rezipienten ein mediales Angebot wahrnehmen oder mit ihm interagieren“ (ebd.: 66). Von den anderen beiden Begriffen, die im Weiteren auch noch von Bedeutung sein werden, verweist Medialität auf die „Objekte, technische[n] Geräte oder Konfigurationen, mit denen sich Botschaften speichern und kommunizieren lassen“ (ebd.: 66), und Codierung auf die „verschiedenen Formate bzw. Symbolsysteme“ (ebd.: 65), mit denen sich Botschaften vermitteln lassen.

Eine alternative Verwendungsweise des Begriffs Multimodalität findet sich u. a. bei Gunther Kress und Theo van Leeuwen, die ihn definieren als „common semiotic principles [that] operate in and across different modes“ (Kress/van Leeuwen 2001: 2). Modalität ist hier nicht mehr an den Begriff der Sinnesmodalität gekoppelt, sondern verweist auf semiotische Modi, von denen es weit mehr gibt als menschliche Sinne, nämlich potenziell unendlich viele. Das Konzept Multimodalität soll in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam machen, „[that] there are many other resources that can be used to create texts in addition to the spoken and written word“ (Baldry/Thibault 2006: 4). Die Multimodalitätsanalysen in diesem Kapitel sollen auf der Modusdefinition von Ruth Page aufbauen:

The modes described in multimodal analysis refer specifically to semiotic modes (as opposed to other, specialist uses of the term). Thus a mode is understood here as a system of choices used to communicate meaning. What might count as a mode is an open-ended set, ranging across a number of systems including but not limited to language, image, color, typography, music, voice quality, dress, gesture, spatial resources, perfume, and cuisine. (Page 2010: 6)

Ein Modus ist in diesem Sinne also eine spezifische semiotische Konfiguration, und Medien können diese Modi nutzen und miteinander kombinieren, was als Multimodalität bezeichnet wird. Dabei wird Multimodalität nicht als eine Eigenschaft verstanden, die bestimmte Medien haben, sondern alle Medien können auf eine unbegrenzte Anzahl semiotischer Systeme zugreifen (vgl. Kress 2000: 187; Baldry/Thibault 2006: 19; Page 2010: 4). In dieser Arbeit soll

der Begriff Modus in zwei Subkategorien aufgeteilt werden: primäre und sekundäre Modi. Primäre Modi sind eigenständige Darstellungssysteme, die eine bestimmte Form der Darstellung vorgeben, aber nicht die Art der Inhalte oder deren Systemlogik. Beispiele hierfür sind Text, Bild, Video und Ton. Sekundäre Modi machen von diesen Darstellungssystemen Gebrauch und fügen eigene bedeutungsgebende Verfahren, Systematiken und Darstellungskonventionen hinzu, weswegen sie im Rahmen dieser Arbeit als kulturelle Diskurssysteme mit eigener Systemlogik definiert werden sollen. Beispiele für solche sekundären Modi wären die textuelle Darstellung von Tanz, das Video einer Essenszubereitung oder die bildliche Darstellung sozialer Relationen.

Die Multimodalitätsforschung kann an verschiedenen Punkten ansetzen: „The analysis of semiotic modes can combine factors used in textual presentation [...], sensory perception [...], and media of transmission“ (Page 2010: 7). Dies wird durch die folgende Tabelle veranschaulicht.

| <i>Textual resources</i> | <i>Platform of delivery</i> | <i>Physical environment</i>       | <i>Sensory modalities</i> |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Words                    | Digital screen              | Private (domestic)                | Sight                     |
| Image                    | Printed page                | Public                            | Hearing                   |
| Sound                    | Cinema/TV screen            | Inside/Outside rooms or buildings | Touch                     |
| Movement                 | Face-to-face                | Light/dark                        | Smell                     |
| Olfactory resources      | Telephone                   | Objects/space                     | Taste                     |

Die verschiedenen Dimensionen von Multimodalität (aus Page 2010: 7)

Diese Einteilung, die von Page als eine heuristische und nicht als eine systematisch abgeschlossene angesehen wird, umfasst vier Kategorien, die für Multimodalitätsanalysen relevant sein können. Bei der Analysekategorie *textual resources* wird danach gefragt, auf welchen semiotischen Systemen die Medieninhalte basieren, bei *platform of delivery* wird untersucht, auf welchem Weg die Präsentation der Medieninhalte geschieht, unter *physical environment* werden mögliche Rezeptionssituationen betrachtet und bei *sensory modalities* wird der Blick auf die Sinnesmodalität gerichtet, durch die die Medieninhalte wahrgenommen werden. Wie man sieht, umfasst diese Verwendungsweise des Modalitätsbegriffs auch Aspekte, die nach dem im ersten Absatz beschriebenen Klassifizierungssystem eher den Kategorien Medialität

(*platform of delivery, physical environment*) und Codierung (*textual resources*) zuzurechnen wären.

Warum die Kategorie der Multimodalität besonders für die Untersuchung von Selbstdarstellungsformen relevant ist, zeigt Wolfgang Hallet auf: „Identity [...] is not only a narrative, but a multimodal construct in which a number of other modes and signifying practices partake“ (Hallet 2008: 49). Was bereits für Medien im Allgemeinen festgestellt wurde, nämlich dass alle über multimodales Darstellungspotenzial verfügen, da sie sich verschiedener semiotischer Systeme bedienen können, gilt natürlich auch für Kulturtechniken wie die Selbstdarstellung. Auch in traditionellen identitätsdarstellenden Medien wie literarischen Biografien wird auf Inhalte und Ausdrücke verschiedener semiotischer Systeme zurückgegriffen, z. B. bei der verbalen Beschreibung von Gesten, Kleidung, Gerüchen etc., und es können auch paraverbale Darstellungsformen verwendet werden wie visuelle Textgestaltungsformen oder in den Text eingefügte Fotos oder Zeichnungen. Eine besonders wichtige Rolle spielt die Multimodalität für digitale Selbstdarstellungsformen, denn bei diesen

würde die Gefahr bestehen dass der „Mensch im Netz“ zum ‚gesichtslosen Textproduzenten‘ [degeneriert]. Aufgrund dieser ‚Kanalreduktion‘ – d.h. einige Sinneskanäle [werden] nicht bedient – [wird] der für ‚Real Life‘-Kontakte typische ‚erste Eindruck‘ auf gesichts-, stimm- und ausdruckslosen Text reduziert [...], so [kommt] es nur zu einer mangelnden Aktivierung von Identitäten der sich im Netz bewegenden Personen. (Döring 1999: 149)

Dadurch, dass SNS für die Selbstdarstellung viele verschiedene Modi zur Verfügung stellen, können sie also solch einer Kanalreduktion entgegenwirken. Der User produziert nicht bloß einzelne Textpartikel, sondern kann dem Besucher seiner Profilseite u. a. Fotos, Videos, Musik und andere Inhalte, die zu seiner Person in Beziehung stehen, präsentieren und durch zahlreiche Medienelemente auf verschiedene semiotische und diskursive Systeme zugreifen. Durch die Kombination dieser Systeme kann der User ein umfassenderes und mehrdimensionaleres Bild von sich selbst zeichnen und die Interpretation von Inhalten einzelner Medienelemente kann durch die Korrelation mit anderen Elementen erleichtert werden, „[f]or example, users may choose to write their profile using a sarcastic, ironic style, while selecting digital pictures that convey a similarly satirical tone“ (Marwick 2005: 16).

Bei den Multimodalitätsanalysen dieses Kapitels werden nicht immer alle vier von von Pages Kategorien explizit betrachtet, was kurz begründet werden soll. Die *platform of delivery* ist bei den Inhalten von SNS in praktisch allen Fällen – unabhängig davon, ob das Medienendgerät ein Desktop-PC, Smartphone oder Tablet ist – ein Bildschirm bzw. ein Lautsprecher,

weswegen bei der Analyse der Medienelemente nicht gesondert darauf eingegangen wird. Auch die *physical environment* wird in den Multimodalitätsanalysen nicht eingehender betrachtet, weil sie nicht von den verschiedenen Medienelementen abhängig ist, sondern von der konkreten Rezeptionssituation der User. Sowohl auf die *platform of delivery* als auch auf die *physical environment* wird noch genauer in Kapitel 5.3 eingegangen, wo es darum geht, welche Auswirkungen die Möglichkeit der mobilen Nutzung auf die Selbstdarstellung der User hat. In diesem Kapitel sollen stattdessen die anderen beiden Kategorien auf SNS angewendet werden: Zum einen werden die *textual resources*, also die Modi, die zur Darstellung verschiedener Medieninhalte verwendet werden, analysiert, zum anderen wird die Frage beantwortet, welche *sensory modalities*, also welche Sinne, bei der Produktion und Rezeption der Medieninhalte auf SNS angesprochen werden.

Die mit der Darstellungsweise der Medienelemente verbundenen Modi sind dabei nicht als voneinander isoliert zu betrachten, denn „in actuality modal elements [...] are experienced in synergy rather than separately, and in open-ended configurations“ (Page 2010: 8). Bolter/Grusin machen diesbezüglich darauf aufmerksam, dass die verschiedenen auf Websites verwendeten Modi nicht unbedingt eine synergetische Beziehung miteinander eingehen müssen, sondern auch in einem kompetitiven Verhältnis zueinander stehen können: „The multiple representations inside the windows (text, graphics, video) create a heterogeneous space, as they compete for the viewer’s attention“ (Bolter/Grusin 1999: 32). Dieses Konkurrenzverhältnis erklärt sich u. a. daraus, dass es keine vorgeschriebene Rezeptionsreihenfolge für die Medien und Medieninhalte gibt, sondern die Medienelemente so konzipiert sind, dass sie auf verschiedene Weisen versuchen, die Aufmerksamkeit der User auf sich zu lenken.

In Kurzform könnte man das Vorgehen in den folgenden Analysen so beschreiben, dass zum einen untersucht wird, welche semiotischen Ressourcen die Medienelemente zur Darstellung nutzen können und auf welchen Sinneskanälen die Rezeption der Inhalte und mögliche Interaktion stattfindet. Zum anderen soll die Häufigkeit des Vorkommens bestimmter Modi ausgewertet werden, sowohl in einzelnen Medienelementen als auch bezogen auf die gesamte Profilseite, und es soll die Frage beantwortet werden, was für Implikationen die SNS-spezifische Form der Multimodalität für die Selbstdarstellungsmöglichkeiten hat.

Ein wichtiger Bestandteil der Profilseite auf praktisch jeder SNS ist die Einheit aus USERNAME und USERFOTO. Meist sind dies die ersten beiden Informationen, die man beim Registrieren über sich preisgibt, und auch User, die nicht mit dem Profilersteller befreundet sind, können doch zumindest dessen Namen und Foto sehen. Immer wenn Informationen über

ein anderes SNS-Mitglied eingeblendet werden, sieht man auch dessen Namen und einen *thumbnail* des Profilbilds. USERNAME und -FOTO bilden also so etwas wie einen Kompaktpresentation für eine Person bzw. deren Profil. Gleichzeitig dienen diese beiden Elemente metaphorisch gesprochen auch als eine Art Anker für die Selbstdarstellung, denn Profileseiten ohne USERNAME/-FOTO verlieren ihre primäre Funktion: Zwar könnte man auf anonymen Profilen Informationen über eine Person bekommen, es stellt sich aber die Frage, was solche Informationen regulären SNS-Mitgliedern nutzen, wenn diese sie nicht einer bestimmten Person zuordnen können. Außerdem dient die Einheit aus USERNAME und -FOTO als ein Einstiegspunkt bei der Betrachtung einer Profileseite: Sie bilden so etwas wie eine Überschrift, die dem Besucher der Seite mitteilt, dass die folgenden Inhalte alle mit der Person des Profilerstellers in Verbindung stehen. Ausgehend von dieser Überschrift, wandert der Blick des Besuchers in nicht vorgegebener Reihenfolge nach unten und zu den Seiten, wo die verschiedenen Medieninhalte eines Profils zu finden sind. Schon bei dieser doch sehr einfachen Medienkonstellation werden Medieninhalte in zwei verschiedenen Grundmodi präsentiert: Der Name ist ein Text und das Foto ist ein Bild – beides sind visuelle Medieninhalte. Der USERNAME ist in Bezug auf die Nutzung weiterer semiotischer Modi stark eingeschränkt. Es besteht die Möglichkeit, den Namen durch Hinzufügen von Sonderzeichen wie Sternen oder Herzen zu dekorieren,<sup>101</sup> einen Spitznamen hinzuzufügen und die Schreibweise des Namens zu variieren, aber im Regelfall wird dieses Medienelement einfach für seinen primären Zweck benutzt, nämlich schlicht zur Angabe des Namens des Users. Mehr Möglichkeiten zum Zugriff auf verschiedene semiotische Systeme bietet das USERFOTO. Auf manchen SNS wie studiVZ<sup>102</sup> gibt es die Vorgabe, dass der Profilersteller auf dem Foto erkennbar sein muss und auch nur er darauf zu sehen sein darf. Weitere Faktoren werden aber in der Regel nicht vorgegeben. Viele User haben ein Foto, das hauptsächlich ihr Gesicht oder Gesicht und Schulterpartie zeigt. Einige dieser Fotos ähneln klassischen Pass- oder Bewerbungsfotos, viele weichen aber von den Konventionen dieser Fotogenres ab und zeigen den User an besonderen Orten, mit ungewöhnlicher Bekleidung, in seltsamen Situationen oder mit unkonventionellen Gesichtsausdrücken. Ein Teil der USERFOTOS zeigt die Person auch von weiter weg, diese Version ist aber seltener, vermutlich u. a. weil dabei, besonders bei den *thumbnails*, das Gesicht des Users nur einen sehr kleinen Teil des Bilds ausmacht und man ihn so nur schwer erkennen kann. Manche User verwenden auch Fotos, auf denen sie nicht zu sehen sind, was nicht mit den Nutzungsbedin-

---

<sup>101</sup> Dies war in der Anfangszeit von Myspace bei Jugendlichen sehr beliebt, ist heute aber eher eine unübliche Praxis.

<sup>102</sup> Vgl. <http://www.studivz.net/l/rules>.

gungen mancher SNS übereinstimmt, aber angesichts der Millionen von zu überprüfenden Profilen eher selten von den SNS-Betreibern moniert wird. Das USERFOTO kann also an viele verschiedene Bildgenres anknüpfen sowie Gebrauch von unterschiedlichen Bildsprachen machen und so bereits am Einstiegspunkt des Profils beeinflussen, wie dieses wahrgenommen wird, z.B. kann ein Foto, auf dem der User liest, auf dessen Bildung hinweisen, ein künstlerisch verfremdetes Bild auf Kreativität oder ein lustiges Bild auf Humor.

Wenngleich USERNAME und -FOTO nicht fest miteinander verkoppelt sind und man sie unabhängig voneinander ändern kann, sind sie doch fast immer in unmittelbarer Nähe voneinander zu finden, z.B. bei Pinnwandeinträgen, in Nachrichten oder auf FREUNDESLISTEN. Es gibt auch einige Stellen, an denen nur der Name oder das Profilbild auftaucht, aber dies geschieht in der Regel nur aus Platzgründen, z.B. wird bei Geburtstageinträgen im studiVZ-KALENDER nur der Name angezeigt und in der kleinen Facebook-Chat-Anzeige in der linken Spalte nur Fotos. Es wäre durchaus vorstellbar, als Profilbild ein kurzes Video, vielleicht sogar mit Sound, zu haben, z.B. eine kurze Begrüßung für Besucher des Profils, allerdings ist dies bisher auf den meisten SNS nicht möglich<sup>103</sup> – nur Myspace erlaubt den Usern wechselnde Bilderreihen als Profilbild zu posten und automatisch einen Song abzuspielen. Ein Vorteil von Uservideos wäre, dass sie noch mehr semiotische Modi nutzen könnten als USERFOTOS und so der bereits erwähnten Kanalreduktion entgegenwirken könnten. Ein Vorteil der Begrenzung auf Fotos ist, dass so zumindest beim Einstiegselement eine gewisse Einheitlichkeit der Profile gegeben ist und die User sich nicht von der Möglichkeit zur Erstellung eines Profilvideos, das nicht wie das USERFOTO an vertraute Darstellungsformen anschließt, überfordert fühlen. Außerdem ziehen USERFOTOS die Aufmerksamkeit des Users nicht so stark auf sich, wie es automatisch abgespielte Uservideos durch Bewegung und Sound täten, sodass der User nicht von einem Medienelement völlig vereinnahmt wird, sondern zur Rezeption der verschiedenen vorhandenen Medieninhalte ermutigt wird.

Das nächste Element, das betrachtet werden soll, sind die GRUNDINFOS. Nachdem von einem neuen SNS-Mitglied USERNAME und -FOTO eingegeben wurden, sind die GRUNDINFOS oft das nächste Element, das bearbeitet wird. Auf allen untersuchten SNS ist dieses Medienelement fast ausschließlich textbasiert – nur auf Facebook werden zu den Hobbys auch Bilder eingebildet, falls eine entsprechende Facebook-Seite zu diesen existiert. Der Text in den GRUNDINFOS besteht konventionellerweise aus Stichwörtern; vollständige Sätze sind hier sehr unüb-

---

<sup>103</sup> Da sich SNS in technischer Hinsicht kontinuierlich weiterentwickeln und nach größerer Multimodalität streben, ist es aber wahrscheinlich, dass dies in absehbarer Zeit möglich sein wird.

lich. Unter den vorgegebenen Kategorien wie Musik, Sport oder Hobbys werden passende Angaben aufgelistet. Auch hier lässt sich also feststellen, dass die multimodalen Möglichkeiten nur in sehr begrenztem Maße genutzt werden. Über den Grund hierfür lässt sich nur spekulieren – vielleicht soll verhindert werden, dass sich neue User beim Eingeben dieser Informationen überfordert fühlen, was passieren könnte, wenn sie dazu angeregt würden, Videos, Links oder andere Medieninhalte zu posten. Gerade bei den GRUNDINFOS würden zusätzliche Modi erlauben, die Interessen anschaulicher zu verdeutlichen, z.B. durch abspielbare Videos der Lieblingsmusiker oder durch GAMES, durch die sich Sportarten veranschaulichen ließen.

Ein weiteres in erster Linie visuelles Medienelement ist das FOTOALBUM. Die beiden primären Modi, die bei diesem zur Darstellung verwendet werden, sind Bild und Text, wobei Bilder die Hauptinhalte sind und der Text meist nur als ergänzender Paratext fungiert, so z.B. der Albumtitel, Bildunterschriften, Aufnahmedaten oder sonstige Beschreibungen. Wie beim USERFOTO können natürlich auch in FOTOALBEN verschiedene Fotogenres oder konventionalisierte Bildersprachen für die Selbstdarstellung genutzt werden. Ob ein User Urlaubsfotos, Familienfotos, Selbstporträts oder Partyfotos postet, wirkt sich stark auf die Wahrnehmung des Profils durch andere User aus. Auch wie sich ein User auf diesen Fotos inszeniert und welche anderen Personen auf diesen Fotos zu sehen sind, kann einiges über die Persönlichkeit oder das Sozialleben eines Users aussagen. Die FOTOALBEN geben außerdem die Möglichkeit, Ereignisse aus dem Leben eines Users in Bildform medialisiert darzustellen, was anschaulicher ist, als diese Ereignisse in Textform zu präsentieren, und vom visuellen narrativen Potenzial von SNS Gebrauch macht. Auf der Facebook-Fotoseite können zusätzlich auch eigene Videos hochgeladen und gepostet werden, wodurch die Darstellung audiovisueller Inhalte ermöglicht wird. Diese Funktion wird nicht von allen Usern genutzt, da sie einiges an Aufwand erfordert. Unter anderem muss der User über die technische Apparatur zur Aufnahme von Videos verfügen. Will er selbst Teil des Videos sein, muss er ein Stativ oder einen Kameramann haben und das Video von seiner Kamera auf den PC übertragen können, es eventuell mit *video editing software* nachbearbeiten und es in sein FOTOALBUM hochladen, was bei großen Videodateien viel Zeit in Anspruch nehmen kann. Der Aufwand bei selbstproduzierten Videos ist also deutlich höher als bei Bildern, was dazu führt, dass Letztere viel häufiger in den FOTOALBEN von SNS-Profilen auftauchen. Auf der PINNWAND vieler User sind zwar auch Videos zu finden, aber diese sind zumeist keine selbstproduzierten, sondern Videos von externen Websites wie YouTube, die auf der Profilseite nur eingebettet wurden. FOTOALBEN bieten durch die Möglichkeit des Postens von Fotos und Videos den Usern zusätzliche Modi

zur Selbstdarstellung an. User können Eindrücke aus ihrem Leben für die Besucher ihres Profils bildlich erfahrbar machen und Rückschlüsse auf sich zulassen – durch die Inhalte der Fotos und Videos, durch die Art, wie diese gemacht sind, durch den kommentierenden Paratext und viele weitere Anhaltspunkte.

Noch eine Stufe intensiver wird das multimodale Potenzial beim Medienelement PINNWAND genutzt. Im Folgenden soll eine Konzentration auf die Facebook-PINNWAND stattfinden, da diese unter denen der vier untersuchten SNS die medientechnisch am weitesten fortgeschrittene ist. Auf Facebook-PINNWÄNDEN finden sich Medieninhalte verschiedenster Art: kurze Textposts des Profilerstellers oder seiner Freunde, Bilder, Videos, Links, UMFRAGEN, automatisch generierte Meldungen über Veränderungen am Profil oder neue Freundschaften, von APPLICATIONS oder GAMES erstellte Meldungen und vieles mehr.



#### PINNWAND auf Facebook

Durch ihre Fähigkeit, eine Vielzahl verschiedener Modi darzustellen, kann die PINNWAND als Relaisstation für die verschiedenen Medienelemente und -inhalte einer Profilseite dienen. Auch auf der PINNWAND können die Medieninhalte visueller und auditiver Natur sein, wobei

nur gepostete Videos auditive Informationen präsentieren können.<sup>104</sup> Obwohl die PINNWAND also nur zwei Sinnesmodalitäten bedient, kann sie durch die Möglichkeit zur Integration verschiedener Medienelemente auf eine Vielzahl primärer und sekundärer Modi zugreifen. Dadurch, dass Bilder und Videos gepostet werden können, ist es möglich, auf alle Modi zuzugreifen, die schon bei der Untersuchung der FOTOALBEN aufgezählt wurden. In den Textposts kann auf die unendliche Anzahl sprachlicher Darstellungsformen zugegriffen werden, wenngleich die Postkonventionen längere Textformen ausschließen oder diese zumindest stark verändert werden müssen, um in dieses Format zu passen, z.B. gibt es den Versuch, berühmte literarische Werke in nicht mehr als 20 Mikrobloggerposts zusammenzufassen.<sup>105</sup> Das Medienelement der UMFAGEN setzt beim Rezipienten einen kognitiven Auswahlprozess in Gang, der durch das Anklicken einer Auswahlmöglichkeit umgesetzt wird, und anschließend wird die statistische Auswertung in Form einer Grafik dargestellt. Dadurch, dass auf der Facebook-PINNWAND die Inhalte vieler verschiedener Medienelemente darstellbar sind, kann der User für seine Selbstdarstellung auf eine unbegrenzte Anzahl unterschiedlicher semiotischer Modi zugreifen und so auch hier ein facettenreicheres Bild von sich zeichnen, als wenn er auf die Nutzung weniger Modi beschränkt wäre.

Über bloßes Tippen und Anklicken hinaus geht die Interaktion im Medienelement der GAMES. Hier muss der User je nach Spieltyp eine Spielfigur steuern, mit einem Cursor Objekte auswählen und bewegen oder Befehle für Aktionen geben. Die meisten Spiele verlangen von den Spielern eine oder mehrere der folgenden Fähigkeiten: strategisches Denken, Geschicklichkeit, Timing, Koordination, Teamwork und problemlösungsorientiertes Denken. Bei solchen Spielen werden also auch noch andere, nicht primär auf semiotischer Ebene operierende, kognitive Fähigkeiten angesprochen. Der Spieler muss sich in die Spielwelt hineinendenken und mit ihr auf verschiedene Weise interagieren. Die Spielwelt wird dabei meistens durch ein visuelles Interface dargestellt und Spielaktionen werden mit Soundeffekten unterlegt. Oft gibt es auch eine Hintergrundmusik und durch Text und Icons wird der Spielablauf erklärt. Auch Farben und andere paraverbale Darstellungsmodi spielen hier eine größere Rolle als auf den textlastigen, farblich eher zurückhaltend gestalteten Profilseiten. Der User kann bei GAMES nicht die Grundstruktur verändern oder auf die primären Darstellungsmodi einwirken, aber bei manchen Spielen wie *Die Sims* oder *Farmville* kann der Spieler in bestimmten Bereichen gestalterische Entscheidungen treffen und so z.B. eine virtuelle Wohnung oder Farm nach

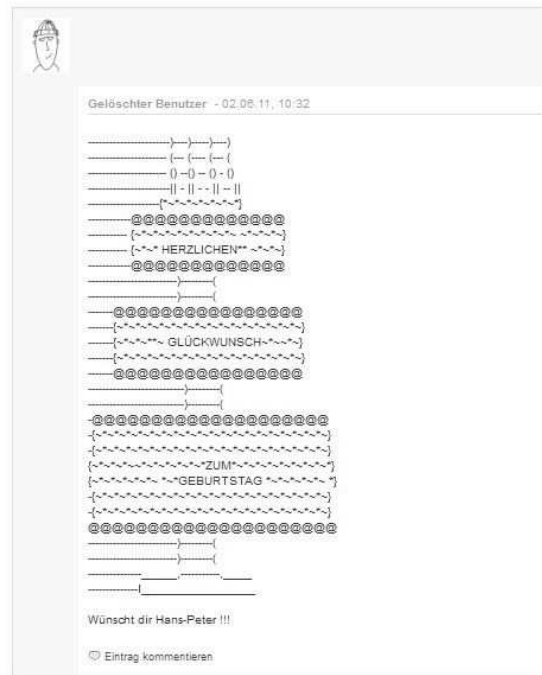
---

<sup>104</sup> Bei der PINNWAND auf Myspace gibt es dafür auch einen dezidierten MUSIKPLAYER.

<sup>105</sup> Vgl. Aciman/Rensin 2009.

seinen eigenen Vorstellungen und Wünschen designen. Ein Beispiel für die Verwendung sekundärer Modi wäre es, wenn ein Spieler des Echtzeitstrategiespiels *Social Empires* dem Spielsetting entsprechend mit seinen Mitspielern in einem mittelalterlich anmutenden Duktus kommunizieren oder sogar noch nicht dieses Spiel spielende User in diesem Sprachduktus zur Teilnahme auffordern würde. Während User also bei SNS-GAMES nicht auf die primären Darstellungsmodi einwirken können, ist es für sie möglich, den anderen Usern innerhalb des Spiels durch ihre Spielweise und die Verwendung sekundärer Modi ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln.

Direkte Kommunikation läuft auf SNS noch in erster Linie textbasiert ab. Es gibt zwar z.B. auf Facebook einen VIDEOCHAT, doch dieser ist nicht direkt in das SNS-Standardinterface integriert, sondern muss als APPLICATION genutzt werden. In aller Regel wird auf SNS textbasiert gechattet und auch andere viel genutzte Kommunikationsmittel wie der NACHRICHTEN-DIENST funktionieren überwiegend auf textueller Basis. Zwar werden z.B. im Facebook-CHAT aus Zeichen bestehende Emoticons zu kleinen Grafiken umgewandelt, und es gibt die Option, an die Nachrichten eine Bilddatei anzuhängen, diese Kommunikationsmedien sind aber trotzdem primär auf Textinhalte ausgelegt. Zählt man das Posten auf der PINNWAND eines Users als Mittel zur öffentlichen Kommunikation, handelt es sich dabei um das Kommunikationsmittel, das am intensivsten das multimodale Potenzial nutzen kann. Auf studiVZ gibt es für Gästebucheinträge ein Repertoire vorgefertigter Bilder für verschiedene Kommunikationsanlässe, z.B. für Geburtstagsgratulationen. Als es diese Bilder noch nicht gab, posteten viele studiVZ-Benutzer im GÄSTEBUCH ASCII-Bilder, also Bilder, die aus Textzeichen zusammengesetzt wurden. Da die Anfertigung solcher Bilder relativ anspruchs- und mühevoll ist, werden sie aber meist nicht selbst erstellt, sondern von anderen Websites kopiert. Auf wer-kennt-  
wen, wo im GÄSTEBUCH noch immer keine Bilder gepostet werden können, findet sich noch heute eine lebendige ASCII-Bild-Kultur.



ASCII-Bild im GÄSTEBUCH auf wer-kennt-wen

Auch durch den Fall der ASCII-Bilder wird deutlich, dass User ein Grundbedürfnis nach Multimodalität haben und dass sie, wenn nur ein bestimmter primärer Modus nutzbar ist, nach Möglichkeiten suchen, um dessen Darstellungsmöglichkeiten zu erweitern, z.B. indem sie Textzeichen als Zeichenelemente verwenden.

Wie in den Medienanalysen verdeutlicht, ergibt sich im Hinblick auf die *sensory modalities* das Bild, dass fast alle Medienelemente auf SNS primär über den Sehsinn rezipiert werden und nur wenige auch über den Hörsinn. Ein weiterer Sinn, der Tastsinn, kommt bei der Produktion der Medieninhalte oder bei Steuerungsbefehlen ins Spiel, z.B. wenn der User über die Tastatur Text eingibt und mit der Maus auf der Seite navigiert oder Aktionen auswählt. Hierbei werden aber keine Informationen des Profils erfüllt, sondern nur für die Eingabe relevante Faktoren, wie der Widerstand der Tasten oder der Schiebewiderstand der Maus. Für die Rezeption der Medieninhalte spielt also nur das Sehen und Hören eine Rolle, wobei eine auditive Ebene nur bei wenigen Medienelementen zu finden ist, nämlich nur bei VIDEO- und MUSIK-PLAYERN, GAMES und manchen APPLICATIONS. Alle anderen der in 2.3 aufgelisteten Medienelemente stellen nur visuelle Inhalte dar. Die Gründe hierfür sind vielfältig, aber ein besonders wichtiger ist, dass Computer Geräte sind, die bei der Interaktion in erster Linie visuellen Output geben – man kann die meisten Funktionen eines Computers ohne Soundboxen nutzen, aber ohne einen Bildschirm ist die Benutzung für normale User praktisch unmöglich. Sound kann bei der Computernutzung eine wichtige Rolle spielen, z.B. wenn man Musik hört oder

bei VIDEO-/VOICECHATS. Dass bei einem Medienelement mehr Informationen über den Audiokanal übermittelt werden als über das Bild, ist aber eher die Ausnahme. Ein anderer Grund für das Überwiegen visueller Informationen ist, dass zum einen für die Produktion von Audioinhalten zusätzliche Hardware wie ein Mikrofon oder eine Videokamera benötigt wird, die nicht allen Usern zu Verfügung steht, und zum anderen in manchen Rezeptionssituationen auditive Informationen störend wirkend könnten, z.B. wenn man während einer Zugfahrt, in einem Restaurant oder in anderen öffentlichen Umgebungen mit einem mobilen Endgerät auf SNS zugreift.

Dass bei der Selbstdarstellung auf SNS praktisch nur visuelle und auditive Inhalte eine Rolle spielen, ist nicht außergewöhnlich, denn die übrigen Sinne werden auch bei den meisten anderen kulturell etablierten Selbstdarstellungstechniken nicht angesprochen. Natürlich gibt es auch vereinzelte Ausnahmen hiervon: Man kann beim Händeschütteln durch die Kraft des Händedrucks dem Gegenüber ein bestimmtes Bild von sich vermitteln, olfaktorisch kann man sich durch die Nutzung von Parfüms ausdrücken und ein Koch kann für ihn charakteristische Würzungen kreieren – das Ansprechen des Tast-, Geruchs- oder Geschmackssinns bildet bei Selbstdarstellungspraktiken aber eher einen Sonderfall, u.a. weil entsprechende Sinnesreize nur schwierig technisch reproduzier- und distribuierbar wären. Die gegenwärtig prävalenten Selbstdarstellungstechniken konzentrieren sich stattdessen auf visuelle und auditive Inhalte. Visuelle Selbstdarstellung geschieht in allen Arten von Text, Fotos, Videos und allen visuell erfahrbaren Kunstwerken. Der Audiokanal wird beim mündlichen Erzählen der Lebensgeschichte genutzt, bei Videos, Musik und allen den Hörsinn ansprechenden Kunstwerken. Auf SNS können die meisten der eben genannten Darstellungsformen remediatisiert und deren primäre und sekundäre Modi SNS-spezifisch umgesetzt werden.

In Bezug auf die Häufigkeit der primären semiotischen Systeme lässt sich folgende Reihenfolge feststellen: Text > Bild > Video > Audio. Die meisten Medieninhalte sind primär textueller Natur, z.B. bei den Medienelementen USERNAME, GRUNDINFOS, MIKROBLOG, BLOG, NACHRICHTENDIENST, CHAT, KALENDER und GRUPPEN. Oft spielen Bilder eine ergänzende Rolle, z.B. wenn das USERFOTO anderer User bei deren Posts eingeblendet wird oder als Icons bei APPLICATIONS und GAMES. Manche Medienelemente wie die FOTOALBEN oder FREUNDESLANDKARTEN funktionieren auch primär über Bildinhalte. Selbsterstellte Videos findet man wie bereits erwähnt relativ selten, auf der PINNWAND können aber Videos externer Seiten eingebettet werden und auch APPLICATIONS und GAMES können ein Videointerface besitzen. Auf Audioinhalte trifft man bei selbsterstellten oder eingebetteten Videos, außerhalb

von diesen spielen sie aber eher selten eine größere Rolle außer in sehr speziellen APPLICATIONS wie VOICECHATS oder zur Geräuschuntermalung bei GAMES.<sup>106</sup> Während Texte und Bilder von vielen Medienelementen verwendet werden, spielen Video- und Audioinhalte nur für wenige eine Rolle. Diese Häufigkeitsverteilung lässt sich wahrscheinlich zum Teil auf den Produktionsaufwand der Medieninhalte zurückführen. Wie oben bereits angemerkt wird zur Produktion von Text nur eine Tastatur benötigt; jeder Besucher einer SNS kann also diese Form von Medieninhalt herstellen. Will man eigene Bilder posten, müssen diese erst einmal mit einer Digitalkamera aufgenommen und auf einen Computer transferiert werden. Dass es generell im Internet mehr Bilder als Videos gibt, hat nicht zuletzt mit dem Umstand zu tun, dass Bilder nur sehr wenig Speicherplatz benötigen und Videos sehr viel. Auch die Produktion eines Videos ist mit einem deutlich höheren Aufwand und mehr Voraussetzungen verbunden. Während digitale Fotokameras 2011 in über 71,7 % aller deutschen Haushalte vorhanden waren, findet sich in nicht einmal 12,8 % aller Fälle eine digitale Videokamera.<sup>107</sup> Es lassen sich zwar auch mit vielen Digitalkameras Videos aufnehmen, doch außer bei sehr hochwertigen Kameras ist die Bildqualität hierbei nicht allzu hoch. Auch die Nachbearbeitung von Bildern ist einfacher als die von Videos. Ein weiterer Grund für diese Häufigkeitsverteilung ist aus Entwicklersicht, dass sich Bilder leichter in Medienelemente integrieren lassen als Videos. Fast jedes Computermedium ist mit Bildern gestaltet, z.B. finden sich auf den Schaltflächen in Programmen Icons und eine Website ohne Bilder ist schwer vorstellbar – in praktisch jedes grafische Computerinterface sind heutzutage Bilder integriert. Bewegtbilder in Form von Videos oder Animationen sind zwar auch oft Teil von virtuellen Interfaces, verbrauchen aber prinzipiell mehr Rechenleistung und Speicherplatz als statische Bilder, was sich bei Websites negativ auf deren Ladezeit auswirken kann. Die Häufigkeit der Medieninhalte in konkreten Profilen ist natürlich von den Präferenzen des jeweiligen Nutzers abhängig. Manche posten vielleicht überwiegend Links zu Internetvideos, einige posten jeden Tag mehrere Fotos aus ihrem Alltag, andere laden aus Prinzip überhaupt keine Fotos hoch – jedes Profil verfügt über eine individuelle Konfiguration von Medieninhalten. Diese Konfigurationen sind für die Profile charakteristisch und das Vorherrschen oder Nicht-vorhanden-Sein bestimmter Medieninhalte oder Modi lässt u. a. Schlussfolgerungen über Vorlieben, Hobbys und das Mediennutzungsverhalten eines Users zu. Die Selbstdarstellung erfolgt also nicht nur über

---

<sup>106</sup> Nur auf Myspace kann man einen reinen MUSIKPLAYER in die Profilseite integrieren, was wohl mit der ursprünglichen Musikfokussierung dieses Netzwerks zu erklären ist.

<sup>107</sup> Vgl. Destatis 2011.

die konkreten Inhalte der Posts, sondern auch über Faktoren wie die Häufigkeit der Nutzung bestimmter Medienelemente oder die Bevorzugung bestimmter Modi.

Durch die Vielzahl nutzbarer Modi haben die User die Möglichkeit, der am Anfang des Kapitels erwähnten Kanalreduktion entgegenzuwirken, indem sie sich dem Besucher der Seite durch verschiedene visuelle und auditive Modi präsentieren. Der User muss sich hierbei nicht wie bei den meisten traditionellen Selbstdarstellungsmedien auf nur einen kontinuierlich vorhandenen primären Modus konzentrieren, sondern kann sich über Text, Bild, Videos, Audioinhalte und alle dadurch nutzbaren sekundären Modi darstellen. Auf diese Weise zeichnet der User also nicht nur *ein* Bild von sich, sondern mehrere. Die Pluralität der Modi ermöglicht es, sich aus verschiedenen Perspektiven und in unterschiedlichen Kontexten darzustellen. Es gibt zwar auch in traditionellen Medien Versuche, deren multimodales Potenzial zu erhöhen, z. B. wenn in Biografien Bilder und andere nicht textbasierte Medieninhalte eingefügt werden, aber SNS unterscheiden sich hiervon dadurch, dass zwischen den verschiedenen Modi kein starkes hierarchisches Gefälle besteht und die simultane Präsenz mehrerer primärer Modi nicht eine Ausnahme bildet, sondern die Regel.

### 3.3 Gestaltbarkeit

Der Begriff Gestaltbarkeit soll in diesem Kapitel verstanden werden als die Möglichkeit, auf SNS Medieninhalte und deren Präsentationsform nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Digitale Medienumgebungen können den Usern einen hohen Grad an Gestaltungsfreiheit bieten, da sie Medienformate ermöglichen, die nicht auf einer materiellen Basis beruhen und so jederzeit dynamisch verändert werden können. Viele Programme wie Bloggingsoftware oder Websitedesigner bieten WYSIWYG<sup>108</sup>-Editoren an, wodurch die User keine HTML- oder Programmierkenntnisse brauchen, um Blogs oder Websites zu gestalten. Oft können die User bei solchen Programmen viele Darstellungsparameter selbst bestimmen, z. B. die Farbgestaltung, Schriftarten/-größen, den Aufbau der Seiten und welche Medienelemente auf diesen vorhanden sein sollen. Doris Tophinke betont die Wichtigkeit solcher Gestaltungsmöglichkeiten, denn diese „haben [...] nicht nur ästhetische Funktionen, sondern sind Kontextualisierungsmittel und tragen zur Sinnkonstitution bei“ (Tophinke 2009: 254). Medien können schon durch die Art ihrer Gestaltung Informationen über Genrezuordnung, Funktionen und mögliche Inhalte geben.

Während digitale Medien im Allgemeinen also das Potenzial haben, den Usern eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten einzuräumen, schwankt auf SNS die Gestaltungsfreiheit der verschiedenen Medienelemente zwischen zwei Polen:

- Die User können frei wählen, durch welche der vorhandenen Medienelemente sie sich darstellen wollen, und auch bezüglich der Inhalte wird ihnen weitgehend freie Hand gelassen.
- Der Aufbau und die Gestaltung der Profilseite sowie die Präsentationsweise der Medienelemente können – wenn überhaupt – nur zu einem sehr geringen Grad mitbestimmt oder verändert werden.

Die große Freiheit bei der Gestaltung von Medieninhalten wie Texten, Fotos oder Videos steht also der geringen Beeinflussbarkeit von über den reinen Inhalt hinausgehenden Parametern wie Position, Farbe und Form der Medienelemente gegenüber. Das SNS-Interface macht viele Vorgaben dazu, wie die Gesamtgestaltung der Userprofile aussehen soll, wodurch die Profilseiten einander bezüglich des Designs stark ähneln und für die Profile einer SNS so etwas wie eine *corporate identity* erzeugt wird. In dieser Hinsicht wird also das Potenzial zur freien Selbstdarstellung von den SNS stark eingeschränkt: „their question protocols and limited for-

---

<sup>108</sup> Dieses Akronym steht für *what you see is what you get* und bezeichnet Software, die bei der Erstellung von Inhalten diese so auf dem Bildschirm anzeigt, wie sie als fertiges Produkt aussehen werden.

mats restrict the possibilities of self-narration“ (Smith/Watson 2010: 186). Den Usern werden bestimmte vorgefertigte Module zur Auswahl gegeben, die sie zur Identitätskonstruktion nutzen können. Marwick sieht die Einschränkung der Gestaltungsfreiheit auf SNS als problematisch an: „[M]ost services do not provide users with configuration or customization options to choose their own particular representation strategies“ (Marwick 2005: 106). Hallet bezeichnet die Funktionsweise solcher Baukastensysteme als *available design* (vgl. Hallet 2009) und zeigt auf, dass diese trotz ihrer Vorgaben vielfältige Darstellungsmöglichkeiten zulassen: Der User kann zwar nur aus einer begrenzten Anzahl von Varianten wählen, die individuelle Zusammenstellung und Nutzung dieser Elemente lässt aber unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten zu. Auf SNS übertragen, kann man feststellen, dass ein User zwar von den SNS-Designern zur Verfügung gestellten Medienelemente benutzen muss, er aber frei wählen kann, welche dieser Elemente er verwenden möchte und welche nicht. Auch über deren Inhalt kann er relativ frei bestimmen. Ihm werden auch hier gewisse Vorgaben gemacht, z. B. bezüglich der verwendeten Schriftart, Dateiformaten von Fotos oder Quellen von eingebetteten Videos, was er jedoch schreibt und was seine Fotos und Videos zeigen, ist dem User komplett selbst überlassen.<sup>109</sup> Im Folgenden soll analysiert werden, wie sich die verschiedenen Grade der Gestaltungsfreiheit in der Gesamtstruktur der Profilseiten bemerkbar machen, was sie für die einzelnen Medienelemente bedeuten und welche Auswirkungen dies auf die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User hat.

Alle vier der untersuchten SNS haben eine gewisse vorgegebene Grundstruktur: Oben links auf der Seite wird das Logo der jeweiligen SNS angezeigt und daneben findet sich eine Navigationsleiste. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass darunter USERNAME und -FOTO angezeigt werden, worunter wiederum verschiedene Medienelemente angeordnet sind, die durch hervorgehobene Überschriften oder Rahmenlinien optisch voneinander getrennt sind. Die Anordnung und Position der Medienelemente können auf drei der untersuchten SNS (Facebook, studiVZ, wer-kennt-wen) nicht frei bestimmt werden. Den statischsten Aufbau hat wer-kennt-wen, bei dem auf USERNAME und -FOTO immer die GRUNDINFOS mit den fünf Unterpunkten ‚Allgemeines‘, ‚Kontakt‘, ‚Schule‘, ‚Persönliches‘ und ‚Einladungen‘ folgen, die selbst dann angezeigt werden, wenn sie keine Einträge enthalten, z. B. sind bei vielen Usern unter der

---

<sup>109</sup> Zumindest solange die Inhalte nicht gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen. Zum Beispiel ist in der Regel das Posten von sexuellen, diskriminierenden oder gewaltverherrlichenden Inhalten verboten.

Kategorie ‚Kontakt‘ keine Einträge zu finden.<sup>110</sup> Bei Facebook und studiVZ ist es so, dass unausgefüllte Felder nicht eingeblendet werden. Einen ähnlichen Mechanismus gibt es auf diesen Seiten auch bei den Medienelementen, z. B. finden sich auf Facebook bestimmte Schaltflächen, die standardmäßig in der Navigationsleiste an der Seite eingeblendet werden wie ‚Pinnwand‘, ‚Info‘, ‚Fotos‘ und ‚Freunde‘. Benutzt ein Facebook-User weitere Medienelemente wie das BLOG, UMFragen o. Ä., wird für diese eine eigene Schaltfläche in die Navigationsleiste aufgenommen. Auf diese Weise hat der User eine gewisse Kontrolle darüber, welche Medien angezeigt werden; an welcher Stelle sie platziert werden sollen, kann aber nicht bestimmt werden. In dieser Hinsicht ist Myspace ein Sonderfall, denn dort kann man bei der Erstellung eines Profils die Position der meisten Medienelemente per *drag-and-drop*, also durch Ziehen und Ablegen per Mausklick, verändern und auf einfache Weise Module entfernen oder hinzufügen. Myspace ist zusätzlich auch eine der wenigen SNS, die den User – bis zu einem gewissen Grad – in den Quellcode der Seite eingreifen und eigenen HTML- oder CSS-Code einfügen lassen, was besonders in der Anfangszeit oft dazu geführt hat, dass auf diese Weise veränderte Profile sehr ungewöhnlich aussahen und Darstellungsprobleme durch Fehler im hinzugefügten Code auftraten. Außerdem verursachte diese Option auch einige Sicherheitsprobleme, da bestimmte eingefügte Skripte Sicherheitslücken in Browsern ausnutzen konnten. Die eben genannten Probleme geben Anhaltspunkte dafür, warum die meisten SNS ihre User nicht das Grundlayout oder den Quelltext verändern lassen.

Auf das Design der einzelnen Medienelemente einer Profilseite können die User ebenfalls relativ wenig Einfluss nehmen. Weder können die Größe oder Farben geändert noch die Bezeichnung des jeweiligen Elements oder Schriftarten bestimmt werden. Diese und viele weitere Parameter sind vorgegeben, wodurch sich innerhalb einer SNS die verschiedenen Profilseiten an vielen Stellen sehr ähnlich sehen. Der User kann allerdings wie oben gesagt relativ frei auswählen, mit welchen Inhalten er die Medienelemente füllt. Hier lässt sich also gut das Zusammenspiel von strikten Gestaltungsvorgaben und partieller Gestaltungsfreiheit beobachten: Das SNS-Interface gibt vor, *wie* sich die User ausdrücken können, und die User bestimmen, *was* sie posten wollen. Dies soll nun an einigen Beispielen veranschaulicht werden.

Bereits an einfachen Medienelementen wie USERNAME und -FOTO lassen sich die verschiedenen Grade der Gestaltungsfreiheit nachvollziehen. In den Nutzungsbedingungen der vier untersuchten SNS wird wie auch generell bei den meisten sozialen Netzwerken die Angabe ei-

---

<sup>110</sup> Vermutlich deshalb, weil viele User aus Gründen der Privatheit keine zusätzlichen Kontaktdaten preisgeben wollen. Das Feld Kontakt scheint auch dem Ziel von SNS entgegenzustehen, die Menschen ja gerade dazu bringen wollen, zum Kontaktieren von Freunden das SNS-Interface zu nutzen.

nes Pseudonyms in den Nutzungsbedingungen verboten, trotzdem verwenden viele User nicht ihren richtigen Namen, was darauf schließen lässt, dass die Einhaltung dieser Regel von den Betreibern der SNS nicht konsequent überprüft und durchgesetzt wird. Ebenso gibt es bei den Usern eine Tendenz dazu, den Nachnamen abzukürzen, rückwärtszuschreiben oder auf ähnliche Weise zumindest partiell zu verfremden, wodurch eine gewisse Anonymität gewahrt werden kann, da dies zumindest das Suchen und Finden einer Person erschwert. Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, dekorieren manche User auch ihren Namen, z.B. indem sie unnötige Sonderzeichen einfügen oder ihn mit diesen umrahmen.



Dekorierte USERNAMEN auf studiVZ

Über die verwendete Schriftart, -größe bzw. -farbe oder die Positionierung des Namens hat der User jedoch keine Kontrolle. Ähnliches gilt auch für das USERFOTO: Generell wird von den SNS vorgegeben, dass auf diesem auch wirklich der Profilersteller zu erkennen sein muss, es finden sich aber viele Fotos, bei denen dies nicht der Fall ist, und die Netzbetreiber scheinen keine hohe Priorität darauf zu legen, diese Regel durchzusetzen, solange kein anderer User, der sich durch ein nicht regelkonformes Bild gestört fühlt, es meldet. Bei den meisten SNS hat man einen gewissen Spielraum, was die Größe und die Proportionen des USERFOTOS angeht, der jedoch so begrenzt ist, dass dieses sich größtmäßig noch gut in die Grundstruktur des Profils einfügt. Auch hinsichtlich der Dateigröße werden Vorgaben gemacht, da Fotos mit sehr hoher Auflösung mehr Speicherplatz benötigen und langsamer geladen werden. Nachdem das USERFOTO hochgeladen wurde, kann genauso wie beim USERNAME über das normale SNS-Interface weder die Position auf der Seite noch die Darstellungs-

weise verändert werden.<sup>111</sup> Schon bei diesem Medienelement steht also die hohe Gestaltbarkeit des Medieninhalts einem geringen Einfluss auf dessen Präsentationsweise gegenüber.

Als Nächstes soll das Element der GRUNDINFOS betrachtet werden. Auch hier kann der User Schriftgröße und andere Darstellungsfaktoren nicht beeinflussen. Zusätzlich wird der User beim Eintragen der Informationen in bestimmte Richtungen gelenkt: Die möglichen Kategorien werden vorgegeben, seien es generelle wie ‚Allgemeines‘, ‚Persönliches‘ und ‚Arbeit‘ oder speziellere wie ‚Musikgeschmack‘, ‚Hobbys‘ oder ‚politische Einstellung‘. Eigene Kategorien kann der User auf keiner der untersuchten SNS erstellen, weswegen er sich auf die vorgegebenen Themen beschränken muss und der Aufbau der GRUNDINFOS bei allen Profilen sehr ähnlich ist. Was der User einträgt und ob er ernsthafte Antworten gibt oder nicht, ist ihm dabei freigestellt, und wie oben gesagt werden nicht ausgefüllte Kategorien auf den meisten SNS ausgeblendet. Auf Facebook werden die Hobbys, die Lieblingsmusiker, -filme u. Ä. zusätzlich durch Fotos visualisiert, wenn es zu dem Eintrag eine entsprechende Facebook-Seite gibt. Bei den GRUNDINFOS wird also vorgegeben, welche Kategorien der User zur Selbstdarstellung nutzen kann, der User kann aber u. a. selbst auswählen, welche Felder er ausfüllen möchte und ob er ironisch oder ernsthaft antwortet, und auf diese Weise seine individuelle Konfiguration dieses Medienelements kreieren.

Ein Beispiel für ein Medienelement mit sehr geringen Gestaltungsmöglichkeiten ist die FREUNDESLISTE. Diese listet automatisch die Freunde eines Users auf, und die einzige Möglichkeit, den Inhalt der FREUNDESLISTE zu verändern, ist das Hinzufügen oder Entfernen von Freunden. Auch hier kann der User das Design nicht beeinflussen. Angezeigt werden USERNAME und -FOTO der Freunde und je nach Netzwerk noch einige zusätzliche Informationen. Rahmenformen, Schriften und Farben sind alle vorgegeben. In manchen Netzwerken wie Facebook und Myspace hat man als einzige wirkliche Einwirkungsmöglichkeit die Option, die Freunde in bestimmte Gruppen aufzuteilen, z. B. kann man auf Myspace eine Gruppe sogenannter Top-Freunde auswählen, die dann auf dem Profil an prominenter Stelle angezeigt werden. Auch auf Facebook kann man mit dem Medienelement FREUNDESKREISE seine Freunde bestimmten Listen zuordnen und diese auf der Profilseite anzeigen lassen, sodass man visuell z. B. den privaten vom beruflichen Freundeskreis unterscheiden kann. Auf werkennt-wen wird aus der FREUNDESLISTE automatisch eine FREUNDESLANDKARTE von Deutschland generiert, auf der die Wohnorte der Freunde als Punkte eingetragen sind.

---

<sup>111</sup> Auf Facebook und studiVZ kann man den gezeigten Bildausschnitt noch leicht verschieben. Auf Facebook können die User Bilder zumindest über Anwendungen wie Instagram, das Facebook im April 2012 übernommen hat, nachbearbeiten.



FREUNDESLANDKARTE auf wer-kennt-wen

Auch diese grafische Darstellung lässt sich außer durch das Initiieren und Beenden von Freundschaften nicht direkt beeinflussen. Wenngleich also das soziale Umfeld eines Users, das die FREUNDESLISTE abbildet, einen starken Einfluss darauf haben kann, wie andere ihn wahrnehmen, hat der User bei diesem Medienelement dennoch fast keinen aktiven Einfluss auf Aufbau und Gestaltung.

Selbst ein so komplexes Medienelement wie die PINNWAND auf Facebook, auf der Inhalte verschiedenster Art gepostet werden können, lässt sehr wenig Raum für eigene Designentscheidungen.<sup>112</sup> Man kann zwar auswählen, ob man dort z.B. eine Textmeldung, einen Link, ein Bild, eine UMFRAGE oder ein Video postet, für jeden dieser Medieninhalte wird aber eine vorbestimmte Darstellungsform bereitgestellt, auf die der User keinen direkten Einfluss hat. Neue Posts werden immer an der obersten Stelle angezeigt und mit jedem weiteren Post verschieben sich die älteren um eine Position nach unten. Die Positionierung der Posts lässt sich auf andere Weise nicht verändern – man kann sie höchstens löschen. Bei jedem Post einer Person werden links oben deren USERNAME und -FOTO angezeigt und darunter das Postdatum und Kommentierungsoptionen. Kommentare zu Posts sind immer grau unterlegt, die Größe von Bildern wird automatisch angepasst, und zur Darstellung von Videos gibt es nur einen Player, der immer gleich aussieht. Auf automatisch erstellte Meldungen über neue Freundschaften oder Veränderungen am Profil hat man ebenfalls keinen gestalterischen Einfluss – auch diese kann man höchstens löschen. Ähnliches gilt auch für die NEUIGKEITENSEITE, denn dort wird eine Auswahl der Pinnwandposts angezeigt, auf die der User auch wenig

<sup>112</sup> Mit der Einführung der Chronik auf Facebook ergeben sich in gestalterischer Hinsicht neue Möglichkeiten, auf die in Kapitel 7.2 eingegangen werden wird.

und nur auf indirekte Weise Einfluss hat. Obwohl also PINNWAND und NEUIGKEITENSEITE darauf angelegt sind, Werbung für die Medieninhalte der Profile zu machen, und einen wichtigen Platz im Gefüge der Medienelemente einnehmen, lässt sich deren Design nur sehr wenig beeinflussen. Der User hat keinen Einfluss auf Faktoren wie die farbliche Gestaltung oder die Anordnung und den Aufbau der Posts. Bezüglich der Inhalte der Posts hat der User freie Hand, sodass er die PINNWAND zumindest inhaltlich nach seinen eigenen Vorstellungen gestalten kann. Eine höhere Individualisierbarkeit von Medienelementen wie der PINNWAND könnte dem User aber mehr Möglichkeiten zum Ausdruck seiner Persönlichkeit geben. Dies würde bewirken, dass die Profile einander nicht mehr so stark ähneln, was einerseits dazu führen könnte, dass die Besucher die Seiten nicht mehr so schnell rezipieren können, da sie sich erst an die Gestaltungsentscheidungen des Profilerstellers gewöhnen müssen. Andererseits würden die Profilseiten aber an Individualität gewinnen, was dem User einen größeren Anreiz geben könnte, die Profile anderer zu erkunden.

Um die gestalterischen Einschränkungen von SNS zu umgehen, entwickeln die User manchmal spezielle Strategien und Techniken. Beispielsweise werden dann Medienelemente auf eine nicht primär intendierte Art und Weise genutzt, um humoristische, ästhetische oder sonstige Effekte zu erzielen, was hier als ‚uneigentliche Nutzungsweise‘ bezeichnet werden soll. Ein Beispiel für solch eine uneigentliche Nutzungsweise wurde bereits in Kapitel 3.2 beschrieben: die Nutzung von ASCII-Art in GÄSTEBÜCHERN. In den GÄSTEBÜCHERN von studiVZ und wer-kennt-wen konnten für lange Zeit nur Textinhalte gepostet werden. Die Darstellung war also auf die Zeichen des ASCII bzw., um genau zu sein, des UTF-8<sup>113</sup> beschränkt. ASCII-Art ist eine Darstellungsweise, die bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren in den Vorgängern und Frühformen des Internets genutzt wurde. Da bei dieser Kunstform die Zeichen des ASCII zum Generieren von Bildern verwendet werden, können SNS-User in den GÄSTEBÜCHERN ASCII-Art nutzen, um sie um eine bildliche Darstellungsweise zu erweitern und so z. B. zu Geburtstagsgrüßen das Bild eines Geburtstagskuchens hinzuzufügen.

Ein anderes Beispiel für eine uneigentliche Nutzungsweisen findet man beim Medienelement der GRUPPEN. Generell ist dieses so konzipiert, dass sich Personen mit Gemeinsamkeiten oder gemeinsamen Interessen in GRUPPEN zusammenfinden und dort miteinander kommunizieren, was durch Gruppenforen, eine Gruppenpinnwand o. Ä. gefördert wird. Besonders auf studiVZ hat sich bezüglich der GRUPPEN ein Trend herausgebildet, dass viele als Titel einen humoristi-

---

<sup>113</sup> UTF-8 (8-Bit Universal Character Set Transformation Format) ist seit 2007 die am häufigsten verwendeten Zeichenkodierung im Internet.

schen oder kreativen Spruch verwenden. Da diese GRUPPEN nicht auf bestimmten Gemeinsamkeiten aufgebaut sind, findet in ihnen oft trotz teilweise hoher Mitgliederzahlen im Tausender- oder Zehntausenderbereich sehr wenig bis gar keine Interaktion der Gruppenmitglieder statt, z. B. hat auf studiVZ die GRUPPE „Sekt löst keine Probleme??? - Ach, aber Wasser, oder wie?!“ über 3.000 Mitglieder und nur fünf Forenthememen mit insgesamt 75 Beiträgen, und die GRUPPE „nein“ zählt über 20.000 Mitglieder, obwohl sie nicht einmal eine Gruppenbeschreibung hat und das Forum deaktiviert ist. Die Hauptfunktion der Gruppenmitgliedschaft ist in diesen Fällen, der Gruppenübersicht eines Users den Spruch, der den Gruppentitel bildet, hinzuzufügen.



Aus Einzelbildern zusammengestelltes Panoramabild auf Facebook<sup>114</sup>

Eine weitere uneigentliche Nutzungsweise ist die Erstellung von Panoramabildern auf Facebook. Über der PINNWAND werden auf Facebook im Medienelement GALERIE die fünf letzten Fotos eingeblendet, auf denen ein User markiert wurde. Manche User nutzen dieses Element, um ein aus fünf Einzelbildern bestehendes Panoramabild zu kreieren, indem sie zuerst ein vollständiges Panoramabild aufnehmen, dieses in fünf Teile aufteilen und sich selbst nacheinander in jedem dieser Teilbilder markieren, auch wenn sie wie im Beispielbild gar nicht auf den Bildern zu sehen sind. Hierdurch werden die fünf Einzelbilder nebeneinander angezeigt und ergeben zusammen wieder das ursprüngliche Panoramabild. Durch jedes neue Bild, auf dem der User markiert wird, verschwindet allerdings einer der Panoramabausteine, und der User muss das Panorama mit oben beschriebener Methode rekonstruieren, wenn er es wieder anzeigen lassen möchte.

Wie gezeigt wurde, können SNS-User durch uneigentliche Nutzungsweise die Darstellungsmöglichkeiten der Medienelemente erweitern. Hierdurch können u. a. Teile des Profils ver-

<sup>114</sup> Dieser Screenshot ist nicht verfremdet, da er in einem öffentlich zugänglichen Panoramabildertutorial auf <http://kuettner.it/2010/ein-facebook-panorama-erstellen> zu finden ist.

schönert oder künstlerisch gestaltet oder Medienelemente um zusätzliche Modi erweitert werden. Der Einsatz dieser Techniken kann dazu führen, dass die Besucher einer Seite einen bestimmten Eindruck vom Profilersteller bekommen, z. B. dass sich dieser als humorvoll, künstlerisch interessiert, kreativ oder nonkonformistisch inszeniert.<sup>115</sup> Die Einschränkung der Gestaltungsfreiheit provoziert also in solchen Fällen eine Gegenbewegung der User, die die ihnen zur Verfügung stehenden Darstellungsmittel auf unerwartete Weise anwenden, wodurch sich die mit bestimmten Medienelementen verbundenen Darstellungskonventionen ändern und sogar neue Darstellungskulturen und -praktiken entstehen können, die potenziell sogar über den Rahmen der SNS hinaus Verbreitung finden können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Gegensatzpaar von geringer Gestaltungsfreiheit bezüglich der Darstellungsweise und großer Freiheit hinsichtlich der Medieninhalte sowohl auf Ebene der Gesamtstruktur der Profelseiten als auch bei den einzelnen Medienelementen erkennen lässt. Während der User relativ frei wählen kann, welche der vorhandenen Medien er benutzen möchte und mit welchem Text, welchen Bildern, Videos und dergleichen sie gefüllt werden, hat er fast keinen Einfluss auf die Position dieser Elemente auf der Gesamtseite, auf ihre visuelle Gestaltung oder auf ihre generelle Funktionsweise. Dem User wird eine Art Baukasten zur Verfügung gestellt, aus dem er sich einzelne Bausteine auswählt, die er zur Konstruktion seiner Identität verwenden will. Was dies bewirkt, ist zweierlei:

- Zum einen führt es dazu, dass die Profile auf SNS einander stark ähneln, weil viele Grundelemente vorgegeben sind wie der Aufbau, das Design der Navigationsleiste, das Farbschema der Seite usw. Dies vereinfacht die Rezeption der Profile, da ein Besucher nicht erst suchen muss, wo z. B. die GRUNDINFOS über den User zu finden sind oder ob überhaupt solche angegeben wurden. Stattdessen befinden sich diese an einem vom SNS-Interface vorgegebenen Platz. Auch die einzelnen Medienelemente weisen vom Design her keinen hohen Grad an Individualisierbarkeit aus. Wenn User X einen Text oder ein Video postet, werden diese auf die gleiche Weise dargestellt und in die Seite eingebettet wie die Posts von User Y. Dies führt auch zu einer gewissen Homogenität der Identitätskonstruktion. Die User können sich nicht völlig frei darstellen, sondern müssen aus einem Repertoire von Darstellungsformen bestimmte Teile auswählen. Dieses Repertoire konstituiert gewisse Gattungskonventionen für das Mediengenre der SNS, denn obwohl es den Usern freigestellt ist, auf welche Weise sie die Medienelemente nutzen, können sie nicht über deren

---

<sup>115</sup> Wenn eine uneigentliche Nutzungsweise sehr oft zu finden ist, wie es z. B. bei der ASCII-Art auf werkennt-wen der Fall ist, kann es sein, dass sie nicht mehr als kreativ oder nonkonformistisch wahrgenommen wird.

Gestaltung entscheiden. Alice Marwick stellt in diesem Zusammenhang fest: „[T]he rigid profile structure encourages the user to present him or herself in a way that is partly constructed by the application, not the user“ (Marwick 2005: 9).<sup>116</sup>

- Zum anderen könnte man aber auch sagen, dass gerade diese Baukastenstruktur ein Schritt zu einer größeren Individualisierbarkeit der Selbstdarstellung ist. Bei traditionellen Selbstdarstellungsgenres wie der Autobiografie, Selbstporträts, biografischen Erzählungen oder Filmen kann man keine individuelle Form medialer Selbstdarstellung aus verschiedenen Bausteinen zusammensetzen, da diese Formate zwar andere Medien imitieren können, aber letztlich nicht dazu fähig sind, andere Medien in sich zu integrieren, wie das bei digitalen Medien möglich ist. Der Ersteller eines SNS-Profiles kann sich aussuchen, ob er Fotos hochlädt, Blogeinträge veröffentlicht, Links zu Videos postet – oder eben nicht. Auf diese Weise kann er einen eigenen, bis zu einem bestimmten Grad individuell zusammengestellten Medienverband erstellen. Wenngleich auf den Profileseiten verschiedener Nutzer oft ähnliche Medienelemente auftauchen, ist die Zusammenstellung nie völlig gleich. Der eine User postet viele kurze Textkommentare, ein anderer äußert sich nur in Bildern, wieder ein anderer postet viele Links und ab und zu ein selbstaufgenommenes Video – wie schon in Kapitel 3.2 festgestellt kann gerade auch das Mischverhältnis von verschiedenen Modi und Medienarten viel über einen User aussagen und ist trotz des gemeinsamen Auswahlrepertoires von Profil zu Profil sehr unterschiedlich.

Im Hinblick auf die inhaltliche Gestaltung ist der User kaum eingeschränkt. Hier muss er sich in der Regel nicht aus einer geringen Anzahl von Auswahlmöglichkeiten für eine entscheiden, sondern kann aus der unbegrenzten Vielfalt möglicher Medieninhalte wählen. Eine der wenigen Ausnahmen hiervon bildet das Medienelement der MOODS auf Myspace, bei dem man aus einer kleinen Menge von Stimmungen wie ‚abenteuerlustig‘, ‚fröhlich‘ oder ‚zornig‘ diejenige auswählen kann, die im jeweiligen Moment am ehesten zutrifft. Dies stellt aber wie gesagt eine Ausnahme dar, denn generell sind die Möglichkeiten, verschiedene Inhalte in die Medienelemente einzugeben, fast unbegrenzt. Gibt man bei Pinnwandposts, Blogeinträgen oder beim Erstellen einer Nachricht Text ein, steht einem eine unendliche Menge an möglichen sprachlichen Äußerungen zur Verfügung, will man ein Video einbetten, findet man z.B. auf YouTube von diesen Milliarden verschiedene zur Auswahl, und wenn man einen Link posten möchte, kann man potenziell jede existierende URL angeben. Das Oszillieren zwischen großer und geringer Gestaltungsfreiheit hat also ambivalente Implikationen für die Identitätskon-

---

<sup>116</sup> Auf die Kokonstruktion der Profile durch das SNS-Interface wird ausführlich in Kapitel 4.1 eingegangen.

struktion auf SNS. Zum einen wird die Selbstdarstellung in gewisse Bahnen gelenkt und dem User steht nur eine begrenzte Anzahl von Medienelementen zur Verfügung. Zum anderen kann der User diese Elemente auf sehr verschiedene Weise miteinander kombinieren und die Medieninhalte frei bestimmen, wodurch jede Profilseite sehr individuell gestaltet werden kann. Diese gestalterische Ambivalenz könnte man als ein Grundkennzeichen von SNS ansehen, die dem User zwar die Beschränkungen einer Profilmaske auflegen, innerhalb dieses Rahmens aber eine hohe Zahl von Ausdrucksmöglichkeiten bieten.

## 4 Interaktive Phänomene

### 4.1 Mediale Interaktivität

Die Definition der Begriffe Interaktivität bzw. Interaktion kann je nach Ansatz und Disziplin anders ausfallen. Rafaeli kritisiert bereits im Jahr 1988: „Interactivity is a widely used term with an intuitive appeal, but it is an underdefined concept“ (Rafaeli 1988: 110). Seit dieser Zeit ist die Popularität dieser Begriffe noch weiter gestiegen, und sie wurden in zahlreichen Kontexten mit vielen unterschiedlichen Definitionen verwendet, für die Jens Jensen einige Beispiele gibt:

In medical science, ‘interaction’ describes the interplay between two medications given at the same time. In engineering, ‘interaction’ refers to the relationship between, and actions of, two different materials under stress. In statistics, ‘interaction’ represents the common affect of several variables on an independent variable. In linguistics, it refers to the influence on language behavior of bilingual children [...]. In other words, the meaning of the concept ‘interaction’ depends on the context in which it is used. (Jensen 1998: 188)<sup>117</sup>

In diesem Unterkapitel soll von einer Definition des Interaktivitätsbegriffs ausgegangen werden, wie sie oft in der Informatik verwendet wird. Eine Kurzdefinition von Jensen hierzu lautet: „[Interactivity] in the informatic sense refers to the relationship between people and machines“ (ebd.: 190). Issing/Klimsa definieren Interaktivität als „[u]mfassenden Begriff für solche Eigenschaften eines Computers, die dem Benutzer Eingriffs- und Steuermöglichkeiten eröffnen“ (Issing/Klimsa 1995: 555). Im informationswissenschaftlichen Wiki-System der Universität des Saarlands findet sich folgende Definition: „Interaktivität ist die Fähigkeit eines Systems, im Dialog zwischen Mensch und System Interaktionen zuzulassen, d.h. Abfolge, Auswahl und Zeitpunkt der Informationen mehr oder weniger durch Aktionen bzw. Reaktionen des Benutzers bestimmen zu lassen.“<sup>118</sup> Für Bieber/Leggewie, die der Interaktivität einen Aufsatzband gewidmet haben, in dem geistes- und naturwissenschaftliche Ansätze zu dieser Thematik zusammengeführt werden, ist dieser Begriff ein „Schlüsselwort der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, das ihre spezifische Differenz und den Vorsprung gegenüber den ‚alten‘ Print-, Ton- und Bildmedien markieren soll“ (Bieber/Leggewie 2004: 7). Diese neuen Medien unterscheiden sich von Print- oder Rundfunkmedien u. a. durch ihre „Rückkanalfähigkeit [...] und damit verbunden die Chance eines einfachen und kontinu-

---

<sup>117</sup> Laut Jensen werden die Begriffe Interaktivität und Interaktion in den meisten Kontexten synonym verwendet (vgl. Jensen 1998: 190), was auch in diesem Kapitel der Fall sein wird.

<sup>118</sup> <http://wiki.infowiss.net/Interaktivit%C3%A4t>.

ierlichen Rollentausches zwischen den Sendern und Empfängern von Informationen“ (ebd.). Auch Benutzer von SNS sind nicht auf eine Rolle als Empfänger festgelegt, sondern können auch selbst zu Sendern werden. Sie können mit dem SNS-Interface interagieren, anderen Usern Botschaften schicken, die INHALTE-TEILEN- oder die KOMMENTARFUNKTION nutzen und eine persistente Internetpräsenz erzeugen. Auch Bieber/Leggewie weisen darauf hin, dass zwischen verschiedenen Ebenen der Interaktivität unterschieden werden muss, und erwähnen hier u. a. die für dieses Kapitel grundlegende Unterscheidung „zwischen der Kommunikation von Menschen via Computer und der Kommunikation von Mensch und Maschine“ (ebd.: 8). Während es in den beiden anderen Unterkapiteln um verschiedene Aspekte zwischenmenschlicher Interaktion auf SNS gehen wird, soll im nun Folgenden auf die Interaktion von Mensch und Maschine bzw. von User und SNS-Interface eingegangen werden, wobei besonderes Augenmerk auf die möglichen Eingriffe und Aktionen des Nutzers zu legen ist.

Ein Hauptaspekt wird bei den folgenden Analysen sein, zu betrachten, wie und in welchem Ausmaß die Benutzer von SNS auf deren Struktur zugreifen und sie verändern können. Es soll untersucht werden, „to which [extent the] user can participate in modifying the format and the content of a mediated environment in real time“ (Steuer 1992: 84). Dadurch, dass SNS-User Medienelemente benutzen und mit Inhalt füllen, verändern sie das Erscheinungsbild ihrer Profilseite. Da die Profilseite jederzeit interaktiv verändert werden kann, ist sie dazu in der Lage, sich entsprechend den Bedürfnissen des Users weiterzuentwickeln. Die Interaktion mit dem SNS-Interface ist dabei kein *One-way*-Prozess, sondern ein Wechselspiel aus Eingaben und Rückmeldungen, aus Aktionen und Reaktionen, denn „[a graphic] interface is interactive in the sense that these layers of programming always return control to the user, who then initiates another automated action“ (Bolter/Grusin 1999: 33). Als weiteren Aspekt gilt es, zu untersuchen, auf welche Weise das SNS-Interface zur Selbstdarstellung der User beiträgt. Wie sich zeigen wird, ist das SNS-Interface kein passives, nur ausführendes Medium, sondern gibt dem User u. a. Impulse zur Produktion und Rezeption von Medieninhalten. Auf fast allen SNS werden dem User zahlreiche Vorschläge für mögliche Aktionen und die Nutzung der Medienelemente gemacht. Außerdem gibt es Fälle, bei denen das SNS-Interface oder bestimmte Anwendungen und Programme selbst Medieninhalte auf der Profilseite eines Users posten. Bei der Konstruktion und dem Aktualisieren eines Profils findet also eine Interaktion zwischen Mensch und Medium statt, bei der das Medium durchaus auch eine aktive Rolle einnehmen kann. Zusätzlich soll betrachtet werden, wie sich die Struktur der SNS und ihrer Medienelemente und die Darstellungsmöglichkeiten und -einschränkungen auf die Konzeption des

Selbstbild auswirken, das ein User von sich vermitteln möchte. Vorgaben wie Zeichenbegrenzungen bei Texten oder verwendbare Modi beeinflussen nicht nur die Weise, wie sich ein User darstellt, sondern auch das Bild, das er von sich selbst hat, kann durch solche Darstellungsvorgaben verändert werden, da der User durch diese neue Selbstdarstellungsweisen lernt. Identitätskonzepte verändern sich durch ihren Eintritt in SNS und diese Veränderungen werden nicht zuletzt durch die Interaktions- und Funktionsweise dieses Mediums bedingt, darum soll im Folgenden auch darauf eingegangen werden, wie sich die interaktiven Darstellungsmöglichkeiten auf Selbstentwürfe auswirken können, denn, um es mit Nietzsche zu sagen, „unser Schreibzeug arbeitet mit an unseren Gedanken“ (Nietzsche 2003 [1882]: 18).

Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, sind auf den Profilen der vier untersuchten SNS Schaltflächen zu finden, mit denen der User zwischen den verschiedenen Unterseiten navigieren kann. Reine Navigation ist nicht als mediale Interaktivität im obigen Sinne anzusehen, da keine wirkliche beidseitige Interaktion zwischen User und Interface stattfindet, sondern nur ein Befehl gegeben wird, zu einer anderen URL zu wechseln. Navigationselemente erkennt man nach Rolf Schulmeister daran, dass sie „keine interaktiven Objekte [enthalten], sondern nur Menüs und Schaltfelder für den Wechsel zu anderen Seiten [anbieten]. Wird eine solche Anwendung als interaktiv bezeichnet, liegt eine Verwechslung von Navigation und Interaktion vor“ (Schulmeister 2002: 193f.). Insofern sind die Schaltflächen, die sich bei den untersuchten SNS oberhalb des Profils oder an den Seitenrändern befinden, nicht als interaktive, sondern nur als Navigationselemente zu bezeichnen, als Struktur zur Verlinkung verschiedener Seiten innerhalb der SNS.

Nachdem sich ein User bei einer SNS registriert hat, ist das erste Medienelement, mit dem er interagiert, zumeist ein EINRICHTUNGSASSISTENT. Dieser soll dem User dabei helfen, Grundlagen für sein Profil zu schaffen. Die Interaktion mit dem EINRICHTUNGSASSISTENTEN läuft so ab, dass dieser den User dazu auffordert, bestimmte Informationen einzugeben, z. B. soll auf wer-kennt-wen der Wohnort des Users eingegeben werden und auf Facebook die besuchten Schulen und Universitäten sowie der aktuelle Arbeitgeber.

#### EINRICHTUNGSASSISTENT auf Facebook

Diese Informationen werden dann zum einen auf der Profilseite angezeigt, zum anderen werden sie von der SNS genutzt, um dem User Freunde vorzuschlagen, die in seiner Nähe wohnen oder andere Gemeinsamkeiten mit ihm haben. Auf Facebook kann man bei der Einrichtung des Profils auch Adresslisten abrufen lassen, z.B. die Kontakte eines E-Mail-Accounts. Gibt man seine E-Mail-Adresse und das dazugehörige Passwort an, loggt sich Facebook in den Account ein und importiert diese Daten. Anschließend können automatisch Freundschaftseinladungen an die mit den E-Mail-Adressen der Freunde verknüpften Facebook-Profile gesendet werden. Auf wer-kennt-wen wird dem User während der Profilerstellung eine Auswahl von beliebten GRUPPEN und Vereinen vorgeschlagen, denen er beitreten könnte. Wie ersichtlich wird, ist das SNS-Interface kein passives Eingabefenster, sondern wirkt beim Erstellen eines Profils aktiv mit, indem es bestimmte auszufüllende Kategorien vorgibt, Freundes- und Gruppenvorschläge macht und Datensätze wie Adresslisten importiert und verarbeitet. Die Erstellung eines Profils könnte man insofern als eine Koproduktion von Mensch und Maschine ansehen.

Ein weiteres im obigen Sinne interaktives Element ist das MIKROBLOG. Auch bei diesem wird der User dazu angeregt, Inhalte einzugeben, z.B. findet sich auf Myspace für diese Eingabefläche die Überschrift „Was geht ab?“ und Facebook fragt im Textfeld: „Was machst du gerade?“

#### Eingabemaske des MIKROBLOGS auf Myspace

Wenn der User einen Mikroblogeintrag erstellt, wird dieser auf der Profilseite gepostet, wodurch dort also eine Veränderung eintritt. Bei diesen Einträgen werden den Usern bestimmte Möglichkeiten und Einschränkungen gegeben. Zu den Einschränkungen kann die Begrenzung der Zeichenmenge gehören. Auf studiVZ können Mikroblogeinträge höchstens 140 Zeichen umfassen, auf wer-kennt-wen 160, auf Myspace 700, und auf Facebook galt für lange Zeit eine Begrenzung auf 400 Zeichen, die aber aufgehoben wurde. Die Einschränkung der Zeichenmenge beeinflusst indirekt auch die möglichen Nutzungsweisen dieses Medienelements. Wenn man nur 140 oder 160 Zeichen zur Verfügung hat, kann man nur ca. ein bis zwei Sätze komponieren, was dazu führt, dass Erlebnisse, Gedanken o.Ä. nur in Kurzform mitgeteilt werden können. Ausführliche Erzählungen sind in den MIKROBLOGS von studiVZ oder wer-kennt-wen nicht möglich, und während letztere SNS noch ein Medienelement für längere Texte anbietet (das BLOG), kann man auf studiVZ an keiner Stelle des Profils lange Texte posten, denn sogar im GÄSTEBUCH sind die Einträge auf 1.000 Zeichen begrenzt. Da das MIKROBLOG auf SNS ein zentrales und viel genutztes Medienelement ist, hat sich u. a. durch seine formalen Aspekte, durch seine Einschränkungen und Vorgaben, eine Kultur der kurzen Texte entwickelt, die längere Narrationen vermeidet und stattdessen auf Impressionen, kurzen Meinungsäußerungen und Stimmungsbildern oder auf der Wiedergabe von Ereignissen in Kurzform basiert, worauf noch genauer in Kapitel 6.2 eingegangen werden wird.

Sowohl bei MIKROBLOGS als auch bei BLOGS gibt es Vorgaben bezüglich der Art der Medieninhalte, die man posten kann. Beispielsweise können auf Facebook in Mikroblogeinträgen Text, Bilder, Videos und Links gepostet werden, während Blogeinträge nur Text und Bilder zulassen. Die Eingeschränktheit der Darstellungsmöglichkeiten des BLOGS führt dazu, dass der User weniger Anreize dafür erhält, einen Blogeintrag zu verfassen, besonders seit die Zeichenbegrenzung für Mikroblogeinträge aufgehoben wurde. Auf wer-kennt-wen kann in Blogeinträgen nur Text gepostet werden, auf Myspace hingegen können zusätzlich zum Text, bei dem sogar Schriftart und -größe verändert werden können, Videos, Links und Emoticons eingebunden werden. Durch die Unterschiede bezüglich solcher Darstellungsmöglichkeiten können sich auf SNS ganz verschiedene Mediennutzungskulturen entwickeln. Facebook gibt seinen Usern keine großen Anreize dafür, das BLOG zu nutzen, und ermutigt stattdessen zur Nutzung des MIKROBLOGS. Myspace hingegen stellt den Nutzern des Blogelements zusätzliche Funktionen zur Textgestaltung zur Verfügung. Außerdem können sie das Element, falls gewünscht, an einer prominenten Stelle der Profilseite platzieren, was dazu führt, dass das BLOG auf Myspace eine zentralere Stelle einnimmt als auf Facebook.

Bei Medienelementen, bei denen der User die Inhalte nicht selbst erstellt, sondern nur eine Auswahl trifft, wird von den SNS eine Vorauswahl vorgenommen. Dies kann man z. B. beim Element der MOODS auf Myspace beobachten, bei dem sich der User aus einer begrenzten Anzahl von Stimmungen die passendste aussucht, oder beim VIDEOPLAYER von studiVZ, wo bei der Erstellung eines eigenen Kanals aus verschiedenen vorgegebenen Musikrichtungen, Stimmungen und Künstlern gewählt werden kann. Bei solchen Vorauswahlen können auch die User miteinbezogen werden, z. B. kann man sich auf Facebook anzeigen lassen, welche APPLICATIONS und GAMES die beliebtesten sind und welche von befreundeten Usern benutzt werden. Auch alle GRUPPEN, denen man auf den untersuchten SNS beitreten kann, sind von Usern erstellt worden. Auf SNS muss der User also an manchen Stellen eine Auswahl aus verschiedenen präselektierten Inhalten treffen, was seine Ausdrucksmöglichkeiten einschränkt und in bestimmte Bahnen lenkt.

Eine ähnliche Lenkung gibt es auch, wenn den Usern auf SNS Vorschläge für die Produktion oder Rezeption von Medieninhalten gemacht werden. Wenn Facebook neue Features einführt, werden die Nutzer zumeist durch eine Pop-up-Box darauf aufmerksam gemacht und zu ihrer Nutzung angeregt. Auf wer-kennt-wen wird beim eigenen Profil eine Prozentzahl angezeigt, die quantifizieren soll, wie viele Teile des Profils man bereits ausgefüllt hat. Klickt man auf diese Zahl, öffnet sich eine Seite, auf der man erfährt, was noch zu tun ist, um das Profil zu 100 % auszufüllen. Auf den STARTSEITEN von Myspace und wer-kennt-wen werden Rezeptionsvorschläge für Medieninhalte angezeigt, z. B. Links zu Musik und Videos, die die User dann mit anderen teilen können, wodurch sie wiederum selbst ihren Freunden Rezeptionsvorschläge machen. Viele solcher Rezeptionsvorschläge sind auf der NEUIGKEITENSEITE zu lokalisieren, da diese neue Medieninhalte anderer User direkt anzeigt oder zumindest einen entsprechenden Link bereitstellt. Auch an weiteren Stellen finden sich Rezeptionsvorschläge für Medieninhalte anderer User, z. B. werden auf der ‚Meine Fotos‘-Seite von studiVZ am Fußende die neuesten FOTOALBEN anderer User angezeigt und auf Facebook wird manchmal oben in der rechten Spalte auf Veranstaltungen von Freunden aufmerksam gemacht. Außer Medieninhalten werden auf SNS auch neue Freunde vorgeschlagen, wobei dies meistens Nutzer sind, mit denen man viele gemeinsame Freunde hat oder mit denen man Interessen oder Eigenschaften teilt. Diese verschiedenen Arten von Vorschlägen führen dazu, dass dem User auf SNS kontinuierlich Impulse zu bestimmten Verhaltensweisen oder Aktionen gegeben werden, die sich auf dessen Selbstdarstellung auswirken können.

Eine Beeinflussung der Darstellungsweisen der User geschieht auch durch die Auswahl der zur Verfügung gestellten Medienelemente. Manche SNS bieten Elemente an, die auf anderen nicht zu finden sind und die meistens in Verbindung zur speziellen Ausrichtung und Zielgruppe der jeweiligen SNS stehen. So findet sich auf studiVZ das Medienelement LEHRVERANSTALTUNGEN, in das man den Titel der Kurse eingeben kann, die man an der Universität besucht hat. Da studiVZ für Studenten konzipiert wurde, kann ein derartiges Medienelement einen Anknüpfungspunkt zur Interaktion mit anderen Usern bilden, die den gleichen oder ähnliche Kurse besucht haben, und durch seine Kurse kann der User anderen vermitteln, mit was für Inhalten er sich in seinem Studium beschäftigt und welche ihn besonders interessieren. Da Myspace stark auf Musik und Bands ausgerichtet ist, wurde bereits in einem frühen Stadium der Seite ein MUSIKPLAYER eingeführt, den User in ihre Profile einbinden können. Die User können für diesen Player eine eigene Playlist entwerfen, die automatisch abgespielt werden kann, wenn ein Besucher die Seite aufruft, was eine Möglichkeit zur musikalischen Selbstdarstellung schafft. Ein wer-kennt-wen-exklusives Medienelement ist die bereits in Kapitel 3.3 erwähnte FREUNDESLANDKARTE, auf der visuell dargestellt wird, in welchen Regionen Deutschlands der User Freunde hat, was gut zur regionalen Ausrichtung dieser SNS passt. Schon das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein bestimmter Medienelemente wirkt sich also auf die Darstellungsmöglichkeiten der User aus und kann Aufschluss über die Ausrichtung einer SNS geben.

Wenn man die Profilseiten der User genauer betrachtet, fällt auf, dass nicht alle Medieninhalte von den Usern selbst erstellt wurden, sondern sich auch automatisch von der SNS generierte Meldungen finden. Erstellt man auf Facebook z. B. ein neues FOTOALBUM, wird automatisch eine Meldung darüber auf der PINNWAND gepostet; auch Meldungen über neue Freundschaften und über Veränderungen des Profils werden automatisch auf der PINNWAND angezeigt. Auch GAMES verschicken automatisiert Anfragen an befreundete User, um diese zur Nutzung des Spiels anzuregen, z. B. schlägt das Spiel *Farmville* Usern vor, die virtuellen Felder ihrer Freunde zu düngen. Auch bestimmte APPLICATIONS wie *runtastic* oder *Glücksnuß!* können, falls der User es erlaubt, automatisiert Pinnwandbeiträge erstellen. Auf Myspace kann man durch bestimmte Verhaltensweisen, z. B. durch das Ansammeln einer bestimmten Anzahl von Freunden, sogenannte AWARDS erlangen, die auf dem Profil unter dem entsprechenden Medienelement angezeigt werden können. Es ist also nicht so, dass nur die User Beiträge zum eigenen Profil oder zu dem von anderen liefern können, sondern auch das SNS-Interface selbst und automatisierte Medienelemente können bei der Profilgestaltung mitwirken.

Wie bei den vorangegangenen Medienanalysen deutlich wurde, sind SNS kein passives, nur aufnehmendes und aufzeichnendes Medium, sondern tragen an vielen Stellen (inter-)aktiv zur Identitätskonstruktion der User bei und beeinflussen die Darstellungen bzw. die Darstellungsmöglichkeiten. Bereits ganz zu Beginn, wenn ein User sein Profil erstellt, interagiert er mit dem EINRICHTUNGSASSISTENTEN. Der User wird schrittweise angeleitet und zu verschiedenen Aktionen aufgefordert, z. B. zum Importieren von Adresslisten. Das erste Ausfüllen der Profilinhalte geschieht in Form eines Frage-Antwort-Spiels: Der EINRICHTUNGSASSISTENT fragt nach Informationen wie besuchten Schulen oder Arbeitsgebern und der User gibt die entsprechenden Antworten. Auch wenn das Profil fertig eingerichtet ist, wirkt das SNS-System noch bei der Gestaltung des Profils und der Distribution von Medieninhalten mit. Fred Stutzman bemerkt hierzu: „A minority of information shared in the service is created directly by Facebook; for example, the time of a profile’s last update is a measure shared by Facebook without user intervention“ (Stutzman 2007: 8). Wie gezeigt wurde, beschränkt sich das eigenständige Generieren von Meldungen aber nicht auf die Angabe des Zeitpunkts des letzten Profilupdates, sondern reicht so weit, dass z. B. auf Facebook automatisch Meldungen über hinzugefügte Medieninhalte und die meisten Profilveränderungen auf der PINNWAND gepostet werden. Auch die Distribution neuer Medieninhalte funktioniert zu einem großen Teil über SNS-eigene Strukturen wie die NEUIGKEITENSEITE, auf der unter Verwendung nicht veröffentlichter Relevanzkriterien, die von den Programmierern dieses Medienelements vorgegeben wurden, bestimmte Medieninhalte hervorgehoben werden, sodass an dieser Stelle also das Medienelement selbst bestimmt, was der User sieht und was er nicht sieht. An vielen Stellen dienen die Medienelemente auch als Mittler, z. B. muss man, wenn man Einblick in die FOTOALBEN eines Users nehmen will, diesen anders als bei materiellen Fotoalben nicht persönlich darum bitten, sondern kann selbstständig auf von ihm gepostete Medieninhalte zugreifen. Auf diese Weise wird an manchen Stellen Interaktion, die früher auf zwischenmenschlicher, kommunikativer Basis abgelaufen wäre, durch computer- und medienbasierte Interaktion ersetzt. Der User wird bei seiner Selbstdarstellung durch die Medien der SNS unterstützt, die aktiv Hilfestellungen bei der Erstellung des Profils wie auch bei der Produktion und Distribution von Medieninhalten geben. Bei der Erstellung mancher Medieninhalte gibt also der User nur einen Impuls und die SNS generiert die Mitteilungsform. In solchen Fällen ist der User nicht mehr selbst für die Darstellung verantwortlich, sondern die SNS übernimmt diese Aufgabe. Der User führt eine Aktion aus, z. B. nimmt er eine Freundschaftsanfrage an, und das

Facebook-Interface medialisiert dann diese Aktion, indem es eine entsprechende Pinnwandmeldung erstellt.

Die SNS macht dem User Vorgaben vielerlei Art, die seine Darstellungsweise beeinflussen und lenken, oder um es mit Marwick zu sagen: „[T]he rigid profile structure encourages the user to present him or herself in a way that is partly constructed by the application, not the user“ (Marwick 2005: 9). Die Einflussnahme von vorgegebenen Strukturen lässt sich beispielsweise daran erkennen, was für Medienelemente die jeweilige SNS zur Verfügung stellt und welche nicht. Myspace motiviert seine User durch den in das Profil integrierbaren MUSIKPLAYER und eigene Musikbereiche dazu, sich mit Musik auseinanderzusetzen und ihre musikalischen Vorlieben zu einem Teil ihrer Selbstdarstellung zu machen. Auf studiVZ stehen viele Medienelemente in Verbindung zur universitären Anbindung der User, auf werkennt-wen wird die Bildung regionaler Freundschaftsnetzwerke unterstützt. Auch die Vorgabe bestimmter Kategorien in Medienelementen wie den GRUNDINFOS führt dazu, dass die Selbstdarstellung der User in eine bestimmte Richtung gelenkt wird. Wenn in den GRUNDINFOS bezüglich der Interessen eines Users eine Vielzahl von Kategorien zu finden ist, die sich auf Medienprodukte wie Bücher, Filme, Fernsehsendungen, Videospiele u. Ä. beziehen, wird der Medienkonsum eines Users zu einer wichtigen Kategorie für dessen Selbstdarstellung gemacht. Marwick bemerkt hierzu: „[Many] applications encourage people to define themselves through entertainment products they consume: music, movies, books, and television shows“ (ebd.: 10). Außerdem werden SNS-Nutzern wie in den Analysen gezeigt auch Empfehlungen bezüglich der Produktion und Rezeption von Medieninhalten gegeben und es werden ihnen kontinuierlich neue Freunde vorgeschlagen. Als weitere Art der Einflussnahme werden in vielen Medienelementen Einschränkungen gemacht wie die Zeichenmengenbegrenzung bei MIKROBLOGS oder die Festlegung der Modi, die in Medienelementen wie BLOGS zur Verfügung stehen. Solche Vorschläge, Vorgaben und Einschränkungen führen alle zu einer Beeinflussung des Users: „[T]he way profiles are structured is not neutral“ (ebd.: 10). Das Medium SNS und seine Medienelemente wirken sich also darauf aus, wie der User seine Selbstdarstellung konzipiert.

Bei vielen Medienelementen findet der User Leerstellen vor, die er zu füllen hat, seien es die Kategorien der GRUNDINFOS oder die Eingabefläche bei Elementen wie MIKROBLOGS. Mit jeder Eingabe verändern bzw. erweitern die User das Aussehen ihrer Profilseite, indem sie neue Medieninhalte hinzufügen. Vor dem Ausfüllen des Profils ist dieses nur ein leerer Rahmen, eine Hülle. Erst durch den User wird es mit Inhalten gefüllt, erst durch *user generated*

*content* können soziale Geflechte auf SNS entstehen. Will der User in eine bereits bestehende SNS-Gemeinschaft eintreten, muss er erst ein eigenes Profil erstellen, um mit den anderen interagieren zu können: „[SNS profiles] can be seen as a form of digital body where individuals must write themselves into being“ (boyd 2007: 13). Eine Grundbedingung der Selbstdarstellung auf SNS ist also das Aktivwerden des Users, denn SNS sind ein Ort der aktiven Gestaltung, Produktion, Rezeption und Distribution von Medieninhalten, ein Ort der Partizipation. Die meisten traditionellen Medien, wie Buch, Hörspiel, Musik und Film, sind auf passive Rezeption ausgelegt,<sup>119</sup> bei der der Rezipient die Medien oder deren Inhalte nicht verändern kann. Viele Internetmedien und insbesondere SNS ermutigen die Benutzer dazu, aktiv zu werden und mit den bereitgestellten Medienelementen zu interagieren. Hier wird keine pure *one-way communication* betrieben, sondern es wird (in bestimmten Grenzen) die Forderung erfüllt, die bereits von Bertolt Brecht (1990 [1932]), Walter Benjamin (1977 [1930/31]) und Hans Magnus Enzensberger (1970) gestellt wurde: Die Empfänger haben die Möglichkeit, selbst zu Sendern zu werden und umgekehrt. Jedes SNS-Mitglied ist gleichzeitig Sender und Empfänger. Gesendet werden Informationen, die in direktem Bezug zum Leben einer Person stehen, oder als relevant erachtete Medieninhalte. Empfangen werden die Informationen und Medieninhalte anderer User. Selbstdarstellung findet hier also immer in dieser Hybridrolle zwischen Sender und Empfänger statt. Natürlich sind auch SNS noch weit von Brechts, Benjamins und Enzensbergers Medienutopien entfernt, da es z.B. keine Gleichberechtigung zwischen den Besitzern einer SNS und den Mitgliedern gibt. Die SNS-Betreiber bestimmen darüber, wie das Interface aussieht, welche Regeln gelten, welche Medienelemente integriert werden und was für Medieninhalte gepostet werden dürfen. Wie in Kapitel 3.3 gezeigt wurde, ist ein Effekt davon, dass die Gestaltungsfreiheit der User an vielen Stellen sehr stark eingeschränkt ist. Es ist auch so, dass die Profile von berühmten und öffentlichen Personen oder Firmen einen größeren Rezipientenkreis haben als die Profile von Privatpersonen, nicht zuletzt deshalb, weil sie mehr Ressourcen zur Produktion von hochqualitativen Medieninhalten verwenden können, und durch diesen größeren Rezipientenkreis haben sie auch mehr Einfluss. Auf SNS werden also die Grenzen zwischen Empfängern und Sendern eingerissen, aber es bestehen immer noch Ungleichheiten bezüglich des Einflusses und der Inhaltsproduktionsmöglichkeiten der User.

---

<sup>119</sup> Man könnte auch bei Rezeption von einer Aktivität sprechen, hier soll es aber um Aktivität gehen, die im Medium Veränderungen herbeiführt oder Reaktionen bewirkt.

## 4.2 Kooperativität

Während im letzten Kapitel die Ebene der Interaktion von Mensch und Maschine bzw. Medium unter die Lupe genommen wurde, soll es in diesem Kapitel um Interaktionen zwischen Menschen gehen. Diese Bedeutungsebene des Interaktivitätsbegriffs lässt sich an die folgenden Definitionen aus der Soziologie und Kommunikationswissenschaft anschließen. Michael Jäckel versucht die verschiedenen Verwendungsweisen des soziologischen Interaktionsbegriffs auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen und definiert Interaktion als: „die Beziehung zwischen zwei und mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können. [...] Interaktion beschreibt einen Handlungsablauf und die diesen konstituierenden Faktoren“ (Jäckel 1995: 463). Auf ähnliche Weise wird der Begriff in kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen definiert, die die Interaktion zwischen menschlichen Kommunikationspartnern betrachten, wofür Starkey Duncans Definition als Beispiel dienen soll: „[I]nteraction occurs as soon as the actions of two or more individuals are observed to be mutually interdependent“ (Duncan 1992: 22). Interaktivität in diesen soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Verwendungsweisen des Begriffs impliziert also zum einen, dass mindestens zwei Personen miteinander interagieren, und zum anderen, dass zwischen diesen dadurch ein relationales Verhältnis entsteht.

Ein derartiges relationales Verhältnis ist ein wichtiger Grundbaustein für Identitäts- und Selbstentwürfe, denn „the self is defined by – and lives in terms of – its relation to other“ (Eakin 1999: 43). Ohne Relationen zu seinen Mitmenschen herzustellen, kann ein Mensch anderen kein Bild von sich vermitteln. Was eine Identität ausmacht, zeigt sich erst, wenn man sie zu anderen Identitäten in Verbindung setzt. Niemand kann autark über seine Identität bestimmen, sondern diese wird geprägt von den Evaluationen anderer Menschen und kulturellen und sozialen Normen: „[M]uch of self-making is from outside in – based on the apparent esteem of others and on the myriad expectations that we early, even mindlessly, pick up from the culture in which we are immersed“ (Bruner 2003: 65). Auch Neumann weist auf „die konstitutive Rolle von Interaktionspartnern beim Aufbau der eigenen Identität“ (Neumann 2005: 62) hin, denn „[d]as Subjekt bildet sein Selbstverständnis relational im Austausch mit und auch in Abgrenzung von den Zuschreibungen und Erwartungen seiner Interaktionspartner aus“ (ebd.: 62f.). Identitätskonstruktion kann insofern also als ein gesellschaftlicher Aushandlungsprozess verstanden werden, bei dem Individuen mit anderen durch soziale Interaktion ein Bild von sich selbst und auch von den anderen kreieren.

Diese relationale und kooperative Ebene der Identitätskonstruktion spielt besonders auf SNS eine wichtige Rolle, da auf diesen, wie in Kapitel 4.1 ausführlicher diskutiert, alle User gleichzeitig Empfänger und Sender sind. Viele traditionelle Selbstdarstellungsformate sind in Medien angesiedelt, die nur *one-way communication* ermöglichen, z.B. Bücher, Filme und Werke der bildenden Kunst. Der Rezipient dieser Medien kann im Regelfall kein direktes Feedback an den Produzenten geben; er kann sich nur auf der Grundlage des Inhalts dieses Mediums eine Meinung über die Plausibilität oder Implausibilität dieses Identitätskonstrukts bilden. Auf SNS kann man mit dem Ersteller einer Profilseite in direkten Kontakt treten, ihm Fragen stellen, Feedback geben, sich ansehen, wie er mit anderen interagiert und wie er von anderen wahrgenommen wird. Man kann sich mit dem Ersteller eines Profils anfreunden und selbst Einträge auf dessen PINNWAND verfassen oder von ihm gepostete Medieninhalte kommentieren. Es gibt auf SNS nicht nur *einen* Erzähler, und niemand ist bloßer Zuschauer bzw. Rezipient, da jeder Nutzer ein eigenes Profil hat und der Öffentlichkeit seinen eigenen Selbstentwurf zugänglich macht. Soziale Netzwerke sind ein Versammlungsort virtueller Identitätskonstrukte, die gegenseitig aufeinander verweisen: „[T]he construction of a personal profile on a SNS is not an autonomous effort, but instead the result of continuous interactions with one’s online social environment“ (van Doorn 2009: 4).

Die Identität von SNS-Usern wird davon mitbestimmt, mit wem sie befreundet sind und wie sie mit ihren Freunden interagieren: „[The] list of Friends and the comments [the users] leave provide insight into [their] social world“ (boyd 2008c: 120). Schließen zwei User eine SNS-Freundschaft, werden ihre Profile automatisch miteinander verknüpft. Sie tauchen auf der FREUNDESLISTE des jeweils anderen auf und können Inhalte sehen, die nur Freunden zugänglich sind. Es bildet sich eine rhizomartige Struktur, da jedes einzelne Profil mit beliebig vielen anderen verknüpft werden kann. Bereits die Menge der Freunde, die ein User hat, kann dazu führen, dass andere über ihn Rückschlüsse ziehen. Hat jemand z.B. nur sehr wenige Freunde, lädt dies zu Spekulationen ein: Ist diese Person neu auf dieser SNS? Ist sie unbeliebt? Benutzt sie die SNS nur selten oder nicht mehr? Auch die Art und Weise, auf die ein User mit seinen Freunden öffentlich interagiert, kann zu Spekulationen über seine Persönlichkeit einladen: Kommentiert jemand alle Posts seiner Freunde, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken? Wenn jemand sich nie zu Inhalten anderer äußert, kommt das daher, dass diese Person sehr selbstbezogen ist? Die Verbindung zu und Interaktion mit anderen Usern trägt also auf vielfältige Weise zur Identitätskonstruktion eines Users bei.

Ein Beispiel für eine Studie, die sich mit der Kooperativität der Identitätskonstruktion auf SNS beschäftigt, ist der Aufsatz *Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online*, der 2007 von Malene Larsen veröffentlicht wurde. Larsen analysiert, wie auf der dänischen SNS Arto, die hauptsächlich von Teenagern verwendet wird, die Identität der User in Kooperation mit ihren Freunden konstruiert wird. Dabei wird festgestellt, dass die User auf Arto sich gegenseitig dazu ermutigen, Fotos zu kommentieren und Kommentare in die GÄSTEBÜCHER zu schreiben, die etwas über den Profilersteller aussagen. Manche User lassen auch ihre Freunde Teile ihres Profils gestalten und integrieren von ihren Freunden gepostete Medieninhalte in ihre Profilseite, denn „the young people want the other users to know what their friends think of them. As a result of this, they deliberately use each other as co-constructors of identity online“ (Larsen 2007: 12f.). Um zwischen verschiedenen Ebenen der Identitätskonstruktion zu unterscheiden, übernimmt Larsen aus Lemke (2008) die Konzepte *identity-in-practice* und *identity-across-timescales*. Während *identity-in-practice* identitätsformende Aktionen in konkreten sozialen Situationen bezeichnen soll, verweist *identity-across-timescales* auf Identitätskonstrukte, die nicht an einzelne Aktionen gebunden sind, sondern sich über die Zeit hinweg als Summe dieser Aktionen entwickeln. Die Aussagen, die Freunde über einen User treffen, sieht Larsen als helfende Faktoren bei der Konstruktion solch einer Langzeitidentität: „Those descriptions and co-constructions of identity are helping the young people construct their ‘identity-across-timescales’ and helping them form who they want to be and how they see themselves as individual youngsters within the network“ (Larsen 2007: 15f.). Larsen beschreibt die Arto-Identitäten aus diesen Gründen als „heavily relational and interwoven with their friendships“ (ebd.: 16).

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend soll in diesem Kapitel gezeigt werden, dass nicht nur auf der dänischen SNS Arto die Identitätskonstruktion der User eine hochgradig relationale ist, sondern dass dies auch auf andere SNS zutrifft, da Kooperativität bereits in der Grundstruktur von SNS angelegt ist und viele der Medienelemente den Usern solch eine Form der Interaktion ermöglichen. Zu diesem Zweck wird im Folgenden analysiert, wie die Struktur der SNS und die Medienelemente eine relationale Identitätskonstruktion begünstigen und fördern und welche Implikationen dies für die Selbstdarstellung der User hat.

Die Gesamtstruktur und allgemeine Funktionsweise von SNS ist primär darauf ausgelegt, den Usern Interaktion und Kommunikation mit anderen SNS-Mitgliedern zu ermöglichen. Das Posten von Medieninhalten ist kein Selbstzweck, sondern kann die Rezipienten dieser Inhalte

dazu anregen, sich mit den Interessen des Posterstellers zu beschäftigen und sich ein Bild von ihm zu machen. Generell laden fast alle Medienelemente, durch die ein User Inhalte veröffentlichen kann, zur Interaktion mit anderen Netzwerkmitgliedern ein – egal ob Fotos, Videos, Links, Texte oder sonstige Inhaltsformate gepostet werden können. Postet ein User beispielsweise auf der eigenen PINNWAND ein Foto, ist dieses für sich genommen noch kein hochgradig interaktiver Inhalt. Durch das SNS-Interface werden aber Strukturen zur Verfügung gestellt, die Interaktion ermöglichen: Die Freunde können die Fotos kommentieren, mit anderen Usern teilen und abgebildete Personen markieren. Auf Facebook werden zusätzlich manchmal in der rechten Spalte *thumbnails* von Bildern aus den FOTOALBEN anderer Nutzer eingeblendet, um den User dazu zu motivieren, sie sich anzusehen. Zum selben Zweck wird beim Posten von Fotos automatisch eine Meldung darüber auf der PINNWAND veröffentlicht, die wiederum anderen Usern auf deren NEUIGKEITENSEITE angezeigt werden kann.

Die Kooperativität der Identitätskonstruktion wird noch deutlicher ersichtlich, wenn User auf den Profilseiten ihrer Freunde Medieninhalte posten. Diese Inhalte können sich direkt auf die Person des Profilerstellers beziehen wie im Fall der *testimonials* auf Friendster, die von boyd (2007: 6f.) untersucht wurden. *Testimonials* sind ein Medienelement, das die Besucher einer Profilseite dazu auffordert, einen charakterisierenden Text über den Profilersteller zu verfassen. Wenngleich es auf den vier untersuchten SNS kein explizites *Testimonials*-Element gibt, können die Besucher eines Profils durch Posts auf der PINNWAND oder im GÄSTEBUCH eines Users *testimonial*-artige Texte posten oder generell durch die Inhalte ihrer Posts zu dessen Selbstdarstellung beitragen. Sie können z. B. Links zu Inhalten posten, die ihrer Meinung nach für den Profilersteller interessant sind, und so indirekt dessen Interessen veranschaulichen oder durch Fotos, auf denen sie zusammen mit dem Profilersteller zu sehen sind, ihre Relation zu diesem darstellen. Jedes Posten auf dem Profil von anderen Usern ist ein Mitschreiben an deren Identitätskonstrukt.

Einen Überblick über die SNS-Freunde eines Users gibt das Medienelement der FREUNDESLISTE. Wie in Kapitel 3.3 festgestellt wurde, ist die Gestaltungsfreiheit bei diesem Element stark eingeschränkt. Man kann das Aussehen dieser Liste nicht verändern und auch keine Kommentare zu den aufgelisteten Freunden hinzufügen. Die FREUNDESLISTE lässt nur binäre Entscheidungen zu: mit einem User befreundet sein oder nicht. Obwohl die FREUNDESLISTE also nur wenig Gestaltungs- und Auswahlmöglichkeiten bietet, kann sie sehr viel über das soziale Umfeld einer Person aussagen, da man durch sie erfährt, mit welchen Usern der Profilersteller Verbindungen eingegangen ist. Was für einen Stellenwert dieses Medienelement

besitzt und wie viel man allein durch die Freunde eines Users über diesen herausfinden kann, veranschaulichen z.B. Walther et al. (2008b), die empirisch nachweisen, dass die Einschätzung des Profils eines Users von der Anzahl seiner Freunde, deren Erscheinungsbild und deren Kommentaren beeinflusst wird. Utz (2010) weist darauf hin, dass auch die Entscheidung, mit welchen anderen Usern man sich verbindet, ein wichtiger Teil der Selbstdarstellung eines Users ist: „To make a good impression, it is not enough to carefully construct one’s profile; it is also wise to carefully select one’s friends“ (Utz 2010: 329). Die User können sich also nicht nur durch die von ihnen erstellten Medieninhalte darstellen, sondern auch durch die sozialen Verbindungen, die sie eingehen, und auch das Erscheinungsbild der Freunde wirkt sich darauf aus, wie das eigene Profil durch andere User wahrgenommen wird.

Auch die NEUIGKEITENSEITE spielt für die kooperative Identitätskonstruktion eine wichtige Rolle, denn auf ihr erfährt man, wenn ein anderer User etwas gepostet oder etwas an seinem Profil geändert hat. Man muss also nicht aktiv das Profil eines anderen Users ansteuern, um herauszufinden, was es bei diesem Neues gibt, sondern man kann sich auch auf passive Weise durch solch eine Gesamtübersicht informieren lassen. Öffnet man die NEUIGKEITENSEITE, wird man zuerst mit einem scheinbar unübersichtlichen Stimmengewirr konfrontiert, denn die Posts sind nur chronologisch geordnet und nicht nach inhaltlichen Aspekten – alle befreundeten User ‚reden‘ sozusagen durcheinander, ohne ein gemeinsames Thema zu haben.



### NEUIGKEITENSEITE auf Facebook

Man kann sich auf diese Weise einen groben Überblick über die unterschiedlichen Aktivitäten verschaffen, denen sich die Freunde gerade widmen, und wird in gewissem Maße in deren Leben involviert, denn man erhält Informationen, die vielleicht sehr persönlicher Natur sind, und gewinnt zu einem bestimmten Grad Einblick in die Gedankenwelt der Freunde. Dabei nimmt man automatisch diejenigen User intensiver wahr, die auf der NEUIGKEITENSEITE am präsentesten sind, also in der Regel diejenigen, die am häufigsten posten. Auf Facebook ist standardmäßig eingestellt, dass nicht sämtliche Posts aller User angezeigt werden, sondern nur eine Auswahl, die u. a. davon abhängt, wie oft man mit dem jeweiligen Freund interagiert und wie viele User auf ein Post reagiert haben. Die Bedeutung der NEUIGKEITENSEITE für die Identitätskonstruktion sollte nicht unterschätzt werden, denn neben dem direkten Ansteuern von Profilen ist dies die andere zentrale Weise, wie man Informationen über und Eindrücke von anderen Usern erhält.

Ein weiteres Medienelement, das einen Interaktionsraum außerhalb der Profile schafft, ist das der GRUPPEN. Wenn man auf einer SNS eine GRUPPE gründet, wird für diese automatisch eine eigene Seite generiert, die zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten für die Gruppenmitglieder bietet. Auf Facebook wird für die GRUPPEN zur Kommunikation eine eigene PINN-WAND erstellt, auf studiVZ und wer-kennt-wen erhalten sie ein eigenes Forum.

## Gruppe: Alle lieben Katzen

Du bist Mitglied    Öffentliche Gruppe

Willkommen Katzenfreunde !!!!

Hier sind alle Katzenfreunde willkommen, die eine Katze oder Kater haben und die sich für Katzen interessieren.

### Gruppenforum

Neues Thema

Eigene Beiträge

Forum durchsuchen...

Suchen

| Thema                                                                                                                                                                                                                          | Antworten | Letzter Beitrag                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  EILT: GEFAHR für Haustiere von  am 15.07.12, 23:43          | 3         |  11.04.13, 23:42 |
|  "Stoppt das Schlachten von Katzen!" von  am 19.12.08, 16:19 | 4         |  11.04.13, 19:17 |
|  Lebenserwartung von Katzen von  am 13.09.12, 13:54          | 7         |  10.04.13, 00:47 |

### Gruppe empfehlen



### Infos zur Gruppe

|             |                                                                                     |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Gründer:    |  |
| Gegründet:  | 06.05.07                                                                            |
| Mitglieder: | 1.239                                                                               |
| Themen:     | 338                                                                                 |
| Beiträge:   | 2.062                                                                               |

## GRUPPE auf wer-kennt-wen

Je nach SNS werden für GRUPPEN noch weitere Funktionen zur Verfügung gestellt, z. B. kann man bestimmte Inhalte speziell für Gruppenmitglieder zugänglich machen wie bestimmte Fotos oder Dokumente. Innerhalb des virtuellen Raums der GRUPPE können die Mitglieder also leichter miteinander kommunizieren, Inhalte teilen und UMFAGEN zu Terminen oder sonstigen Themen machen. Auf der Profilseite eines Users wird angezeigt, in welchen GRUPPEN er Mitglied ist, was Rückschlüsse auf Interessen und Vorlieben zulässt. Auch durch sein Verhalten innerhalb einer GRUPPE erzeugt der User ein bestimmtes Bild von sich, das in verschiedenen GRUPPEN aber ganz unterschiedlicher Natur sein kann. Durch die Mitgliedschaft in GRUPPEN kann man also zum einen Interessengemeinschaften mit anderen Usern bilden, was die Kommunikation mit diesen intensivieren kann, zum anderen kann bereits die Zugehörigkeit zu einer GRUPPE bestimmte Eigenschaften eines Users implizieren, sodass selbst Profilbesucher, die nicht Mitglied dieser GRUPPE sind, dadurch etwas über den Profilersteller erfahren.

Ein Medienelement, das bislang nur auf einer der vier untersuchten SNS – Facebook – existiert und schon von seiner Grundstruktur her auf Interaktion ausgerichtet ist, ist die UMFAGE. Wählt man dieses Element auf der NEUIGKEITENSEITE an, kann man eine Meinungsumfrage erstellen. Dafür stellt man eine Frage und kann mehrere Antwortmöglichkeiten vorgeben. Wahlweise kann man auch die Teilnehmer der UMFAGE weitere Antwortoptionen erstellen lassen. Anschließend muss ausgesucht werden, an wen die Frage gestellt werden soll. Wenn Freunde auf die Frage antworten, erscheint diese auf ihrer PINNWAND und ihre Freunde können ebenfalls darauf antworten, wodurch eine virale Verbreitungsdynamik entstehen kann und manche Fragen Tausende von Antworten erhalten. Durch das Erstellen einer Frage sagt ein User indirekt etwas über sich aus, denn der Frageinhalt scheint ihn auf irgend-

eine Weise zu interessieren. Durch die UMFRAGE betreibt er soziale Interaktion mit anderen Usern und zeigt ihnen, dass ihre Meinungen ihm wichtig sind. Zusätzlich gibt auch jeder User, der auf die Frage antwortet, etwas über sich preis. UMFRAGEN sind also ein Frage-Antwort-Spiel, bei dem beide Seiten Interessen oder Meinungen zum Ausdruck bringen können und auf diese Weise Rückschlüsse auf ihre Persönlichkeit zulassen.

Als Letztes sollen in diesem Zusammenhang APPLICATIONS und GAMES betrachtet werden. Von beiden Medientypen gibt es Vertreter mit unterschiedlichen Interaktivitätsgraden. Einige Anwendungen wie private Terminkalender sind darauf angelegt, auf nicht-interaktive Weise genutzt zu werden, da sie einfach eine bestimmte Funktion erfüllen sollen. Die meisten APPLICATIONS auf SNS sind aber auf soziale Interaktion ausgelegt, was sehr direkt sein kann, wie z. B. bei Datingprogrammen wie *Zoosk*, das auf Facebook über 15,5 Millionen Benutzer hat, oder eher indirekt wie bei der Anwendung *Phrases*, die auch von über 15 Millionen SNS-Mitgliedern genutzt wird und die Sprüche zu bestimmten Themenbereichen generiert, die man dann auf seiner PINNWAND posten kann, um andere User zu unterhalten oder um sie zum Kommentieren anzuregen. Bei Spielen kann unterschieden werden zwischen solchen, bei denen man auf irgendeine Weise miteinander spielt – sei es in Echtzeit oder asynchron, kooperativ oder gegeneinander –, und solchen, die man in erster Linie allein spielt. Letztere ermutigen aber auch in fast allen Fällen auf die eine oder andere Weise zur Interaktion mit anderen SNS-Mitgliedern, z. B. dadurch, dass man seine Bestleistungen mit denen anderer vergleichen kann oder Boni dafür bekommt, wenn man Freunde zum Spielen einlädt. Ein besonders interaktives Spielgenre sind die *social network games*. Spiele dieses Typs zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass sie in SNS integriert sind und dass man beim Spielen sozial mit anderen Spielern interagieren muss. Das bekannteste *social network game* ist *Farmville*, das während seiner Hochphase im Februar 2010 mehr als 80 Millionen aktive Spieler hatte.<sup>120</sup> Bei diesem Spiel ist der User der Besitzer einer virtuellen Farm, auf der er u. a. Pflanzen säen und ernten muss. Der soziale Aspekt dieses Spiels ist, dass man die Farmen anderer Spieler besuchen und deren Felder düngen oder ihnen beim Erfüllen von Aufgaben helfen kann. Sowohl APPLICATIONS als auch GAMES sind auf SNS in den meisten Fällen direkt oder indirekt auf die Herstellung oder Festigung sozialer Verbindungen angelegt. User können durch die Interaktion mit anderen ihre Freundschaftsbeziehungen intensivieren. Auch die Information, dass ein User eine

---

<sup>120</sup> Vgl. hierzu [http://www.welt.de/welt\\_print/vermishtes/article6498649/Upload-Die-Social-Media-Kolumne.html](http://www.welt.de/welt_print/vermishtes/article6498649/Upload-Die-Social-Media-Kolumne.html).

bestimmte APPLICATION nutzt oder ein GAME spielt, kann bereits Schlussfolgerungen über seine Charaktereigenschaften oder Interessen zulassen.

In den Medienanalysen hat sich also die Anfangsannahme bestätigt, dass Identitätskonstruktion auf SNS in hohem Maße relational ist. Viele der Medienelemente bieten Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Usern und regen zu dieser an. Auf Medieninhalte, die ein User postet, können andere User Feedback verschiedener Art geben. Dadurch, dass SNS nicht wie andere Selbstdarstellungsmedien auf *one-way communication* beschränkt sind, sondern *n-way communication* unterstützen, kann jeder User potenziell mit jedem anderen in Interaktion treten. Manche Medienelemente lassen Interaktion auf der Profilseite eines Users zu wie PINNWÄNDE oder GÄSTEBÜCHER und FOTOALBEN. Andere Elemente kreieren separate Interaktionsräume wie GRUPPEN, GAMES oder APPLICATIONS. Die Interaktion kann öffentlich geschehen, sodass andere User sie beobachten können, oder in einem privaten Rahmen, in dem nur der direkte Interaktionspartner oder ausgewählte Freunde von ihr Kenntnis nehmen können.

Die relationale Dimension der Identitätskonstruktion eines Users kann auf verschiedene Weise zum Ausdruck kommen:

- durch seine Verbindungen mit anderen Usern. Die FREUNDESLISTE eines Users zeigt an, mit welchen anderen Usern er SNS-Freundschaften eingegangen ist. Aussagen über die Eigenschaften des Users können dabei von Faktoren hergeleitet werden wie der Anzahl der Freunde, der Zusammensetzung der FREUNDESLISTE, dem Eindruck, den die Freunde machen, und mit welchen seiner Freunde der User besonders häufig öffentlich interagiert. Auf Basis dieser und anderer Faktoren kann sich der Besucher der Seite ein Bild vom Sozialgefüge eines Users machen und Annahmen über dessen Charakter treffen.
- durch die Art, wie er mit anderen Usern interagiert. Wenn ein User mit anderen interagiert, können sich sowohl seine Interaktionspartner ein Bild von ihm machen als auch alle anderen, die diese Interaktion beobachten. Postet ein User negative Kommentare auf der PINNWAND eines anderen oder reagiert er auf eine unangemessene Weise auf von anderen Usern gepostete Medieninhalte, kann dies ein schlechtes Licht auf seinen Charakter werfen. Auch beim Nutzen von GAMES können User etwas über sich preisgeben, z. B. wenn sie anderen Usern bereitwillig helfen oder nicht auf die Kooperationsversuche anderer User reagieren. Sowohl bei der Kommunikation als auch bei anderen Interaktionsformen verrät der User durch sein Verhalten etwas über seine Persönlichkeit.
- durch die Interessen, die indirekt bei seiner Interaktion mit anderen Usern zum Ausdruck kommen. Selbst wenn man nicht persönlich mit einem User interagiert und sogar wenn

man die konkrete Interaktion nicht beobachten kann, lassen sich schon allein durch das Wissen, dass bestimmte Formen von Interaktion ausgeübt wurden, Schlussfolgerungen über einen User ziehen. Beispielsweise kann man durch die GAMES, die ein User nutzt, etwas über diesen herausfinden, ohne dass man selbst diese Spiele spielt oder den User beim Spielen beobachten kann, denn schon durch die bevorzugten Spieltypen kann man Annahmen über einen User treffen. Weitere Beispiele: Wenn ein User immer als chatbereit angezeigt wird, scheint er sehr kommunikationsfreudig zu sein, wenn er Mitglied einer GRUPPE ist, kann man davon ausgehen, dass ihn das Gruppenthema interessiert und er sich gern mit anderen darüber austauscht.

Die Relationalität der Selbstdarstellung auf SNS und die daraus resultierende Einbindung des Users in verschiedene soziale Kontexte kann die Kohärenz von dessen Selbstdarstellung allerdings unterminieren und zu Authentizitätsproblemen führen. In der nicht-virtuellen Lebenswelt nimmt ein Mensch verschiedene soziale Rollen ein und ist Mitglied verschiedener Gruppen: Ein Mann kann gleichzeitig Ehemann, Sohn, Vater, Bruder, Onkel und Großvater sein und an alle dieser Rollen werden verschiedene Erwartungen bezüglich der Verhaltensweisen gestellt; er kann gleichzeitig Mitglied von Firmen, Bildungseinrichtungen und Sport- oder Interessenvereinen sein und auch in diesen Kontexten können an das Auftreten und Verhalten einer Person sehr unterschiedliche Ansprüche gestellt werden. Diese verschiedenen Rollenerwartungen lassen sich im nicht-virtuellen Bereich zumeist einfacher auseinanderhalten, da diese Kontexte zumeist räumlich oder funktional voneinander getrennt sind: Man ist nicht gleichzeitig am Arbeitsplatz, beim Sport, bei einem Volkshochschulkurs und auf einem Motorradfahrertreffen, sondern jeweils nur in einem dieser Kontexte präsent. Auf SNS können diese verschiedenen Kontexte miteinander vermischt werden, wenn man mit Personen aus mehreren dieser Gruppen befreundet ist. Wenn Arbeitskollegen dann wahrnehmen, wie man mit seinen Motorradklubfreunden spricht, oder die Fußballkollegen nicht nachvollziehen können, warum man an einem Zumbakurs teilnimmt, können die multiplen Rollenerwartungen miteinander kollidieren. Bestimmte Verhaltensweisen können von Gruppen mit anderen Umgangsformen als nicht authentisch wahrgenommen werden, und durch die simultane Präsenz verschiedener sozialer Kontexte kann es für das Individuum schwer sein, das Bild einer kohärenten Identität zu erzeugen. Eine Möglichkeit, diesen Authentizitätskonflikt zu umgehen, wäre es, sich auf mehreren SNS ein Profil oder auf einer SNS mehrere Profile anzulegen<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Wobei dies gegen die Nutzungsbedingungen der meisten SNS verstoßen würde, da oft untersagt wird, mehr als ein Profil zu erstellen.

und sich jeweils nur mit bestimmten Mitgliedern des sozialen Umfelds, z.B. nur mit Verwandten oder nur mit Arbeitskollegen, zu verbinden. Eine andere Möglichkeit wäre es, sich nur ein Profil anzulegen, bei diesem aber genau zu überlegen, wie man sich darstellen möchte, und dann nur Personen zur FREUNDESLISTE hinzuzufügen, die das im Profil entworfene Teilbild des Users wahrnehmen sollen. Viele Jugendliche vermeiden es beispielsweise, sich auf SNS mit ihren Eltern zu verbinden, damit diese nicht Einblick in die Kommunikation mit den Freunden bekommen.<sup>122</sup> Zwei Lösungen zum Bewältigen des durch die Überschneidung verschiedener sozialer Kontexte verursachten Authentizitätsproblems wären also die Aufspaltung der Selbstdarstellung oder deren Vervielfachung und eine genaue Selektion der intendierten und potenziellen Rezipienten.<sup>123</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die starke Relationalität der Selbstdarstellung auf SNS neue Möglichkeiten, aber auch Probleme mit sich bringt. Während der User einerseits bei der Gestaltung seines Profils Unterstützung von anderen Usern bekommen kann und die Glaubwürdigkeit des Identitätskonstrukts eines Users dadurch steigt, dass dessen Freunde es bestätigen, kann es andererseits auch geschehen, dass die verschiedenen Kontexte, in die ein User eingebunden ist und die auf SNS zusammenkommen, gegensätzliche Erwartungen hinsichtlich des Verhaltens des Users hervorbringen. Für die Darstellung einer Identität gilt also auf SNS im Besonderen, was Nünning/Neumann (2008a) für Selbstdarstellung im Allgemeinen feststellen:

We negotiate our narrative self-construction in a continuous dialogue with significant others and their (presumed) expectations; in fact, our identities cannot be upheld without the co-operation of others. (Nünning/Neumann 2008a: 8).

Auf SNS wird besonders deutlich, dass Selbstdarstellung immer auch ein Aushandlungsprozess ist, wenn wie oben gesagt die Profilseite eines Users und deren Medieninhalte sich gegenüber der Wahrnehmung und den Rollenerwartungen der anderen User behaupten müssen. Selbstdarstellung auf SNS kann nur gelingen, wenn der User sich mit anderen vernetzt – schon allein, weil sonst niemand seine Profilseite besucht oder von ihm erstellte Medieninhalte rezipieren kann – und mit ihnen interagiert. Auf diese Weise erlangt das *live posting* eine gewisse Vielstimmigkeit und es arbeiten sozusagen mehrere Erzähler an dessen Ausformung mit.

---

<sup>122</sup> Vgl. boyd 2007: 15ff.

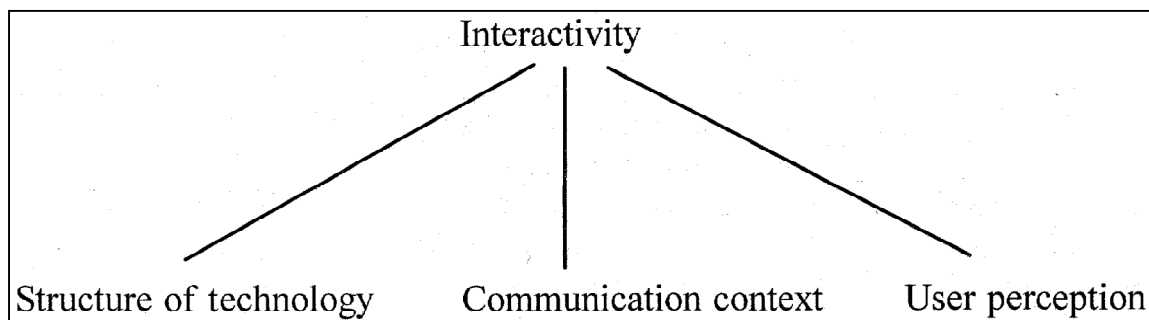
<sup>123</sup> Eine ausführlichere Diskussion von Strategien zur Vermeidung ungewollter Kontextüberschneidungen findet sich bei Vitak et al. 2012.

### 4.3 Kommunikativität

Während es im letzten Kapitel allgemein um zwischenmenschliche Interaktion auf SNS gegangen ist, soll sich dieses Kapitel auf einen Teilaspekt dieser Interaktion fokussieren, nämlich auf die kommunikative Interaktion. Wie bereits erwähnt ist das Konzept der Interaktivität im Rahmen einer Vielzahl von Ansätzen aus verschiedenen Disziplinen mit unterschiedlichen Definitionen und Untersuchungsbereichen verwendet worden. Besonders in der Kommunikationswissenschaft wurde dieses Konzept intensiv diskutiert, worüber Jensen (1998) und Neuberger (2007) einen Überblick geben. Der Ansatz dieses Kapitels hat seinen Ausgangspunkt in der Arbeit von Spiro Kiouisis, der 2002 versucht, die verschiedenen Ansätze der Interaktivitätsforschung systematisch zu kategorisieren und in einer Hybriddefinition zusammenzuführen, die wie folgt lautet:

Interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency). With regard to human users, it additionally refers to their ability to perceive the experience as a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence. (Kiouisis 2002: 372)

Diese Definition besteht aus drei Komponenten. Die erste bezieht sich auf die technologische Grundlage der Medien, die zweite auf den Kommunikationskontext und die dritte auf die Wahrnehmung der Nutzer, was Kiouisis durch die folgende Grafik veranschaulicht:



Grafik aus Kiouisis 2002: 372

Von den technologischen Grundlagen bzw. von der Struktur der Medien hängt der Interaktivitätsgrad insofern ab, als dass durch die Anzahl der verschiedenen Ausdrucksmittel und Aktionen, die einem User zur Verfügung stehen, der Einfluss erhöht wird, den der User auf Inhalt und Form der medialen Darstellungen ausüben kann. Interaktivität in diesem Sinne kann beschrieben werden als „the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real-time“ (Steuer 1992: 84). Da auf die Multimodalität und die Gestaltungsfreiheit der Medienelemente und ihre Implikationen bereits intensiv in Kapitel 3.2 und 3.3 eingegangen wurde, werden diese Aspekte in den folgenden Analysen weniger ausführlich behandelt. Mit der zweiten Definitionskomponente, dem Kommunikationskontext, ist gemeint, dass der Interaktivitätsgrad in direkter Relation zur gegenseitigen Abhängigkeit der kommunikativen Äußerungen steht. Interaktivität wird in dieser Hinsicht verstanden als „an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions“ (Rafaeli 1988: 111). Dieses gegenseitige Aufeinanderbeziehen wird im Analyseteil als *third-order dependency*<sup>124</sup> bezeichnet werden. Die dritte Definitionskomponente bezieht sich auf die Fähigkeit eines Mediums, dem User ein Gefühl der unmittelbaren Interaktion mit seinem Kommunikationspartner zu geben. Interaktiv ist ein Kommunikationsmedium diesem Sinne nach, wenn es bei der Nutzung in den Hintergrund tritt und ein Eindruck von physischer Nähe zum Partner entsteht. Diese Phänomene treten besonders dann auf, wenn ein Medium eine mündliche, persönliche Kommunikationssituation remediatisiert. Entsprechend definiert Kiouisis Interaktivität in dieser Hinsicht als „the capacity for a system to mimic interpersonal communication“ (Kiouisis 2002: 369). Dieses Kriterium zur Messung des Interaktivitätsgrads wird im Folgenden als Präsenzgefühl bezeichnet.

Zusammengefasst hängt also nach Kiouisis der Interaktivitätsgrad eines Mediums davon ab, wie viele verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten es dem User bietet, wie sehr sich die übermittelten Nachrichten aufeinander beziehen und wie gut es dem Medium gelingt, bei der zwischenmenschlichen Kommunikation in den Hintergrund zu treten. Diese drei Aspekte führt Kiouisis in einer vereinfachten Definition zusammen: „On a simple everyday level, interactivity deals with the ability of systems to simulate interpersonal communication“ (Kiouisis 2002: 367). Das Ziel von interaktiven Medien wäre in diesem Sinne also die Simulation direk-

---

<sup>124</sup> Vgl. hierzu auch Rafaeli 1986 und Bretz/Schmidbauer 1983.

ter, persönlicher Interaktion, bei der die gleichen Sinne angesprochen werden und ein kohärenter Gesprächsfluss sowie ein Eindruck der Präsenz des Kommunikationspartners entstehen. SNS sind auch in Bezug auf weitere Aspekte ihrer kommunikativen Interaktivität ein interessanter Untersuchungsgegenstand, denn „social network sites [...] bridge the structural and functional characteristics of mass/interpersonal/peer communication“ (Walther et al. 2008a: 18). Sie ermöglichen es zum einen, ein großes Publikum anzusprechen, was als ein Charakteristikum von Massenmedien anzusehen ist: „Traditionally, mass communication processes have been conceptualized as one-way message transmissions from one source to a large, relatively undifferentiated and anonymous audience“ (ebd.). Zum anderen lassen sie auch *one-to-one communication* zu, sodass sie zur persönlichen Kommunikation genutzt werden können: „Interpersonal communication involves smaller numbers of participants who exchange messages designed for, and directed toward, particular others“ (ebd.). Außerdem bieten die Medienelemente Möglichkeiten sowohl zur öffentlichen als auch zur privaten Kommunikation. Durch öffentliche Kommunikation können SNS-Nutzer anderen Einblicke in ihr Kommunikationsverhalten geben und kommunizieren, ohne einen direkten Adressaten bestimmen zu müssen. Die Kommunikation kann aber auch im privaten Rahmen stattfinden. Mit Bezug auf Goffmans performatives Identitätskonzept (vgl. Goffman 1959) stellt Marwick fest: „In SNSs, front stage performance of identity takes place through profiles, while additional identity information may be conveyed through private messages, emails, or personal meetings“ (Marwick 2005: 7). Des Weiteren kann auf SNS zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation gewählt werden. Während die Möglichkeit zur synchronen Kommunikation das Präsenzgefühl der Kommunikationspartner erhöht, lässt die asynchrone Kommunikation eine größere zeitliche Flexibilität zu: „Not only do people no longer need to be at the same place, they do not even need to be communicating at the same time“ (Liu/Shrum 2002: 54). SNS bieten also durch die Möglichkeit „der Kommunikation über unterschiedlichste Kanäle“ (Kneidinger 2010: 134) und durch ihre große Flexibilität „im Vergleich zu den herkömmlichen Kommunikationskanälen einen gewissen Mehrwert an“ (ebd.: 134). Zusätzlich zu den Remediationen etablierter Kommunikationsmedien werden auf Internetmedien wie SNS Kommunikationsformen wie der NACHRICHTENDIENST, CHATS oder das Kommentieren zur Verfügung gestellt, die auf einem internetspezifischen Kommunikationsmodus basieren: der „Verbindung von Interaktivität und Schriftlichkeit, die außerhalb des Internets nicht in gleicher Weise möglich ist“ (Tophinke 2009: 256). Die Kommunikationsteilnehmer sind im Internet nicht physisch anwesend, sondern größtenteils in der Form von selbstproduzierten Tex-

ten, die „als Substitut für die somatische Kopräsenz in der face-to-face-Interaktion [fungieren]“ (ebd.). Die Präsenz der User wird durch ihre textuelle Interaktion bezeugt. Die interaktive Schriftlichkeit ist nur eines von vielen Beispiel dafür, wie die digitale Mediumgebung neue Kommunikationsformen ermöglicht. Giltrow/Stein stellen in diesem Zusammenhang fest, dass sich viele Parameter der Kommunikation im Internet stark verändern und variabler werden: „The Internet enables a new communication setting, which reconfigures the conditions to which pragmatic features of language respond“ (Giltrow/Stein 2009a: 9). In den folgenden Analysen sollen diese variablen Kommunikationsparameter anhand der verschiedenen Kommunikationsmedien auf SNS herausgearbeitet und auf ihre Implikationen für die Identitätskonstruktion hin befragt werden. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Fragen liegen, wie viele Kommunikationspartner durch das jeweilige Medienelement angesprochen werden können, ob die Kommunikation öffentlich oder privat und ob sie synchron oder asynchron stattfindet. Zusätzlich wird untersucht, inwieweit die Medienelemente die Interaktivitätskriterien der Vielfalt der Ausdrucksmöglichkeiten, der *third-order dependency* und des Präsenzgefühls erfüllen.

Synchrone Kommunikation wird z.B. durch das Medienelement des CHATS ermöglicht, das auf allen vier der untersuchten SNS vorhanden ist. Ein SNS-eigener CHAT kann beschrieben werden als eine vereinfachte Version eines richtigen Chatprogramms, das nur dessen basale Funktion erfüllt: das Senden von kurzen Textnachrichten an andere User. Im Chatprogramm wird angezeigt, ob andere User gerade online und chatbereit sind, meistens durch das Einblenden des jeweiligen USERFOTOS und -NAMENS oder durch ein entsprechendes Symbol, das beispielsweise auf wer-kennt-wen ein weißes Häkchen in einem grünen Kreis ist. Während vollwertige Chatprogramme oft auch das Betreten von Chatrooms und das gemeinsame Chatten mit mehreren Kommunikationspartnern zulassen, ist dies auf den untersuchten SNS nicht möglich. Dort ist der CHAT als private *one-to-one communication* konzipiert. In der Chatkommunikation hat sich eine Orientierung am mündlichen Dialog eingebürgert. Die Botschaften, die sich die User schreiben, sind zumeist relativ umgangssprachlich formuliert und die einzelnen Redebeiträge sind vergleichsweise kurz. Zudem wechseln oft die Sprecherrollen, sodass eine Dynamik wie bei einem Alltagsgespräch entstehen kann und das Präsenz- und Authentizitätsgefühl der User gesteigert wird. Bei einem Chatgespräch bildet sich eine Wechselrede, bei der sich in der Regel die Äußerungen direkt oder indirekt auf die vorigen Äußerungen beziehen, wodurch ein hoher Grad an *third-order dependency* entsteht. Auf Facebook besteht zusätzlich über APPLICATIONS die Möglichkeit eines VOICE- und VIDEOCHATS, bei dem die

Kommunikation nicht auf textueller Basis stattfindet, sondern über Mikrofon und Videokamera. Hierdurch werden dem CHAT noch zusätzliche Kanäle hinzugefügt und das Präsenzgefühl der User wird durch die simulierte akustische und optische Anwesenheit ihrer Partner intensiviert.

Durch den NACHRICHTENDIENST können User asynchrone *one-to-one communication* betreiben und wahlweise auch *one-to-many communication*, wenn sie ihre Nachricht an mehrere User adressieren. Auch den NACHRICHTENDIENST könnte man als eine remediatisierte Version eines bestehenden Internetmediums beschreiben, nämlich als einen vereinfachten E-Mail-Dienst. Unterschiede zu vollwertigen E-Mail-Programmen sind beispielsweise, dass man Faktoren wie Schriftart und -größe nicht beeinflussen und keine oder nur bestimmte Dateianlagentypen versenden kann.

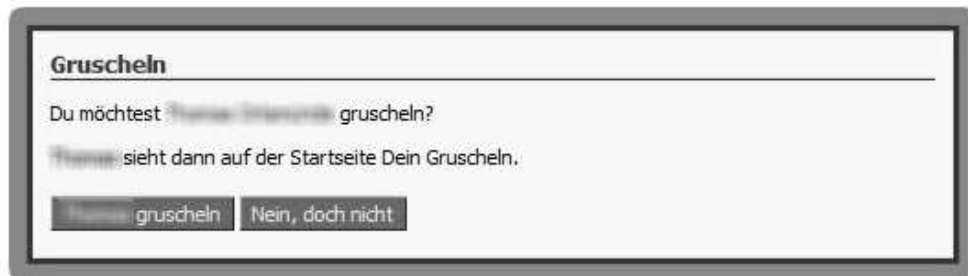
The image shows a web-based interface for sending a message. It features three input fields: 'An:' (To) with a small 'x' icon, 'Betreff:' (Subject), and 'Nachricht:' (Message) which is a large text area. Below the message field, there is a line of small text: 'Der Empfänger wird auch per E-Mail über diese Nachricht informiert, wenn er dies in seinen Einstellungen festgelegt hat.' At the bottom right, there is a small circular icon with a face and a 'Senden' button.

#### NACHRICHTENDIENST auf wer-kennt-wen

Wie der CHAT ist auch der NACHRICHTENDIENST eine private Kommunikationsform – niemand außer den Beteiligten kann die kommunizierten Inhalte sehen, denn auf diese kann nur über die Posteingangsfächer der Empfänger zugegriffen werden. Durch die gegenüber VIDEOCHATS fehlende Eigenschaft, Video- und Audioinhalte übermitteln zu können, und durch die Asynchronität erzeugt die Kommunikation über den NACHRICHTENDIENST ein weniger starkes Präsenzgefühl. Dafür eignet sich dieses Medienelement zum Erstellen längerer Nachrichten, was zwar mehr Zeit in Anspruch nimmt als z.B. das Erstellen von Chatnachrichten, im Gegenzug aber eine größere Ausführlichkeit zulässt. Während ein Chatgespräch oft spontan entsteht und dabei oft über Themen gesprochen wird, die im Moment des Gesprächs aktuell sind, können im Medienelement NACHRICHTENDIENST durch den größeren Umfang der Nachrichten die Gesprächsinhalte ausführlicher kontextualisiert werden, sodass auch komplexere Inhalte übermittelt werden können. Auf Facebook wird über der neuesten Nachricht ei-

nes Users der gesamte Nachrichtenaustausch, der bisher mit diesem User stattgefunden hat, angezeigt, wodurch eine starke *third-order dependency* entsteht, was wiederum den Interaktivitätsgrad dieses Medienelements steigert.

Durch die GRUSSFUNKTION kann man anderen Usern einen Gruß zukommen lassen. Auf Facebook wird dieses Grüßen ‚anstupsen‘ genannt und auf studiVZ ‚gruscheln‘.



GRUSSFUNKTION auf studiVZ

Einen User kann man grüßen, indem man dessen Profilseite aufruft und auf die entsprechende Schaltfläche klickt, die sowohl auf Facebook als auch auf studiVZ bei den anderen Hauptkommunikationsoptionen zu finden ist. Hat man einen Gruß abgeschickt, wird der andere User auf dessen STARTSEITE und in der BENACHRICHTIGUNGSANZEIGE darauf aufmerksam gemacht. Lässt sich der andere User den Gruß anzeigen, öffnet sich ein kleines Fenster, in dem das Foto und der Name der grüßenden Person angezeigt werden – zusammen mit der Information, dass dieser User einen Gruß gesendet hat, und mit der Option, mit einem eigenen Gruß zu antworten. In die Grußnachricht kann man keinen weiteren Inhalt einfügen – das Grüßen selbst ist in diesem Fall die Nachricht. Der Sender eines Grußes kann dem Empfänger damit anzeigen, dass er an ihn denkt und die soziale Beziehung zu ihm aufrechterhalten will, weshalb man diese Grüße als „affirmative messages“ (Larsen 2007: 16) beschreiben könnte. Der begrüßte User kann, falls er es möchte, zurückgrüßen oder auf andere Weise Anschlusskommunikation einleiten. Das Grüßen ist als asynchrone und private *one-to-one communication* zu klassifizieren. Obwohl die GRUSSFUNKTION keine Gestaltung zulässt und wenige Informationen transportiert, kann durch sie ein gewisses Präsenzgefühl erzeugt werden, da sie auf zwischenmenschlicher Ebene implizit die Nachricht beinhaltet, dass der Grüßende an den Gegrüßten gedacht hat und die soziale Beziehung zwischen den beiden aufrechterhalten möchte.

Öffentlich kann auf der PINNWAND oder im GÄSTEBUCH kommuniziert werden, weswegen entsprechende Posts auch als „[p]ublic interpersonal messages“ (Walther et al. 2008a: 32) bezeichnet werden. Postet ein User etwas auf seiner eigenen PINNWAND, ist dies als asynchro-

ne *one-to-many communication* zu klassifizieren, die potenziell an alle Besucher seiner Seite gerichtet ist und auch auf der NEUIGKEITENSEITE seiner Freunde auftauchen kann. Postet jemand etwas auf der PINNWAND oder im GÄSTEBUCH eines anderen Users, wird dies in der Regel eine in erster Linie an den jeweiligen Profilbesitzer gerichtete Nachricht sein, die aber auch von anderen Besuchern dieses Profils gelesen werden kann. Die Arten der Medieninhalte, die man auf PINNWÄNDEN und in GÄSTEBÜCHERN posten kann, unterscheiden sich je nach SNS. Auf der Facebook-PINNWAND können die User eine Vielzahl verschiedener Medieninhaltsformen nutzen wie Texte, Bilder, Videos, UMFragen, Links usw. Im Myspace-GÄSTEBUCH hingegen kann man nur Text eingeben. Bemisst man also den Interaktivitätsgrad auch nach der Art der verwendbaren Medienformate, unterscheiden sich die PINNWÄNDE und GÄSTEBÜCHER der untersuchten SNS in diesem Punkt stark voneinander. In diesen Medienelementen beziehen sich die verschiedenen Einträge eher selten direkt aufeinander. Sie stehen alle in gewisser Weise in Relation zur Identität des Profilerstellers, sind aber nicht so angeordnet, dass sie inhaltlich kohärent sind, sondern nur nach ihrer Entstehungschronologie. Die Zusammenstellung der Inhalte von PINNWAND und GÄSTEBUCH ist heterogener und polyphoner Natur. Diese Medienelemente bilden keinen Ort der direkten Interaktion, sondern sammeln die öffentlichen Äußerungen eines Users wie auch die seiner Freunde. In GÄSTEBÜCHERN und auf PINNWÄNDEN kann also zeitversetzte Interaktion zwischen Usern stattfinden, wobei viele Modi verwendet werden können, aber die anderen beiden Kriterien der Interaktivitätsdefinition, nämlich die *third-order dependency* und die Erzeugung eines Präsenzgefühls, sind wenn überhaupt nur zu einem geringen Grad erfüllt.

Ebenfalls auf öffentliche Kommunikation ist das MIKROBLOG ausgelegt, das wie auf Facebook in die PINNWAND integriert sein oder wie bei den anderen untersuchten SNS als separates Medienelement auf der Profilseite angezeigt werden kann. Die Mikroblogeinträge können alle User sehen, denen der Ersteller dies erlaubt, sodass auch mit ihnen potenziell eine beliebig große Anzahl von Usern erreicht werden kann. Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, sind die Mikroblogeinträge auf den meisten SNS auf eine bestimmte Zeichenanzahl begrenzt, was die Ausdrucksmöglichkeiten einschränkt, dafür können z.B. auf studiVZ in die Einträge Bilder, Videos, Applicationinhalte und *thumbnails* von anderen Usern und GRUPPEN eingebunden werden, wodurch die User wiederum ihre Posts sehr vielfältig gestalten können. Mikroblogeinträge sind eine Form asynchroner Kommunikation, in der Regel werden aber nur die neuesten Einträge eines Users wahrgenommen, da nur diese (temporär) auf der NEUIGKEITENSEITE anderer User angezeigt werden. Dass auf den meisten SNS in diesen Einträgen nur eine

begrenzte Menge von Zeichen benutzt werden darf, bedeutet auch, dass sie sehr schnell und mit wenig Aufwand erstellt werden können. Durch diese Eigenschaft sind sie gut dazu geeignet, kurze Einblicke in den Alltag eines Users zu gewähren, die dieser vielleicht nicht geben würde, wenn die Produktion eines entsprechenden Medieninhalts ein paar Minuten in Anspruch nähme statt der wenigen Sekunden, die man zur Erstellung eines Mikroblogeintrags braucht. Die kurze Produktionszeit erlaubt es ebenfalls, aktuelle Ereignisse zeitnah darzustellen. Obwohl das MIKROBLOG als asynchrones Medium zu klassifizieren ist, hat es eine starke Gegenwartsfokussierung.

Bei Mikroblogeinträgen, wie auch bei fast allen anderen auf den Profilseiten geposteten Medieninhalten, haben die User die Möglichkeit, sie zu kommentieren. Die User können hierdurch Feedback zu Inhalten geben und auf Äußerungen antworten. Zumeist findet man ein Eingabefeld für Kommentare direkt unter dem jeweiligen Medieninhalt. Gibt ein User in dieses Feld Text ein, wird dieser anderen Usern unter dem kommentierten Inhalt angezeigt. Generell werden sich diese Kommentare an denjenigen richten, der den Medieninhalt gepostet hat, es kann sich aber auch ein Gespräch zwischen den verschiedenen Kommentatoren entwickeln, sodass das Kommentieren als öffentlich einsehbare *one-to-one communication* anfängt, sich aber abhängig von der Gesprächsdynamik zu *many-to-many communication* entwickeln kann. Wie ersichtlich wird, entsteht bei diesem Medienelement ein hoher Grad an *third-order dependency*. Da nur Text eingegeben werden kann, sind die Darstellungsmöglichkeiten eingeschränkt, dafür kann aber trotz des asynchronen Charakters dieses Medienelements der Eindruck einer persönlichen Gesprächssituation entstehen, da die Kommentare in Form eines Dialogs aufgebaut sind und sich in ihrer Ausdrucksweise oft am mündlichen Diskurs orientieren. Durch Kommentare geben User einen Einblick in ihr Kommunikationsverhalten, und wenn sie besonders oft Inhalte bestimmter Personen kommentieren, zeigen sie damit indirekt an, dass sie zu diesen ein enges Verhältnis haben. Kommentiert ein User hauptsächlich bestimmte Arten von Medieninhalten, z. B. Musik, werden die anderen daraus ableiten, dass er an diesen Inhalten ein starkes Interesse hat. Die Kommentare eines Users geben also auf mehreren Ebenen über ihn Auskunft.

Halböffentlich bzw. halbprivat kann in den Foren kommuniziert werden, die auf studiVZ und wer-kennt-wen für GRUPPEN generiert werden, da auf diese Foren nur ein ausgewählter Personenkreis Zugriff hat, der sich aus den Mitgliedern der jeweiligen GRUPPE zusammensetzt. Die Gruppenmitglieder können dort *many-to-many communication* betreiben, da in der Regel jeder Beiträge verfassen und auf diese antworten kann. Wenngleich es auch in Foren mitunter

vorkommt, dass User innerhalb von kürzester Zeit auf ein Post antworten, sind sie aber generell auf asynchrone Kommunikation ausgelegt. Man kann auch noch Tage später auf ein Post antworten und sogar in mehrere Jahre alten Threads posten, da diese archiviert werden. Wie auf der PINNWAND kommt es auch hier auf die jeweilige SNS an, ob man in den Gruppenforen nur Text oder auch andere Medieninhaltsformen posten kann. Da die Threads zumeist ein bestimmtes Thema haben, das von ihrem Ersteller vorgegeben wurde, beziehen sich die Posts der User in der Regel auf dieses Thema, wodurch das Interaktivitätskriterium der *third-order dependency* erfüllt wird, und auch in diesem Medienelement entwickelt sich eine Dialogstruktur. Wie in Kapitel 4.2 erwähnt wurde, kann bereits die Zugehörigkeit zu einer GRUPPE etwas über einen User aussagen, und innerhalb der GRUPPE können die User durch ihre Forenbeiträge den anderen ein Bild von sich vermitteln, wobei sich die Selbstdarstellung im Rahmen der GRUPPE von der auf der Profilseite eines Users unterscheiden kann, wodurch die Möglichkeit kontextspezifischer Identitätsgestaltung entsteht.

Wie sich in den Analysen gezeigt hat, unterscheiden sich die Kommunikationsmedien in Bezug auf die Ausformung ihres interaktiven Potenzials in vielen Punkten stark voneinander. Sie bieten verschiedene Darstellungsmodi wie Text, Bilder, Videos und Musik, sie weisen verschiedene Grade von *third-order dependency* auf, z.B. beziehen sich Kommentare zu einem Medieninhalt oft direkt aufeinander, während die verschiedenen Pinnwandposts und Gästebucheinträge in den meisten Fällen keinen gegenseitigen Bezug haben, und auch ein Präsenzgefühl wird nicht von allen Medien in gleicher Stärke erzeugt – der CHAT weist viele Parallelen zu realen Gesprächssituationen auf, während beim NACHRICHTENDIENST eher ein Abwesenheitsgefühl erzeugt wird. Es gibt also für alle drei Interaktivitätsbedingungen Medienelemente, die eine oder mehrere von diesen erfüllen. Man kann also feststellen, dass der Medienverband auf SNS als Ganzes über ein hohes interaktives Potenzial verfügt.

Das Präsenzgefühl ist beim Medienelement des CHATS, das synchrone Kommunikation ermöglicht, am höchsten, da bei diesem der Chatpartner auf direkte Weise ansprechbar ist und unmittelbar antworten kann, wodurch eine direkte mündliche Gesprächssituation simuliert wird. Auch die KOMMENTARFUNKTION oder Posts in Gruppenforen können durch ihre Dialogstruktur ein Präsenzgefühl erzeugen, wenngleich die Interaktion zumeist zeitversetzt erfolgt. Asynchrone Kommunikationsmedien wie der NACHRICHTENDIENST erlauben es den Usern dafür, ihre Nachrichten ausführlicher zu kontextualisieren und optional weitere Darstellungsmodi wie Bilder oder Links zu nutzen.

Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, geschieht die Identitätskonstruktion auf SNS nicht einseitig, sondern kooperativ. Dementsprechend finden sich auch keine Kommunikationsmedien, die ausschließlich *one-way communication* zulassen. Wie gezeigt wurde, gibt es Medienelemente, die *one-to-one*-, *one-to-many*- und auch *many-to-many communication* zulassen. SNS ermöglichen also Einzel- wie auch Mehrfachadressierungen, „[they] merge the very processes conventionally considered as pertaining to mass communication or interpersonal communication“ (Walther et al. 2008a: 20). Durch diese Flexibilität eröffnen sie wie Massenmedien eine potenziell sehr große Reichweite, lassen aber auch die direkte Interaktion mit einzelnen Partnern zu, in deren Rahmen man ein differenzierteres, auf den jeweiligen Kommunikationspartner abgestimmtes Bild von sich vermitteln kann.

Für die eigeninitiierte Selbstdarstellung der User spielen die Formen der öffentlichen Kommunikation eine wichtige Rolle, denn diese können potenziell von einem großen Personenkreis wahrgenommen werden, ohne dass der User jeden einzeln adressieren muss. Durch seine öffentliche Kommunikation kann ein User auf verschiedene Weise Schlussfolgerungen auf seine Person zulassen, nämlich u. a. durch sein Kommunikationsverhalten, durch seine Ausdrucksweise, durch die Themen, über die er spricht, durch die Wahl seiner Kommunikationspartner und durch den Rahmen, in dem die Kommunikation stattfindet. Auch durch private Kommunikation kann der User ein Bild von sich vermitteln, das aber nur von den jeweiligen Kommunikationspartnern wahrgenommen werden kann. Hierdurch kann der User aber ausgewählten Usern Facetten seiner Identität zeigen, die von seiner Selbstdarstellung auf dem Profil abweichen. Dies ist auch in halbprivaten bzw. halböffentlichen Kontexten wie in GRUPPEN möglich und auch dadurch, dass man bestimmte Medieninhalte wie Pinnwandposts nur bestimmten Freunden zugänglich macht.

Die Kommunikationsmedien auf SNS lassen also die User bei der Kommunikation zwischen synchron und asynchron, zwischen *one-to-one* und *many-to-many*, zwischen privat und öffentlich wählen – sie ermöglichen eine enorme kommunikative Flexibilität. Für jede Kommunikationssituation bzw. jeden Kommunikationsanlass steht ein geeignetes Medium zur Verfügung, und jeder Medieninhalt, den ein User verfasst, hat Einfluss darauf, wie andere ihn wahrnehmen. Jede Aktion, die man auf einer SNS ausführt – etwas posten, eine Änderung in den Profilinfos vornehmen, ein neues USERFOTO hochladen, eine Freundschaftsanfrage bestätigen –, stellt potenziell eine Botschaft an die befreundeten User dar. Auch und gerade auf SNS gilt also Paul Watzlawicks berühmtes Diktum: „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ (Watzlawick/Beavin/Jackson 1969: 53). Jede Aktivität eines Users kann, wenn sie von seinen

Freunden wahrgenommen wird, zu Anschlusskommunikation führen. Auch das Ausbleiben von Kommunikation kann als Botschaft oder Aussage gewertet werden, was jeder bestätigen kann, der einmal gefragt wurde, warum er auf eine Nachricht nicht geantwortet hat oder warum er zu einem Anlass wie einem Geburtstag nicht gratuliert hat. SNS sind eine hochkommunikative Umgebung, in der jeder Akt oder Nicht-Akt als eine Botschaft interpretiert werden kann, und jede dieser Botschaften kann sich darauf auswirken, wie man von anderen Usern wahrgenommen wird. Das Kommunikationsverhalten eines SNS-Users ist also ein wichtiger Bestandteil seiner Selbstdarstellung. Eine Herausforderung, die die User meistern müssen, besteht darin, dieses Verhalten so zu gestalten, dass es mit den verschiedenen sozialen Kontexten, in die sie eingebunden sind und die auf SNS zusammentreffen können, kompatibel ist und dass es als authentisch wahrgenommen wird.

## 5 Dynamische Phänomene

### 5.1 Nachträgliche Veränderbarkeit

Das dynamische Potenzial von SNS zeigt sich u. a. daran, dass sie kontinuierlich veränderbar sind. Jeder User kann nachträglich die von ihm erstellten Medieninhalte bearbeiten oder löschen. Bei vielen anderen Medien, die zur Identitätskonstruktion verwendet werden wie Printmedien kann der Autor nur bis zum Zeitpunkt der Drucklegung Einfluss auf den Text nehmen. Ist dieser gedruckt, hat er eine feste Form angenommen und der Inhalt kann nicht mehr modifiziert werden.<sup>125</sup> Auch bei anderen Medienformaten mit materiellen Datenträgern wie DVD-Filmen, Musik-CDs oder den Erzeugnissen bildender Kunst verliert der Produzent die Kontrolle über sein Werk, sobald dieses fertiggestellt ist und die Distribution eingeleitet wurde. Es können neue Versionen dieser Kunstwerke erzeugt werden, wodurch die alten Versionen aber nicht nachträglich verändert werden, und nach ihrer Fertigstellung gehen sie ebenfalls wieder in den Status der Nicht-Veränderbarkeit über.

Auch Rundfunkmedien wie Radio oder Fernsehen haben eine andere Dynamik als SNS. Obgleich Rundfunksendungen anders als Druckerzeugnisse nicht in Form von physischen Trägermedien distribuiert werden, sondern immateriell in Form von Funksignalen, ist auch bei diesen Medien keine kontinuierliche Veränderbarkeit der gesendeten Inhalte gegeben. Dies liegt darin begründet, dass das Senden der Inhalte ein einmaliger Akt ist: Eine Fernseh- oder Radiosendung wird ausgestrahlt und von den Fernsehgeräten oder Radios der Rezipienten empfangen. Das Abspielen dieser Medieninhalte erfolgt automatisch – der Rezipient hat keinen Einfluss darauf, wann die Sendung anfängt, und die Abfolge der Bilder und Tonsignale wird von den Produzenten dieser Medien bestimmt und kann nicht verändert werden. Nach dem Senden der Inhalte haben die Fernseh- und Radioanstalten keinen Einfluss mehr darauf. Auf SNS gibt es zwar auch einen Zeitpunkt der Veröffentlichung, nämlich nachdem ein neuer Medieninhalt erstellt und abgespeichert wurde, diese Veröffentlichung kommt aber nicht einem Aus-der-Hand-Geben gleich. Vielmehr bleiben diese Inhalte immer für den User greifbar und präsent – sie besitzen Persistenz,<sup>126</sup> bleiben aber trotzdem veränderbar. Die Inhalte auf SNS sind jederzeit abrufbar, und direkt nachdem ein Inhalt verändert wurde, kann diese neue

---

<sup>125</sup> Bis auf Eingriffe wie Schwärzungen, die aber sehr selten sind und nicht die Textstruktur verändern, sondern nur einige Informationen unlesbar machen.

<sup>126</sup> Vgl. hierzu Kapitel 5.2.

Version von anderen Usern rezipiert werden. Auf SNS können fast alle erstellten Medieninhalte modifiziert oder, wenn dies nicht möglich ist, zumindest entfernt werden.

Vor dem Aufkommen von SNS gab es bereits andere internetbasierte Selbstdarstellungsformate, von denen das wohl bekannteste die *personal web page* ist. Als das Internet in den 1990er-Jahren zunehmend populärer wurde, entstand die kulturelle Praxis, dass manche Internetnutzer sich eine eigene Website bauten, die nur zur Darstellung ihrer eigenen Person konzipiert war. Die Kontrolle über alle auf dieser Website geposteten Medieninhalte lag in diesem Fall beim jeweiligen Websitebesitzer. Wie SNS-Profilen waren auch die Erzeugnisse von dieser Form der Selbstdarstellung prinzipiell veränderbar, in den meisten Fällen waren die Seiten aber eher statisch:

In the original Web, personal and institutional Web pages were changeable but not dynamic [...]. Feedback to a website's content was made through other channels – primarily email – if at all. The traditional Web was a one-to-many medium, and in that respect was similar to other mass communication channels. (Walther et al. 2008a: 26)

Man könnte die *personal web pages* als eine Web-1.0-Form der Selbstdarstellung bezeichnen. Der Besitzer der Website stellte Inhalte ins Netz, die als *one-to-many communication* konzipiert waren, auf die die Besucher der Seite keinen Einfluss hatten. *Personal web pages* sind ein statisches System: Ohne einen Einfluss von außen findet keine Veränderung statt. Die Profile auf SNS hingegen sind Teil eines dynamischen Systems. Da User auf SNS Zugriff auf die Profile anderer haben, können sie jederzeit auf diese einwirken, z.B. indem sie etwas im GÄSTEBUCH eines Users posten. Der Profilbesitzer hat also nicht die alleinige Autorität über die Inhalte seines Profils, sondern ist einer von vielen Akteuren dieses dynamischen Systems. Durch die Interaktion und Kommunikation, die zwischen den Usern stattfindet, werden kontinuierlich systeminterne Veränderungen erzeugt. Auch die Betreiber der SNS können Veränderungen an den Profilen vornehmen, z.B. indem sie neue Medienelemente einführen oder das Design der Seite überarbeiten. Auch die Nutzung bestimmter Medienelemente kann automatisch Veränderungen am Profil herbeiführen, z.B. wird auf Facebook, wenn man ein Blogpost erstellt, der Profilseite die Schaltfläche ‚Notizen‘ hinzugefügt, und manche GAMES oder APPLICATIONS posten automatisch Einträge auf der PINNWAND oder senden Anfragen an befreundete User. SNS sind also ein dynamisches *Many-to-many*-System, dem jederzeit Inhalte hinzugefügt werden können und in dem die Möglichkeit besteht, vorhandene Inhalte zu verändern.

Im Folgenden soll analysiert werden, welche Implikationen die kontinuierliche Veränderbarkeit für die Grundstruktur und Entwicklungsdynamik von SNS-Profilen hat. Außerdem ist zu untersuchen, zu welchem Grad und auf welche Weise die verschiedenen Medienelemente von SNS-Profilen veränderbar sind. Anschließend soll aus den Ergebnissen dieser Untersuchungen geschlussfolgert werden, wie sich die kontinuierliche Veränderbarkeit auf die Selbstdarstellung der User auswirkt.

Bezogen auf die Grundstruktur und Funktionsweise von SNS-Profilen lässt sich beobachten, dass ein Effekt der kontinuierlichen Veränderbarkeit darin besteht, dass das Profil immer weiter anwachsen kann. Da es keinen bestimmten Zeitpunkt gibt, an dem ein SNS-Profil als abgeschlossen zu betrachten wäre,<sup>127</sup> können diesem jederzeit weitere Medieninhalte hinzugefügt werden. Diese kumulative Dynamik lässt sich schon bei der Erstellung eines Profils beobachten. Zuerst besteht das Profil nur aus dem USERNAME und einem leeren Rahmen. Nach und nach werden weitere Inhalte und Informationen hinzugefügt. Meist ist eine der ersten Aktionen eines neuen SNS-Mitglieds das Hochladen eines Profilbilds, bald werden auch die GRUNDINFOS angegeben – zumeist anfangs nur basale Informationen wie Geburtstag und -ort, Wohnort u. Ä., später werden dann weitere Informationen eingetragen wie Ausbildung, Beruf und Hobbys. Wenn die GRUNDINFOS ausgefüllt sind, fangen die meisten User damit an, Freundschaftsanfragen an andere zu senden – meistens zuerst an Personen, die sie auch offline kennen. Mit der Zeit nutzen dann viele User auch Medienelemente wie FOTOALBEN, treten GRUPPEN bei, posten auf PINNWÄNDEN und in GÄSTEBÜCHERN und erweitern so Schritt für Schritt ihre Präsenz in der digitalen Umgebung der SNS. Auf diese Weise wächst das Profil immer weiter an. Ein SNS-Profil hat keine limitierenden Grenzen – es ist nicht irgendwann komplett ausgefüllt. Einzelne Medienelemente können durchaus quantitativen Beschränkungen unterliegen, z. B. kann man nur ein Foto als USERFOTO haben und nicht mehrere gleichzeitig. Bei den meisten anderen Medienelementen kann aber kein wirkliches Ende erreicht werden: PINNWAND und GÄSTEBUCH können immer mit neuen Posts gefüllt werden, auf der Fotoseite kann man immer wieder neue Fotos und Alben hochladen, man kann beliebig vielen GRUPPEN beitreten und auch die FREUNDESLISTE kann immer weiter anwachsen.

Dieses Wachstum muss nicht rein quantitativer Art sein, sondern kann auch qualitative Veränderungen mit sich bringen. Das soll heißen, dass nicht einfach nur immer mehr Medieninhalte der gleichen Sorte hinzugefügt werden, sondern dass durch die Verwendung bisher nicht

---

<sup>127</sup> Außer vielleicht durch den Tod eines Users, wobei auch in diesem Fall noch seine Freunde etwas auf sein Profil schreiben können.

genutzter Medienelemente und die mit diesen verbundenen, zusätzlichen Modi ein mannigfaltigeres Bild des Users vermittelt werden kann. Bei wer-kennt-wen war es beispielsweise lange Zeit so, dass viele User kein Profilbild hochluden und nur durch ein vorgegebenes Platzhalterbild visuell repräsentiert wurden.<sup>128</sup>



Platzhalterbilder auf wer-kennt-wen

Wenn ein User sich dazu entscheidet, doch Bilder hochzuladen, gewinnt sein Profil eine zusätzliche visuelle Dimension. Der Besucher kann sich – im buchstäblichen Sinne – besser ein Bild von ihm machen. Lädt jemand selbstgemachte Musik hoch oder ein eigens produziertes künstlerisches Video, eröffnet dies den Blick auf Facetten dieser Person, die ohne die Publikation dieser Medieninhalte nicht auf gleiche Weise hätten wahrgenommen werden können. Fügt jemand in den GRUNDINFOS seine Hobbys und Interessen hinzu, können andere User Gemeinsamkeiten mit dieser Person entdecken. Verändert sich der Charakter einer Person, kann dies durch die Nutzung neuer Arten von Medieninhalten im Profil zum Ausdruck kommen. Auch wenn die SNS-Betreiber den Profilen neue Features hinzufügen, kann dies den Usern Gelegenheit für grundlegende Veränderungen und Erweiterungen ihres Profils geben. Alle diese Ergänzungen zum Profil können dessen Wirkung auf Besucher beeinflussen und neue Perspektiven auf die dargestellte Person eröffnen.

Die Modifizierbarkeit ist, wie bereits in Kapitel 3.3 bemerkt, nicht bei allen Medienelementen der SNS auf dieselbe Weise gegeben, daher sollen im Folgenden Beispiele für verschiedene Arten und Grade genannt werden. Das erste zu untersuchende Element sind die GRUNDINFOS. Da in den meisten Feldern der GRUNDINFOS nur Stichwörter eingetragen werden, erfordert es nur wenig Aufwand, die entsprechenden Inhalte einzutragen oder zu verändern. Sobald man die gewünschten Änderungen vorgenommen und gespeichert hat, werden den Besuchern des Profils die GRUNDINFOS in der aktuellen Form angezeigt. Da die GRUNDINFOS auf den meisten SNS eine große Anzahl verschiedener Kategorien umfassen, füllen viele User anfangs nur

---

<sup>128</sup> Vermutlich weil es in der Anfangszeit von wer-kennt-wen noch ein Novum war, ein Bild von sich im Internet zu posten und somit den Schutz der Anonymität abzulegen. Mit der Zeit wuchs die gesellschaftliche Akzeptanz von SNS und der Verbreitung privater Daten im Internet und heute haben die meisten User ein Foto von sich als Profilbild.

einen Teil der Felder aus und ergänzen nach und nach weitere Punkte. Manche Kategorien kann der User möglicherweise gar nicht ausfüllen, beispielsweise kann er, wenn er noch Schüler ist, keine sinnvollen Eintragungen bezüglich besuchter Universitäten machen. Solche Felder können leer gelassen und mit dem Eintreten entsprechender Veränderungen ergänzt werden. Manche der angegebenen Eigenschaften können sich auch im Laufe der Zeit verändern, z. B. der Beziehungsstatus oder der Musikgeschmack – auch solche Entwicklungen können im Profil dargestellt werden, indem die entsprechenden Inhalte verändert werden oder indem man gleich die ganze Kategorie nicht mehr einblenden lässt. Die GRUNDINFOS sind also ein Element, dessen Inhalte mit der Zeit anwachsen und sich verändern können, wodurch Veränderungen im Leben, Charakter oder Geschmack einer Person reflektiert werden können. Als Nächstes soll die KOMMENTARFUNKTION betrachtet werden. Zu den auf SNS geposteten Medieninhalten können die User beliebig viele Kommentare hinterlassen und zu jeder Zeit neue hinzufügen. Es ist auf den vier untersuchten SNS nicht möglich, diese Kommentare zu editieren, d. h., man kann nach dem Posten weder den Wortlaut noch einzelne Zeichen verändern.<sup>129</sup> Man kann eigene Kommentare, mit denen man nicht mehr zufrieden ist, löschen, und der Besitzer der Profilseite, auf dem sich das Post befindet, oder der Ersteller des Initialposts können einzelne Kommentare oder das gesamte Post inklusive aller Kommentare löschen. Die Reihenfolge, in der die Kommentare angezeigt werden, entspricht der Chronologie ihres Entstehens, wobei die neuesten Kommentare an unterster Stelle angezeigt werden; es ist nicht möglich, einen Kommentar zurückzudatieren. Der Verzicht auf die Option des Nachbearbeitens und Zurückdatierens der Kommentare stellt sicher, dass nicht nachträglich der Verlauf einer Diskussion verfälscht dargestellt werden kann. Gleiches gilt auch für andere Medienelemente, bei denen die Inhalte mit einem Zeitstempel versehen und chronologisch angeordnet werden, wie GÄSTEBÜCHER oder MIKROBLOGS. Dass die Inhalte dieser Medien also nicht nachträglich veränderbar sind und nur gelöscht werden können, bedeutet für die User, dass sie sich bereits bei der Erstellung mehr Gedanken über die Form und Angemessenheit machen müssen als bei der Nutzung von Medienelementen mit Editierfunktion.

Die FREUNDESLISTE ist ein Medienelement, bei dem der Profilersteller keine direkten Veränderungen vornehmen kann. Es zeigt dynamisch an, mit welchen Usern eine Freundschaft eingegangen wurde. Sobald eine Freundschaft geschlossen wurde, wird der entsprechende User der FREUNDESLISTE hinzugefügt, und im Falle eines ‚unfriending‘ wird der User direkt von

---

<sup>129</sup> Facebook hat Mitte 2012 die Möglichkeit eingeführt, nachträglich Veränderungen vorzunehmen, die dann aber speziell gekennzeichnet werden.

der Liste entfernt. Die FREUNDESLISTE ist also nur auf indirekte Weise veränderbar und gibt durch die automatisierte Anzeige der Verbindungen des Profilerstellers diesem und den Besuchern der Seite einen Überblick über sein soziales Umfeld. Statt von nachträglicher Veränderbarkeit kann man bei diesem Medienelement von einer durchgängigen Veränderbarkeit reden, da die FREUNDESLISTE nie abgeschlossen ist, sondern immer den Status quo der Profilverlinkungen eines Users anzeigt. Die einzelnen Verlinkungen wiederum sind nachträglich veränderbar, da der User sie jederzeit aufheben kann. Entsprechendes gilt auch für Medienelemente, die auf den Daten der FREUNDESLISTE basieren, wie die FREUNDESLANDKARTE auf wer-kennt-wen.

Die Veränderbarkeit von Fotos und Videos hängt davon ab, mithilfe welcher Medienelemente sie gepostet wurden. Wird ein Bild oder Video durch die Angabe eines Links auf der PINNWAND gepostet, kann daran nur sehr wenig verändert werden. Der in diesem Post abgebildete Medieninhalt befindet sich auf einer externen Website, sodass über die SNS keine Veränderungen an der Originaldatei vorgenommen werden können. Das Einzige, was der User in diesem Fall nachbearbeiten kann, ist der Text, den er in Verbindung mit diesem Medieninhalt gepostet hat – ansonsten kann er nur das entsprechende Post löschen und optional einen neuen Medieninhalt posten, z. B. eine alternative Version eines Bilds/Videos, wobei bei dieser dann allerdings automatisch das aktuelle Datum beigefügt wird. Größere Veränderungsmöglichkeiten hat der User, wenn er selbst ein Bild oder Video in sein FOTOALBUM hochlädt. Auch in diesem Fall gibt es zwar auf den meisten SNS nicht die Möglichkeit, auf direkte Weise Bild- und Videodateien nachzubearbeiten, dafür kann der User dies SNS-extern mit Bild- oder Videobearbeitungsprogrammen durchführen, da er ja über die Originaldatei verfügt. In FOTOALBEN kann man zusätzlich noch die Albenzugehörigkeit des entsprechenden Medieninhalts und mit diesem verbundene Paratexte wie Beschreibungen, Kommentare oder Markierungen von auf Bildern zu sehenden Personen verändern.

Die Mitteilungen, die durch nicht-öffentliche, direkte Kommunikationsmedien wie NACHRICHTENDIENST, CHAT oder GRUSSFUNKTION gesendet wurden, können vom Absender nachträglich weder verändert noch gelöscht werden. Der Ersteller einer Nachricht gibt also durch das Absenden einer solchen Mitteilung die Kontrolle über sie auf und kann dem Empfänger nur durch zusätzliche, separate Mitteilungen Anmerkungen oder Ergänzungen zur Nachricht zukommen lassen. Bei den oben genannten privaten Kommunikationsformen haben die User also weniger Möglichkeiten, nachträgliche Änderungen vorzunehmen, als bei öffentlichen,

sodass sie beim Nutzen dieser Medienelemente besonders sorgfältig darüber nachdenken sollten, was für einen Eindruck ihre Äußerungen beim Empfänger erzeugen könnten.

Ein Medienelement, das sich bei jeder Benutzung ein bisschen verändert, ist die auf Facebook zu findende UMFRAGE. Wie in anderen Kapiteln bereits erwähnt, funktioniert diese so, dass ein User eine Frage erstellt, mehrere Antwortmöglichkeiten vorgibt und die UMFRAGE auf seiner PINNWAND postet oder direkt an ausgewählte User weiterleitet. Immer wenn ein User eine Antwortmöglichkeit auswählt, wird die Antwortstatistik aktualisiert und als Balkendiagramm visualisiert. Außerdem können die Befragten, wenn dies vom Ersteller der UMFRAGE zugelassen wird, eigene Antworten hinzufügen, die dem nächsten Umfrageteilnehmer als zusätzliche Antwortmöglichkeiten zur Auswahl gegeben werden.



UMFRAGE auf Facebook

Die UMFRAGEN entwickeln sich also mit jeder Beantwortung weiter und geben den Befragten die Chance, das Antwortsystem nach ihren Vorstellungen auszubauen, wodurch sie auch etwas über ihre eigene Person verraten können. Insofern ist die UMFRAGE ein sich dynamisch wandelndes kooperatives Konstrukt, zu dem sowohl der Fragende als auch die Befragten einen Beitrag leisten können.

Eine andere Funktionslogik unterliegt dem Medienelement der GAMES. Da es nicht deren Ziel ist, Medieninhalte zu erstellen, die andere User rezipieren können, lässt sich bei GAMES auch nicht von einer nachträglichen Veränderbarkeit sprechen. Die Spieler gestalten den konkreten Spielverlauf im Moment des Spielens und dieser kann nicht im Nachhinein umgestaltet werden. In dieser Hinsicht sind GAMES also sehr augenblickszentrierte Medienelemente, worauf noch genauer in Kapitel 5.2 eingegangen werden wird. Während des Spielens sind in den meisten GAMES bestimmte Parameter beeinflussbar, z.B. der Name oder das Aussehen des

Avatars, und auch der Spielverlauf selbst ist kontinuierlichen Veränderungen unterworfen, was aber nichts daran ändert, dass die spezielle Kategorie der Veränderbarkeit, um die es in diesem Kapitel geht, auf die ephemeren Durchläufe von GAMES nicht auf sinnvolle Weise anwendbar ist.

Als letzter Punkt dieses Analyseteils sollen Medienelemente betrachtet werden, die einen Überblick über die an den Profilen vorgenommenen Änderungen geben können: die NEUIGKEITENSEITE und die PINNWAND. Auf der NEUIGKEITENSEITE wird angezeigt, welche Veränderungen sich auf den Profilen der befreundeten User ergeben haben. Man wird darüber informiert, wenn dem Profil von Freunden zusätzliche Inhalte hinzugefügt wurden, sich Angaben in den GRUNDINFOS verändert haben, ein neues USERFOTO gepostet wird, neue Freundschaften entstanden sind, jemand einer GRUPPE beitrifft o.Ä. Auf der PINNWAND eines Users wird die gleiche Art von Informationen angezeigt, wobei aber alle in irgendeiner Relation zum Profilersteller stehen, sei es auch nur durch ihre bloße Platzierung auf dessen Profilseite. NEUIGKEITENSEITE und PINNWAND sind also dynamische Medienelemente, die sich automatisch aktualisieren und dafür sorgen, dass andere User die Veränderungen, die an einem Profil stattgefunden haben, wahrnehmen können. Die PINNWAND dient in dieser Hinsicht zusätzlich als Archiv für solche Veränderungen, sodass man z.B. nachvollziehen kann, wann man sich mit einem anderen User angefreundet hat oder zu welchem Zeitpunkt jemand Liebhaber einer bestimmten Musikrichtung wurde.

Die Modifizierbarkeit des Profils und seiner Medienelemente bewirkt, dass diese sich kontinuierlich verändern können, wodurch die Eignung zur Darstellung von Identitäten erhöht wird, die ja selbst alles andere als statisch sind:

[I]dentity is a most fluid and fluctuating point of reference. The patterns of identity are temporary orders in a continuous process of construction and reconstruction and certainly not an unchangeable and substantial self. (Nünning/Neumann 2008a: 8)

Die Person, die von einem SNS-Profil repräsentiert werden soll, entwickelt sich weiter, genauso wie ihre Vorstellungen davon, wie sie sich in einem sozialen Netzwerk darstellen möchte, und dementsprechend können die Inhalte der Medienelemente angepasst werden. Diese Flexibilität ist bei vielen anderen Medien, die zur Selbstdarstellung verwendet werden können, nicht in gleicher Weise gegeben – ist ein Medium wie ein Buch oder ein Film erst einmal produziert, kann es nachträglich nicht mehr verändert werden. Das produzierte Exemplar repräsentiert also nur das Identitätskonstrukt einer Person zu einem bestimmten Zeitpunkt. Obwohl also z.B. eine Autobiografie viele Ereignisse eines Lebens abbilden und von

langwierigen Entwicklungen erzählen kann, könnte man sie trotzdem als eine Momentaufnahme ansehen, da sie nämlich nur den Moment darstellt, in dem der Autor genau auf diese Weise sein Leben erzählen wollte. Der Blick auf das Leben oder die Interpretation einzelner Ereignisse kann sich mit der Zeit verändern, diese Entwicklungen können aber nicht von einem statischen Medium wie einem Buch mitvollzogen werden.

Ein weiterer Effekt der nachträglichen Veränderbarkeit der Medieninhalte des Profils besteht darin, dass die Nutzer nicht im Vorhinein eine durchkomponierte, abgeschlossene Selbstrepräsentation konzipieren müssen. Wenn jemand mündlich seine Lebensgeschichte erzählt oder in Form einer Autobiografie, dann werden nicht einfach beliebige alltägliche Erinnerungen und Gedanken aneinandergereiht, sondern es findet eine Vorauswahl als relevant erachteter Lebensereignisse statt. Der Erzähler einer traditionellen Lebensgeschichte muss abschätzen, wie lang seine Erzählung werden kann, und diesem Rahmen entsprechend signifikante Ereignisse auswählen und zu einer Geschichte verflechten. Der Begriff der *Lebensgeschichte* impliziert außerdem die Darstellung eines Entwicklungsprozesses, bei der meistens gezeigt wird, wie eine Person aufgewachsen ist und welche Hindernisse sie überwinden musste, um in die Position zu gelangen, die sie im Moment des Erzählens innehat. An ein SNS-Profil werden nicht derartige Erwartungen herangetragen. Da es kontinuierlich erweitert werden kann, unterliegt es nicht dem Zwang, etwas in einer bestimmten Zeit oder auf einer begrenzten Anzahl von Seiten darstellen zu müssen. Auch muss ein SNS-Profil den Leser nicht durch eine lineare Geschichte lenken oder auf ein bestimmtes Ende hin ausgerichtet sein.<sup>130</sup> Stattdessen kann ein SNS-User dem Besucher seiner Seite verschiedene Angebote von Medieninhalten machen, die dieser in einer selbstgewählten Reihenfolge rezipieren kann. Eine Folge hiervon ist, dass SNS für die Darstellung einer „spätmoderne[n] Identität“ (Lüdeker 2012: 134) besser geeignet sind als statische Trägermedien. Wie Nünning/Neumann (2008a) bemerken: „Every self-narration is paradoxical to the extent that it continually motivates new narrative answers to the questions of who we are“ (Nünning/Neumann 2008a: 7). Selbstdarstellung ist kein endgültig abschließbarer Prozess – jede Iteration macht neue Aspekte einer Identität sichtbar und erzeugt Anschlussfragen. SNS können durch ihre Modifizierbarkeit diesem Umstand Rechnung tragen und erlauben die Darstellung dynamischer Selbstrepräsentationen.

Die Veränderbarkeit der Selbstrepräsentationen auf SNS erleichtert es dem User, mit verschiedenen Selbstdarstellungsweisen zu experimentieren. Die Medieninhalte sind – um es metaphorisch mit einem sehr alten Mediums auszudrücken – nicht in Stein gemeißelt. Wenn

---

<sup>130</sup> Vgl. hierzu Kapitel 6.2.

einem User etwas von dem, was er gepostet hat, nicht mehr gefällt, kann er es einfach löschen oder verändern; dies wäre bei Büchern, DVDs oder dergleichen bedeutend schwieriger und wohl nur durch eine Neuauflage umsetzbar, wovon aber die bis zu diesem Zeitpunkt produzierten Exemplare nicht beeinflusst würden. Auf SNS können nicht nur einzelne Medieninhalte nachbearbeitet werden, sondern die gesamte Art und Weise, wie sich ein SNS-User präsentiert, ist jederzeit grundlegend veränderbar. Jemand, der auf seinem Profil sehr viel über sein Leben preisgibt, kann diese Inhalte innerhalb kürzester Zeit von seiner Seite entfernen. Wer sich selbst als ausschweifenden Partygänger darstellt, kann in wenigen Minuten durch das Löschen und Verändern von Medieninhalten ein seriös wirkendes Profil kreieren. Ob das neu gewählte Image nach solchen grundlegenden Veränderungen noch als authentisch akzeptiert wird, hängt dabei von den Eindrücken der befreundeten User ab und von der Plausibilität und Nachvollziehbarkeit eines derartigen Imagewechsels.

An einem Profil vorgenommene Veränderungen helfen auch dabei, dieses für andere User sichtbar zu machen, da es Medienelemente wie die NEUIGKEITENSEITE oder die PINNWAND gibt, die auf neu hinzugefügte oder veränderte Medieninhalte aufmerksam machen und so, um es mit einem Begriff der Migrationstheorie auszudrücken, als Pull-Faktoren (vgl. Lee 1966) wirken sollen, also einen Anreiz dafür geben sollen, das aktualisierte Profil zu besuchen oder mit dessen Ersteller über die eingetretenen Veränderungen zu kommunizieren. Wenn ein User sein Profil nicht mehr erweitert oder verändert und nicht mehr mit anderen interagiert, wenn er sein SNS-Profil nur noch zum Rezipieren der Inhalte der Freunde benutzt, wird er dadurch für die anderen schnell uninteressant. Auch seine generelle Sichtbarkeit verringert sich, denn er taucht nicht mehr auf der NEUIGKEITENSEITE seiner Freunde auf, wodurch sein Profil weniger oft besucht wird, was wiederum dazu führen kann, dass auch andere User seltener auf seiner PINNWAND oder in seinem GÄSTEBUCH posten – vielleicht nur noch die alljährlichen Geburtstagsgrüße. Reagiert der Ersteller eines Profils nicht mehr auf andere User, kann auch keine *two-way communication* mehr gelingen. Wenn ein SNS-User sein Profil also nicht mehr aktualisiert und nicht mehr an Interaktionsprozessen teilnimmt, entwickelt sich das dynamische System der Profilseite zu einem statischen. In dieser Hinsicht kann man demnach die kontinuierliche Veränderbarkeit als eine Grundbedingung für die dynamische Identitätsbildung auf SNS ansehen.

## 5.2 Zeitliche Flexibilität

SNS können beschrieben werden als „associations of people not tied to time, place and other physical or material circumstances, other than those of the people and media enabling them“ (van Dijk 1999: 159). Um die Unabhängigkeit von Orten und physischen oder materiellen Faktoren wird es in Kapitel 5.3 gehen; das vorliegende Kapitel wird sich mit den zeitlichen Möglichkeiten und Freiheiten beschäftigen, die SNS bezüglich ihrer Nutzungsweise bieten. Das Phänomen der zeitlichen Flexibilität, das in diesem Kapitel untersucht wird, soll definiert werden als die Möglichkeit, die Benutzung eines Mediums zeitlich den eigenen Bedürfnissen anzupassen, ohne dass dadurch die Funktionalität des Mediums eingeschränkt oder der Ablauf des Alltags eines Menschen gestört würde. Rundfunkmedien besitzen beispielsweise nur eine geringe zeitliche Flexibilität, da man, wenn man sich eine bestimmte Sendung ansehen oder -hören möchte, den Tagesverlauf so planen muss, dass man zur Ausstrahlungszeit ein Empfangsgerät und für die Dauer der Sendung freie Zeit zur Verfügung hat, damit man sich auf sie konzentrieren kann. In diesem Fall muss der Rezipient also seine eigenen zeitlichen Bedürfnisse an die Modalitäten des Mediums anpassen. Internetmedien hingegen stellen ihre Inhalte jederzeit zum Abruf bereit, sodass die Rezipienten selbst bestimmen können, wann sie diese konsumieren wollen. Hier passt sich also das Medium in zeitlicher Hinsicht an die Bedürfnisse der Rezipienten an.

SNS ermöglichen es ihren Nutzern nicht nur, die von anderen Usern produzierten Inhalte rund um die Uhr abzurufen, sondern auch, zu jeder beliebigen Tageszeit Medieninhalte zu produzieren und upzuloaden. Dabei können Inhalte erstellt werden, deren Produktion nur wenige Sekunden in Anspruch nimmt, wie Mikroblogeinträge oder komplexere Medienelemente genutzt werden wie UMFragen oder der NACHRICHTENDIENST, bei denen die Konzeption von Inhalten einige Zeit in Anspruch nehmen kann. Auch bezüglich der Rezeption von Medieninhalten kann der User flexibel wählen, ob er schnell zu konsumierende Inhalte rezipiert, z.B. Fotos oder die Profilveränderungsmeldungen auf der NEUIGKEITENSEITE, oder ob er sich Zeit für Blogartikel und Videos nimmt. Außerdem wird auch nicht vorgegeben, wie oft oder wie lange ein User eingeloggt sein muss. Für die Untersuchung, wie sich diese zeitliche Flexibilität im Hinblick auf die Gesamtebene der SNS und im Einzelnen bei den unterschiedlichen Medienelementen gestaltet, werden verschiedene Kategorien verwendet, die an dieser Stelle kurz vorgestellt werden sollen. SNS werden im Analyseteil daraufhin untersucht, welche verschiedenen zeitlichen Nutzungsweisen sie ermöglichen und unterstützen. Eine wichtige Kate-

gorie ist hierbei die Nutzungsdauer, also die Zeit, die der User für die Nutzung von SNS investiert. Ebenfalls soll die Bedeutung der Frequenz des Einloggens in den SNS-Account herausgearbeitet werden, die von User zu User stark variieren kann, und es soll auf die Implikationen der Persistenz der SNS-Profile eingegangen werden. Im Hinblick auf die zeitliche Flexibilität der Medienelemente wird analysiert, welche Rolle für diese die Kategorien Synchronität bzw. Asynchronität spielen.<sup>131</sup> Außerdem wird gefragt, wie sich die Elemente bezüglich ihrer Aktualisierungsfrequenz unterscheiden und welche Art von Zeitbezug sie haben. Das generelle Ziel dieses Kapitels ist es also, zu analysieren, wie sich die zeitliche Flexibilität auf die generelle Nutzung von SNS auswirkt. Außerdem soll untersucht werden, wie sich die einzelnen Medienelemente in zeitlicher Hinsicht bezüglich verschiedener Faktoren wie Zeitbezug, Beständigkeit und Aktualisierungsfrequenz unterscheiden. Zusätzlich ist bei all diesen Betrachtungen die Frage zu stellen, welche Möglichkeiten die zeitliche Flexibilität für die Selbstdarstellung auf SNS bietet.

Die große zeitliche Flexibilität, die SNS bieten, zeigt sich bereits beim Erstellen des eigenen Profils. Der User muss nicht sofort alle Felder der GRUNDINFOS ausfüllen oder eine bestimmte Menge an Medieninhalten posten, sondern dies kann auch nach und nach geschehen. Am ersten Tag registriert der User vielleicht nur den Account, am zweiten lädt er ein Profilbild hoch und sieht sich andere öffentlich sichtbare SNS-Profile an. Am nächsten Tag füllt er möglicherweise einige Felder der GRUNDINFOS aus und verschickt Freundschaftsanfragen. Später postet er einen Link zu einem Video, das ihm gefällt, lädt ein paar Fotos hoch und ergänzt die GRUNDINFOS. Kurz gesagt: Benutzer von SNS können sich beim Auf- und Ausbau ihrer digitalen Selbstrepräsentation so viel Zeit nehmen, wie sie wollen, und diese Tätigkeit auch in einzelne Schritte untergliedern oder auf mehrere Tage verteilen. Natürlich können User sich auch gleich am ersten Tag intensiv mit der Profilerstellung beschäftigen und viele Stunden am Stück damit verbringen, das Profil genau nach ihren Vorstellungen zu formen. Die Erstellung eines Profils verbindet sich nicht mit einer bestimmten Anzahl an zu investierenden Stunden oder mit einem bestimmten Zeitraum, in dem dieser Prozess vollendet werden muss. SNS sind also in zeitlicher Hinsicht einsteigerfreundliche Selbstdarstellungsformate, da der User zur Nutzung nur ein Mindestmaß an Informationen eingeben muss, wodurch der zeitliche Aufwand bei der Erstellung eines Profils gering gehalten werden kann. Gleichzeitig wird jedoch Usern, die von Anfang an ein differenziertes Bild von sich kreieren möchten, Gelegenheit

---

<sup>131</sup> Vgl. hierzu auch Hogan 2010.

dazu gegeben, ihr Profil mit Inhalten verschiedenster Art zu füllen, wodurch das Profil schon nach kurzer Zeit einen großen Umfang erreichen kann.

Wenn die Anfangsarbeiten am Profil abgeschlossen sind, ist die zeitliche Flexibilität auch bei der alltäglichen Nutzung zu beobachten. User können selbst bestimmen, wie oft sie sich auf der SNS einloggen, wie lange sie sich dort aufhalten und wann bzw. wie oft sie Medieninhalte posten oder Änderungen und Erweiterungen an ihrem Profil vornehmen. Falls ein User dies möchte, kann er täglich mehrere Stunden damit verbringen, sich die Profile anderer SNS-Mitglieder anzusehen, sich mit anderen mittels unterschiedlicher Kommunikationsmedien zu unterhalten, APPLICATIONS zu nutzen, GAMES zu spielen und weitere Inhalte der SNS zu entdecken wie Firmen- oder Fanseiten. Für solch eine zeitaufwendige Nutzungsweise werden von den SNS-Betreibern vielerlei Strukturen und Features zur Verfügung gestellt, was vermutlich nicht zuletzt dadurch motiviert ist, dass die Werbeeinnahmen steigen, je länger sich ein User auf der Website aufhält, da bei längerem Verweilen auf der Seite die Chance steigt, dass ein User auf ein Werbeangebot klickt. Andererseits sind SNS auch für User geeignet, die sich nur für wenige Minuten einloggen wollen. Auf der NEUIGKEITENSEITE finden diese User zum Beispiel bei allen vier der betrachteten SNS eine Zusammenschau der Veränderungen, die auf den Profilen der Freunde stattgefunden haben, und eine Übersicht über neu erhaltene Mitteilungen. Durch solche Übersichtsseiten kann sich ein User schnell einen Überblick über neue Medieninhalte verschaffen, ohne die Profile von Freunden separat aufrufen und die Medienelemente einzeln überprüfen zu müssen, wodurch der Zeitaufwand der SNS-Nutzung reduziert werden kann. SNS sind auch für eine solche, weniger zeitaufwendige Nutzungsweise konzipiert, da die User bei dieser leicht dazu verleitet werden, sich am Tag mehrere Male einzuloggen, um kurz nachzusehen, ob es etwas Neues gibt, was sich wiederum auch günstig auf die Aufrufzahlen der Website und somit auch auf die Werbeeinnahmen der SNS auswirkt.

Genau auf die letztgenannte Nutzungsweise, also das mehrmalige Einloggen für kurze Zeit, abgestimmt ist ein bestimmter Spieltypus, der durch SNS populär geworden ist. Oft wird dieses Spielgenre als *social network games* bezeichnet, an dieser Stelle soll hierfür aber der noch nicht allgemein etablierte, aber präzisere Terminus *asynchronous persistent strategy game*<sup>132</sup> (APSG) verwendet werden, da dieser sich direkt auf die Funktionsweise dieser Spiele bezieht. Ein APSG zeichnet sich dadurch aus, dass es auf asynchrone Weise von mehreren Personen gemeinsam gespielt werden kann, was bedeutet, dass die Spieler nicht notwendigerweise zur

---

<sup>132</sup> Der Spieldesigner Martin Nerurkar hat während der Konferenz „Storytelling Across Media“ am 30.06.2011 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz diese Genrebezeichnung vorgeschlagen.

gleichen Zeit am Spiel teilnehmen müssen, um miteinander interagieren zu können. Die Eigenschaft der Persistenz soll in Bezug auf diese Spiele heißen, dass in ihnen auch dann Ereignisse geschehen und Aktionen ablaufen können, wenn der Spieler gerade nicht am Spiel teilnimmt; die Spielwelt existiert auch in Abwesenheit des Spielers. Das Setting und die Ziele dieser Spiele können verschiedenster Art sein. Der bekannteste Vertreter dieses Genres ist das bereits in Kapitel 4.2 erwähnte *Farmville*, in dem die Spieler einen eigenen Bauernhof bewirtschaften. Andere Vertreter sind *Mafia Wars*, in dem der Spieler versucht, ein Mafiamperium aufzubauen, oder *The Sims Social*, worin man sich innerhalb der virtuellen Plattform der SNS eine weitere virtuelle Existenz aufbauen kann. Das Gameplay besteht in diesem Genre meist aus Ressourcenmanagement, Kooperation mit anderen Spielern und strategischen Entscheidungen. Konkret verläuft ein Spiel in der Regel so, dass sich ein Spieler einloggt, Ressourcen verwaltet, mit seiner Spielfigur ein paar Aktionen ausführt, mit anderen Spielern – auf synchrone oder asynchrone Weise – kommuniziert, seinem Avatar Aufträge erteilt und sich nach kurzer Zeit schon wieder ausloggt. Die Aufträge werden während der Abwesenheit des Spielers ausgeführt, sodass ihm beim nächsten Einloggen wieder neue Ressourcen zur Verfügung stehen und er erneut Aufträge geben kann. Dieses Spielprinzip ermutigt den Spieler dazu, sich mehrmals am Tag für kurze Zeit einzuloggen, was wie bereits gesagt mit einer der möglichen Nutzungsweisen von SNS koinzidiert.

SNS-User werden aber natürlich nicht dazu gezwungen, sich häufig oder regelmäßig in ihren Account einzuloggen. Wurden Teile des Profils ausgefüllt oder bestimmte Medieninhalte gepostet, bleiben diese unbegrenzt lange bestehen. Die Selbstrepräsentationen auf diesen Plattformen sind genauso wie die Spielwelt eines APSG nicht ephemere, sondern persistente: Auch wenn ein User nicht eingeloggt ist, bleibt sein Profil für andere User präsent. Selbst wenn ein Nutzer sich mehrere Monate oder gar Jahre lang nicht um sein Profil kümmert, besteht dieses weiter und ist jederzeit abrufbar, nur wird es, wie im letzten Kapitel bereits angemerkt, weniger Aufmerksamkeit auf sich ziehen, als es der Fall wäre, wenn regelmäßig neue Inhalte gepostet würden. Aufgrund der Persistenz der Profile sollten User, die Missverständnisse bezüglich ihrer Selbstdarstellung vermeiden wollen, die Inhalte möglichst so gestalten, dass Besucher sie interpretieren können, ohne Rückfragen an den Profilersteller stellen zu müssen, da dieser nicht immer anwesend ist und direkt auf solche Anfragen antworten kann. Da die Profile als Online-Repräsentanz der User angesehen werden können, bewirkt ihre Persistenz auch, dass jederzeit ein virtueller Stellvertreter, ein ‚digitalisiertes Ich‘ des Users im Internet zu finden ist, das Auskunft über dessen Eigenschaften, Interessen und Erlebnisse gibt. Nachdem

nun die Bedeutung der zeitlichen Flexibilität für die allgemeine Nutzungsweise von SNS analysiert worden ist, soll im Folgenden genauer betrachtet werden, wie sich dies auf der Mikroebene der einzelnen Medienelemente bemerkbar macht.

Wie im Kapitel 4.3 beschrieben, gibt es auf SNS diverse Kommunikationsmedien für verschiedene Situationen und Zwecke, die sich auch im Hinblick auf ihre zeitliche Nutzungsdynamik unterscheiden, z. B. wird der NACHRICHTENDIENST primär als asynchrones Kommunikationsmittel genutzt und der CHAT als synchrones. Beim NACHRICHTENDIENST entwerfen die User einen Text, der potenziell auch einen großen Umfang haben kann, und können ihn unabhängig davon absenden, ob der Empfänger im Moment des Absendens eingeloggt ist. Die meisten SNS benachrichtigen ihre User per E-Mail über den Eingang einer neuen Nachricht. Diese kann der Empfänger lesen, sobald er sich das nächste Mal in seinen Account einloggt, wobei hier Facebook eine Ausnahme bildet, da diese SNS den User nicht nur über erhaltene Nachrichten informiert, sondern auch gleich den Inhalt der Nachricht in die E-Mail einfügt.



#### E-Mail-Benachrichtigung über auf Facebook erhaltene Nachricht

Wenn beide Kommunikationspartner zur gleichen Zeit online sind, kann es vorkommen, dass der Empfänger kurz nach dem Erhalt der Nachricht durch die BENACHRICHTIGUNGSANZEIGE auf die Nachricht aufmerksam gemacht wird und bereits wenige Sekunden oder Minuten später auf diese antwortet. In diesem Fall nähert sich das eigentlich als asynchron konzipierte Kommunikationsmedium NACHRICHTENDIENST einem synchronen Kommunikationsmedium wie dem CHAT an. Bei einem Chatgespräch müssen beide Kommunikationspartner auf der SNS eingeloggt und chatbereit sein, wofür es zumeist eine spezielle Anzeige im Chatelement gibt. Um einen CHAT zu beginnen, initiiert einer der Kommunikationspartner die Kommunikation, indem er eine Botschaft schreibt. Beim Empfänger öffnet sich direkt danach automatisch eine Chatbox, in der die Botschaft angezeigt wird. In diesem Fall sind sich also beide

Kommunikationspartner der virtuellen Präsenz des jeweils anderen bewusst, und es kann eine Konversation geführt werden, die vom Wechsel der Sprecherrollen und der Länge der Redebeiträge her mündlicher Alltagskommunikation ähnelt – mit dem Unterschied, dass sie in Textform stattfindet. Ein Chatgespräch kann zu einer asynchronen Kommunikationsform werden, wenn das Chatprogramm es zulässt, jemandem eine Chatnachricht zu schreiben, der nicht anwesend ist, und dem Angeschriebenen diese Nachricht anzeigt, wenn dieser sich das nächste Mal einloggt. Während NACHRICHTENDIENST und CHAT also generell als asynchron bzw. synchron konzipiert sind, ermöglicht es die dynamische Medienumgebung der SNS, die Art ihrer zeitlichen Verwendung den Bedürfnissen der User anzupassen, sodass der NACHRICHTENDIENST eine synchrone Dimension hinzugewinnen kann und der CHAT eine asynchrone. Ein ähnliches Wechselspiel von Asynchronität und Synchronität lässt sich auch bei anderen Medienelementen beobachten, z. B. bei auf der PINNWAND geposteten Inhalten. Generell sind Pinnwandposts als asynchrone Medieninhalte konzipiert. Sie erreichen ihre potenziellen Empfänger nicht direkt und unmittelbar, sondern werden erst wahrgenommen, wenn und falls sie auf der NEUIGKEITENSEITE eines befreundeten Users angezeigt werden oder wenn jemand das Profil besucht. Die auf der PINNWAND geposteten Medieninhalte können auch noch Jahre später abgerufen werden, falls ein Besucher die Postchronologie so weit zurückverfolgt. Auf einer anderen Ebene lässt sich bei der Produktion von Medieninhalten wiederum ein hohes Maß von Synchronität feststellen, wenn man die folgende Definition von Liu/Shrum zugrunde legt: „Synchronicity refers to the degree to which users’ input into a communication and the response they receive from the communication are simultaneous“ (Liu/Shrum 2002: 54). Wenn man auf SNS Textinhalte eingibt, wird nach jedem Tastendruck direkt der entsprechende Buchstabe auf dem Bildschirm angezeigt, und bereits kurz nach dem Veröffentlichen eines Inhalts steht dieser anderen Usern zur Verfügung: „It takes only seconds from inputting a piece of information in the Internet [...] to getting a response“ (ebd.). Veröffentlichte Medieninhalte können bereits kurze Zeit nach ihrem Entstehen von anderen Usern wahrgenommen werden, falls diese sie auf ihrer NEUIGKEITENSEITE bemerken oder nach der Erstellung des Inhalts die Profilseite besuchen, auf der dieser gepostet wurde. Auf Facebook wird das zeitnahe Bemerken neuer Posts zusätzlich dadurch erleichtert, dass in der oberen Hälfte des Chat-elements, falls dieses aktiviert ist, ein NEWSTICKER eingeblendet wird, in dem die neuesten Beiträge anderer User direkt nach dem Posten angezeigt werden.



NEWSTICKER auf Facebook

An diesen Beispielen zeigt sich, wie die Medienelemente auf SNS, von denen die meisten auf eine asynchrone Nutzungsweise hin ausgerichtet sind, sich einer synchronen annähern können, was entsprechend auch für die damit verbundenen Selbstdarstellungsmöglichkeiten gilt.

Wie am Anfang des Kapitels erwähnt wurde, unterscheiden sich die Medienelemente auch hinsichtlich ihrer Aktualisierungsfrequenz. Ein Beispiel für ein Element mit einer niedrigen Aktualisierungsfrequenz sind die GRUNDINFOS. In der Regel werden beim Erstellen eines Profils einige der Felder ausgefüllt, und in der Folgezeit indes nur relativ selten neue Felder ausgefüllt oder die eingetragenen Inhalte aktualisiert. Die GRUNDINFOS werden von Besuchern im Regelfall nur einmal aufgerufen, nämlich wenn sie grundlegende Informationen über die dargestellte Person erhalten wollen, falls sie diese nicht ohnehin schon haben, weil sie den User aus nicht-virtuellen Kontexten persönlich kennen. Ein erneutes Aufrufen der GRUNDINFOS ist oft nicht nötig, da diese wie gesagt eine niedrige Aktualisierungsfrequenz haben und Veränderungen auch auf der NEUIGKEITENSEITE und auf der PINNWAND des Users angezeigt werden. Andere Medienelemente wie die PINNWAND bieten immer wieder neue Inhalte und werden deshalb öfter angesteuert. Dass die GRUNDINFOS selten verändert werden, hängt damit zusammen, dass sie grundlegende Eigenschaften oder Lebensumstände des Users beschreiben, die sich auch selbst nur selten ändern.

Eine im Vergleich zu den GRUNDINFOS höhere Aktualisierungsfrequenz können beispielsweise die FOTOALBEN haben. Ein Foto aufzunehmen nimmt nicht viel Zeit in Anspruch und auch das Hochladen geht schnell. Durch Fotos kann ein User seinen Freunden Impressionen aus seinem Leben zeigen, wobei die Bilder bei besonderen Ereignissen wie einer Hochzeit entstanden sein oder auch alltägliche Situationen abbilden können. Es gibt allerdings auch User,

die überhaupt keine Fotos hochladen, sodass die FOTOALBEN in diesen Fällen eine noch niedrigere Aktualisierungsfrequenz haben als die GRUNDINFOS. Öfter aktualisiert als diese beiden Medienelemente werden logischerweise die Inhalte der PINNWAND, denn dort werden automatisch Meldungen erstellt, wenn sich die GRUNDINFOS verändern oder der User neue Bilder hochlädt. Außerdem bietet die PINNWAND viele Möglichkeiten, Neuigkeiten aus dem Leben eines Users in medialisierter Form darzustellen, z. B. in Form von Mikroblogposts. Die PINNWAND wird also so oft aktualisiert, weil sie die geposteten Medieninhalte und die meisten öffentlichen Aktivitäten eines Users anzeigt – eine noch höhere Aktualisierungsfrequenz hat aber das Medienelement der NEUIGKEITENSEITE, da diese als kollektive PINNWAND für alle Freunde eines Users dient. Wenn ein User viele Freunde hat, kann sich die NEUIGKEITENSEITE minütlich oder sogar mit noch höherer Frequenz verändern. Wenn man als Rechenbeispiel annimmt, dass jemand auf einer SNS 100 Freunde hat,<sup>133</sup> die zweimal am Tag einen Medieninhalt posten oder etwas an ihrem Profil verändern, würden jeden Tag 200 neue Meldungen generiert. Wenn man von den 24 Stunden eines Tages 8 abzieht, in denen die meisten Menschen schlafen, entstehen mit diesen Parametern pro Stunde 12,5 neue Meldungen, also gibt es etwas öfter als alle 5 Minuten eine neue Meldung. Einige SNS-User haben mehrere Hundert Freunde und viele posten deutlich öfter als zweimal am Tag neue Meldungen – die NEUIGKEITENSEITE kann daher potenziell eine sehr hohe Aktualisierungsfrequenz erreichen.

Die meisten Medienelemente auf SNS haben eine starke Augenblickszentrierung; sie sind so angelegt, dass sie dazu geeignet sind, aktuelle Inhalte mit wenig zeitlichem Aufwand zu medialisieren und den entstandenen Medieninhalt zeitnah zu distribuieren. Ein sehr augenblickszentriertes Medienelement ist die eben erwähnte NEUIGKEITENSEITE, auf der nur neueste Meldungen zu finden sind. Diese Meldungen werden wiederum aus dem Element entfernt, sobald sich eine bestimmte Anzahl noch neuerer Meldungen davorgeschoben hat. Das Gleiche gilt für den NEWSTICKER auf Facebook, bei dem die alten Meldungen sogar noch schneller durch neue verdrängt werden. Bei Medienelementen mit chronologischer Ordnungsstruktur wie der PINNWAND oder dem GÄSTEBUCH werden immer die neuesten Posts an oberster Stelle angezeigt und folglich bei der Rezeption dieses Medienelements auch als erste wahrgenommen. Um ältere Posts anzeigen zu lassen, muss der Profilbesucher auf der Seite herunterscrollen, wodurch zusätzlicher Aufwand entsteht, weswegen in der Regel nur die ersten Posts rezipiert werden. Wenn man auf Facebook die ältesten Posts eines Users sehen will, der seit mehreren

---

<sup>133</sup> Durchschnittlich hat laut Facebook jeder Nutzer sogar 130 Freunde. Vgl. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (letztes Abfragedatum: 11.10.2011).

Jahren regelmäßig Inhalte postet, kann allein das Herunterscrollen mehrere Minuten in Anspruch nehmen. Die Augenblickszentrierung zeigt sich bei diesen Medienelementen auch darin, dass es nicht möglich ist, Inhalte an einem früheren Punkt der Chronologie nachzutragen, da diese automatisch immer mit dem aktuellen Zeitstempel versehen werden.<sup>134</sup> Dass anderen Usern auf der NEUIGKEITENSEITE immer nur die neuesten von einem User geposteten Inhalte angezeigt werden, führt wie in Kapitel 5.1 festgestellt dazu, dass ein Zwang zum Posten neuer Inhalte entsteht, falls man auf diese Weise andere User auf sich aufmerksam machen möchte. Insofern sind auch Medienelemente wie FOTOALBEN oder BLOGS einem gewissen Aktualitätszwang unterworfen. Die aufgezählten Aspekte führen in ihrer Gesamtheit dazu, dass auch die Selbstdarstellung auf den Profilseiten eine starke Augenblickszentrierung besitzt und der User dazu angeregt wird, möglichst aktuelle Medieninhalte zu posten. Es geht auf SNS also in erster Linie um das ‚aktuelle Ich‘ einer Person, um den Status quo ihrer Identitätsentwicklung. Trotzdem gibt es aber auch einzelne Medienelemente, die auf die Vergangenheit oder Zukunft ausgerichtet sind. Beispielsweise können die FOTOALBEN, obwohl sie wie gesagt einem gewissen Aktualitätszwang unterliegen, auch als Archiv fungieren. Da die Alben und Fotos jeweils mit dem Zeitstempel des Erstellens bzw. des Uploads versehen sind, können sie als eine Art Chronik vergangener Ereignisse dienen. Wenn jemand jedes Jahr seine Urlaubsfotos hochlädt, kann man sich u.a. ein Bild davon machen, in welche Länder er gern reist. Auch über wichtige Lebensereignisse wie Hochzeiten oder Abschlusszeremonien kann in Form von Fotos informiert werden. Durch die Gesamtheit der Alben und Fotos lassen sich auch Entwicklungen einer Person nachvollziehen, z.B. körperliche Veränderungen oder ein Wechsel von Präferenzen bei der Wahl von Fotoanlässen oder Motiven. Wie oben angedeutet, kann auch die PINNWAND eine gewisse Archivfunktion einnehmen, wenngleich ihre Inhalte weniger gut strukturiert sind als FOTOALBEN und sich daher der Zugriff auf ältere Einträge relativ umständlich gestaltet. Auf die Zukunft ausgerichtet ist das Medienelement des KALENDERS. Man kann in diesen, wie bereits in Kapitel 3.1 genauer beschrieben wurde, Veranstaltungen oder andere Termine eintragen und entsprechende Einladungen aussenden, um andere SNS-Mitglieder zum Teilnehmen zu animieren. Der KALENDER kann also auf diese Weise genutzt werden, um zukünftige Ereignisse mit anderen Usern zu koordinieren. Zur Zeitausrichtung der Medienelemente auf SNS lässt sich also feststellen, dass diese zwar primär gegenwartszentriert sind, aber auch Möglichkeiten zur Archivierung alter Medieninhalte und zur Planung

---

<sup>134</sup> Auf die Veränderungen, die sich diesbezüglich auf Facebook mit der Einführung der Chronik ergeben haben, wird in Kapitel 7.2 eingegangen.

von Events bieten, sodass die Selbstdarstellung um eine Vergangenheits- und Zukunftsdimension ergänzt werden kann.

Im Folgenden sollen die Implikationen der verschiedenen Ebenen der zeitlichen Flexibilität für die Identitätskonstruktion zusammengefasst werden, wobei als Erstes auf die daraus resultierenden möglichen Nutzungsweisen eingegangen wird. Beim Besuch auf SNS kann der User selbst bestimmen, wie lange er sich auf der Seite aufhalten möchte. Sowohl für User, die jeden Tag mehrere Stunden Medieninhalte rezipieren möchten, werden Strukturen geboten als auch für User, die sich zumeist nur für wenige Minuten einloggen, um zu sehen, was es für Neuigkeiten gibt. Auch die Einlogfrequenz kann von User zu User stark differieren: Manche besuchen ihr Profil mehrmals täglich, vielleicht sogar mittels eines mobilen Endgeräts mehrmals pro Stunde, andere loggen sich nur alle paar Tage, Wochen oder gar Monate ein. Für beide Usertypen gibt es auf SNS zahlreiche Nutzungs- und Medienangebote. Den sehr aktiven Usern stehen viele Instrumente zur Interaktion mit anderen Usern und zur Erstellung von unterschiedlichsten Medieninhalten zur Verfügung, Gelegenheitsuser können ohne großen Aufwand eine persistente virtuelle Repräsentanz erschaffen. Während aktiven Usern durch Medienelemente wie die NEUIGKEITENSEITE mit hoher Frequenz neue Inhalte angeboten werden, können Gelegenheitsuser SNS beispielsweise dazu nutzen, alle paar Wochen auf den Profilen ihrer Freunde nachzusehen, ob sich in deren Leben bedeutende Veränderungen ergeben haben. Dadurch, dass SNS keine Rundfunk-, sondern Abrufmedien sind, ist ihre Nutzung nicht an bestimmte Tageszeiten gebunden. Egal ob morgens, mittags, abends oder nachts – der User kann jederzeit Veränderungen an seinem Profil vornehmen und neue Medieninhalte kreieren. Durch die Möglichkeit zur asynchronen Kommunikation müssen Kommunikationspartner nicht gleichzeitig online sein. Einem anderen User, während er schläft, eine Nachricht zu senden oder eine öffentliche Mitteilung auf seinem Profil zu posten, stört diesen nicht, und die neuen Inhalte können bei nächster Gelegenheit von ihm rezipiert werden. Sind beide User gleichzeitig online, haben sie aber auch die Möglichkeit, synchron durch Medienelemente wie den CHAT miteinander zu interagieren, und auch Elemente wie die PINNWAND oder die Foren von GRUPPEN können sich einer synchronen Nutzungsweise annähern. SNS ermöglichen also in zeitlicher Hinsicht sehr verschiedene Nutzungsweisen, was dazu führt, dass auch die Selbstdarstellung des Users auf eine zeitlich sehr flexible Weise geschehen kann. Er kann sich stundenlang mit der Konstruktion seines Profils beschäftigen oder nur einige Minuten, er kann es oft aktualisieren oder selten, er kann es tagsüber bearbeiten oder nachts. Diese Flexibilität eröffnet dem User die Möglichkeit, die Nutzung von SNS und seine damit verbundene Selbst-

darstellung auf einfache Weise in seinen Alltag zu integrieren: Er kann sich während einer Arbeitspause kurz einloggen und einen Mikroblogeintrag posten, er kann nach der Schule Stunden damit verbringen, sein Profil zu individualisieren, oder er kann nachts die Fotos, die er am Tag gemacht hat, uploaden und kommentieren. Die Identitätskonstruktion auf SNS kann daran angepasst werden, wann man Zeit hat und wie viel man davon für die Nutzung von SNS verwenden möchte.

Auch bezüglich der einzelnen Medienelemente wurde in den Analysen gezeigt, dass ihre Funktions- und Nutzungsweisen sich in zeitlicher Hinsicht stark voneinander unterscheiden. Beim Eingeben und Veröffentlichen von Medieninhalten lässt sich ein hohes Maß an Synchronität beobachten, da die Inhalte direkt auf dem Bildschirm bzw. dem Profil erscheinen: „Users can indicate what content and layout they like and immediately be able to see the page exactly as they want it“ (Liu/Shrum 2002: 54). Was die Rezeption betrifft, so funktionieren die meisten Medienelemente jedoch auf asynchroner Basis. Die Inhalte von FOTOALBEN oder der PINNWAND sind nicht ephemeral, sondern persistent. Sie können auch noch nach beliebig langer Zeit von anderen Usern abgerufen werden, wodurch die Identitätskonstruktion auf SNS trotz ihrer Dynamik eine gewisse Stabilität besitzt, was boyd auf folgende Weise beschreibt:

Unlike the ephemeral quality of speech in unmediated publics, networked communications are recorded for posterity. This enables asynchronous communication but it also extends the period of existence of any speech act. (boyd 2007: 9)

Der User kann außerdem frei darüber entscheiden, wie oft er die Medieninhalte aktualisiert. Die durchschnittliche Aktualisierungsfrequenz der verschiedenen Bereiche des Profils variiert – basale Elemente wie die GRUNDINFOS, die zumeist auch relativ statische Aspekte der Identität einer Person wiedergeben, werden in der Regel weniger oft aktualisiert oder erweitert als z. B. die FOTOALBEN oder die PINNWAND, was damit zusammenhängt, dass sich grundlegende Parameter im Leben eines Menschen ebenfalls nicht oft ändern, dafür aber jeden Tag Situationen entstehen, die man auf einem Foto festhalten oder über die man kurze Texte schreiben kann. Die Dynamik oder Statik der Medienelemente stehen also in direkter Relation zu derjenigen Ebene der Identität, zu deren Darstellung sie verwendet werden. Hinsichtlich des Zeitbezugs lässt sich feststellen, dass die meisten Medien primär augenblickszentriert sind. Sie ermutigen den User dazu, etwas über das zu posten, womit er sich gerade beschäftigt. Neue Medieninhalte machen ein Profil interessant; sie werden anderen Usern auf der NEUIGKEITENSEITE angezeigt und motivieren dazu, das entsprechende Profil erneut zu besuchen und mit dem User zu interagieren. Diese Ermutigung bzw. dieser Druck zur kontinuierlichen Erstel-

lung neuer Inhalte bewirkt, dass die Profile ständig verändert und erweitert werden, und trägt auf diese Weise substanziell zur Dynamik von SNS bei. Doch nicht alle Medien sind ausschließlich augenblickszentriert: Manche Medien können durch ihre archivierende Funktion einen Teil der persönlichen Vergangenheit eines Users und vielleicht sogar gewisse Entwicklungslinien darstellen; andere wiederum können als Erinnerungshilfe und zur Koordinierung zukünftiger Ereignisse genutzt werden. Auch die Medienelemente stellen dem User also durch ihre zeitliche Flexibilität vielfältige Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung, und für die verschiedenen Bereiche der Identitätskonstruktion können Elemente verwendet werden, deren Funktions- und Darstellungsweise genau auf den jeweiligen Zweck abgestimmt sind.

Über die Zeit hinweg erweitern oder verändern sich nicht nur die Inhalte der Profile auf SNS, sondern auch die SNS selbst. Das Gesamtdesign dieser Plattformen kann umgestaltet werden, die Nutzungsbedingungen und datenschutzrechtlichen Bestimmungen können modifiziert werden, weitere Medienelemente werden hinzugefügt oder die Funktionsweise der schon vorhandenen ändert sich. Die SNS können auf diese Weise dynamisch an Entwicklungen in der Medienlandschaft angepasst werden, z.B. wurde nach der Popularisierung von Twitter auf vielen SNS das Medienelement des MIKROBLOGS integriert, und Facebook ermöglicht es, durch eine spezielle APPLICATION Twitter- und Facebook-Accounts miteinander zu verknüpfen. SNS bieten den Usern durch ihre Fähigkeit zur Adaption neuer Medien immer wieder neue Selbstdarstellungsmöglichkeiten; SNS-Profile können also durch ihre dynamischen Qualitäten sowohl an die Veränderungen im Leben eines Users angepasst werden als auch an die der Medienlandschaft.

Die zeitliche Flexibilität der Nutzungsweise von SNS und der Funktionsweise der Medienelemente führt auch dazu, dass SNS-Profile im Hinblick auf ihre zeitliche Zusammensetzung Patchworks sind. Die einzelnen Medieninhalte können aus völlig verschiedenen Zeiten stammen – manche sind vielleicht Jahre zuvor erstellt worden, andere sind erst in jüngster Zeit entstanden. Auf den Profilseiten werden aber alle diese Inhalte zusammengeführt, und in vielen Fällen kann man als Besucher der Seite nicht einmal nachvollziehen, wann bestimmte Inhalte (z.B. das USERFOTO) erstellt oder hochgeladen wurden. Wenn ein User als Jugendlicher ein SNS-Profil anlegt, bleiben die geposteten Inhalte aus diesem Lebensabschnitt über Jahre hinweg bestehen, und die Art, wie er sich zu dieser Zeit dargestellt hat, kann sich stark von seiner Selbstdarstellungsweise im Erwachsenenalter unterscheiden. Auf SNS können auf diese Weise Selbstdarstellungsformen aus verschiedenen Lebensphasen parallel existieren,

und man kann nicht nur die Entwicklung eines Users nachverfolgen, sondern auch die Entwicklung seiner Selbstdarstellung.

### 5.3 Räumliche Flexibilität

Raum ist eine Kategorie, die in mehrfacher Hinsicht eine wichtige Rolle für die Konstruktion und das Aufrechterhalten von Identitäten spielt. Die Identität eines Individuums wird von Geburt an von verschiedenen Räumen und den mit diesen verbundenen kulturellen und sozialen Regeln, Normen und Werten beeinflusst. Auf welchem Kontinent man lebt, in welchem Land, in welchem Teil des Lands, in welcher Stadt, in welchem Stadtteil, in welcher Straße und in welchem Haus – all diese und weitere Ortszugehörigkeiten, die sich in Bezug auf die oben genannten Konzepte und die damit verbundenen Erwartungen stark voneinander unterscheiden können, sind Teil der Identität einer Person. Die räumliche Zugehörigkeit ist ein relativ statisches Konzept, was damit zusammenhängt, dass sich der Wohnort der meisten Menschen relativ selten verändert – z. B. besagt eine repräsentative Umfrage<sup>135</sup> aus dem Jahr 2011, dass Deutsche in ihrem gesamten Leben nur drei- bis viermal umziehen. Während der Wohnort also eine sehr statische Raumzugehörigkeit ist, wechselt der aktuelle Aufenthaltsort von Menschen vergleichsweise häufig. Der Alltag vieler Menschen beschränkt sich allerdings auf eine geringe Anzahl verschiedener Orte, z. B. die Wohnung, den Weg zur Arbeit und den Arbeitsplatz.

Die Bezeichnung räumliche Flexibilität dient in diesem Kapitel als Oberbegriff für verschiedene Phänomene, die durch die alternativen Raumkonzepte entstehen, die von Internetmedien ermöglicht werden. Diese Phänomene sollen hier wiederum in die folgenden zwei Gruppen aufgeteilt werden:

- **Entgrenzung:** Durch das Internet verändern sich bestehende Raumkonzepte, und es entstehen neue, bei denen die Zugehörigkeit zu diesen Räumen nicht durch den Wohnort einer Person bestimmt wird. In Internetcommunities können User unabhängig von ihren nicht-virtuellen Raumzugehörigkeiten Gemeinschaften bilden, die nicht auf lokaler Proximität aufbauen, sondern auf anderen Faktoren wie gemeinsamen Interessen oder ähnlichen Ansichten bezüglich bestimmter Themen. Diese User können an virtuellen Orten zusammenkommen und interagieren, z. B. in Internetforen, in Chatrooms, auf Medienportalen oder eben auf SNS. Diese Bildung alternativer Räume im Internet wird im Folgenden als Entgrenzung bezeichnet, und es soll untersucht werden, wie sich dieses Phänomen auf SNS bemerkbar macht und wie es sich auf die Selbstdarstellung der User auswirkt.

---

<sup>135</sup> Vgl. [http://www.deutsche-annington.com/de/pressemitteilung/da\\_web\\_pressemitteilung\\_de\\_584576.html](http://www.deutsche-annington.com/de/pressemitteilung/da_web_pressemitteilung_de_584576.html).

- **Mobilität:** Ein weiteres räumliches Phänomen, das mit dem Internet in Verbindung steht, ist, dass man bei der Nutzung von Internetmedien nicht an einen bestimmten Ort gebunden ist. Auf SNS kann man von verschiedenen PCs aus zugreifen und sogar unterwegs kann man sich mittels mobiler Endgeräte in seinen Account einloggen. Diese mobile Nutzung findet immer mehr Zuspruch, was der Facebook-Geschäftsbericht des dritten Quartals von 2012 bestätigt: „Mobile M[onthly]A[ctive]U[ser]s were 604 million as of September 30, 2012, an increase of 61% year-over-year.“<sup>136</sup> Mobiler werden auch die Identitäten, die auf SNS konstruiert werden, da sie durch Anmelddienste wie Facebook Connect in neue Kontexte eingebracht werden können. Die Ortsunabhängigkeit und die Beweglichkeit der Selbstdarstellung auf SNS sollen mit dem Begriff der Mobilität bezeichnet werden.

Diese beiden Phänomene werden im Folgenden nacheinander untersucht und dann in einem gemeinsamen Fazit zusammengeführt. Begonnen wird mit dem Begriff Entgrenzung, der u. a. dafür stehen soll, dass auf SNS räumliche Grenzen überwunden werden und alternative, virtuelle Räume entstehen. Schon immer halfen Kommunikationsmedien Menschen dabei, die Distanz zwischen den Kommunikationsteilnehmern zu überbrücken, z. B. auch nicht-digitale Medien wie die von einigen einheimischen Kulturen in Afrika und Südamerika eingesetzten Nachrichtentrommeln, die akustische Signale erzeugen, oder auf visueller Ebene angesiedelte Rauchzeichen, wie sie von manchen indigenen Völkern in Nordamerika benutzt wurden. Egal welche Kommunikationskanäle verwendet werden, egal ob Medienausformungen wie Brief, Telefon, E-Mail oder Videochat – all diese Medien ermöglichen die Kommunikation über größere Distanzen hinweg. Als Medienverbund stellen SNS gleich mehrere Kommunikationsmittel und -kanäle zur Verfügung, und wie in Kapitel 4.2 gezeigt wurde, ist Kommunikation sogar eine der grundlegenden Funktionen. Digitale Medien haben im Hinblick auf ihre Fähigkeit zur Distanzübermittlung den Vorteil, dass sie im Gegensatz zu Kommunikationsmedien wie beispielsweise Briefen nicht von einem physischen Transportmittel abhängig sind und dass anders als bei Trommeln und Rauchzeichen Umstände wie das Wetter oder die Tageszeit die Qualität der Kommunikationssignale nicht beeinflussen. Digitale Signale sind relativ unabhängig von den soeben genannten Faktoren und können vergleichsweise schnell und zuverlässig gesendet werden.

Wenn zwischen zwei befreundeten Menschen dauerhaft eine größere räumliche Distanz entsteht, z. B. dadurch dass einer der beiden Freunde seinen Wohnort wechselt, verändern sich

---

<sup>136</sup> <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2187564839x0x607740/407ad1fe-c938-4838-9de9-1bed32ea5d96/FacebookReportsThirdQuarter2012Results.pdf>.

zumeist die Wege, über die derjenige erreichbar ist wie seine Adresse und oft auch die Telefonnummer. Bei einem Wechsel der Arbeitsstelle kann sich auch die E-Mail-Adresse ändern, falls zur Kommunikation mit dem Freund ein Firmenaccount verwendet wurde. An der Erreichbarkeit über die eigene Profilseite auf einer SNS ändert sich in diesem Fall in der Regel nichts. Der umgezogene User kann auch vom neuen Wohnort aus, sofern er dort über einen Internetanschluss verfügt, auf seinen SNS-Account Zugriff nehmen. Da SNS also von dem Aufenthaltsort des Users unabhängig sind, weisen sie eine gewisse räumliche Konstanz auf. Sie sind immer unter derselben Adresse erreichbar und das Userprofil bleibt von einem Ortswechsel des Besitzers – abgesehen von einer optionalen Änderung des in den GRUNDINFOS angegebenen Wohnorts – relativ unberührt.

SNS ermöglichen es, ortsunabhängig und mit geringem Aufwand Kontakt zu Freunden zu halten, mit denen man ansonsten nur selten interagieren würde. Wechselt ein Freund, mit dem man sich oft getroffen hat, den Wohnort, kann es schwierig sein, sich von persönlicher *Face-to-face*-Interaktion auf Kommunikation per Brief, Telefon oder andere Medien umzustellen. Kommunikation auf SNS geschieht in der Regel als Ergänzung zu nicht-virtueller, persönlicher Kommunikation – auch wenn man jemanden täglich sieht, ist es nicht ungewöhnlich, zusätzlich auch über SNS miteinander zu kommunizieren, sei es passiv, über das Lesen von Meldungen auf der NEUIGKEITENSEITE, oder aktiv, durch das Austauschen von Nachrichten. Die *face-to-face communication* wird also durch virtuelle ergänzt, und wenn in diesem Fall eine der Personen ihren Wohnort wechselt, sind es beide schon gewohnt, miteinander mittels SNS zu kommunizieren. Entsprechend fällt die Umstellung darauf, größtenteils auf virtueller Basis miteinander zu kommunizieren, leichter. Wie in Kapitel 4.3 erwähnt, muss der User noch nicht einmal aktiv und bewusst mit anderen kommunizieren, um Kontakt zu ihnen zu halten. Schon wenn ein User einfach Inhalte auf seiner eigenen PINNWAND postet oder das eigene Profil verändert, können seinen Freunden diese Aktionen auf ihrer NEUIGKEITENSEITE angezeigt werden. Jede öffentlich wahrnehmbare Aktion eines Users und jede am Profil vorgenommene Veränderung ist ein indirekter Akt der Kommunikation mit dem gesamten Freundeskreis. Dies ermöglicht, dass ein User, sogar wenn er Tausende von Freunden hat, auf indirekte Weise mit jedem kommunizieren kann, was dabei hilft, selbst mit Freunden, mit denen man nicht auf direkte Weise Botschaften austauscht, in Kontakt zu bleiben.

Auf SNS werden aber nicht nur räumliche Distanzen nivelliert – auf ihnen entsteht ein neuer, virtueller Raum. Ein SNS-User schafft sich eine digitale Präsenz. Seine Profilseite dient ihm als Avatar, als Archiv, als Kommunikationsschnittstelle und kann neben diesen auch noch

zahlreiche weitere Funktionen übernehmen. Eine Profilseite hat eine eigene Adresse, nämlich ihre URL, und bildet auf diese Weise einen Raum, den man besuchen kann. Die Besucher eines Profils befinden sich auf dieser Seite, die vom Profilersteller nach seinen Vorstellungen angelegt und individualisiert wurde, wodurch sie sich von den anderen Orten auf der SNS optisch und inhaltlich unterscheidet. Alle User hinterlassen auf SNS Spuren, zum einen natürlich auf ihrem eigenen Profil, aber auch auf den Profilen anderer, auf öffentlichen Seiten wie Fanseiten, durch öffentliche oder private Kommunikation, beim Nutzen von Anwendungen oder Spielen und bei vielen anderen Gelegenheiten, was dazu führt, dass die Räume auf SNS nicht neutral, nicht steril sind, sondern von den Usern geprägt und geformt werden. Auf diese Weise entstehen Räume, die personalisiert und letzten Endes auch personenhaft sind, da sie den User repräsentieren, der sie erstellt hat.

Obwohl SNS-Profile persistent sind, spielen für sie auch Kategorien wie Präsenz und Absenz eine wichtige Rolle. Beispielsweise wird auf wer-kennt-wen die Präsenz bzw. das Eingeloggst-sein eines Users dadurch markiert, dass auf dessen *thumbnail* ein grüner Kreis mit einem Häkchen angezeigt wird. Auf Facebook und studiVZ wird im CHAT angezeigt, welche anderen User gerade anwesend und chatbereit sind. Der User, der sich bereits physisch an einem Ort in der nicht-virtuellen Welt befindet, begibt sich also durch sein Einloggen in einen zweiten, digitalen Raum, in dem er sich unabhängig von lokaler Proximität mit seinen Freunden treffen und mit ihnen kommunizieren kann, wobei, wie in Kapitel 4.3 genauer betrachtet, ein starkes Präsenzgefühl entstehen kann. Dies lässt sich besonders gut anhand des Kommunikationsmediums CHAT veranschaulichen. Ein solcher CHAT kann nur initiiert werden, wenn die zwei SNS-User, die miteinander chatten wollen, zur selben Zeit eingeloggt sind. Damit andere User wissen, dass man zum Chatten bereit ist, kann man markieren, dass man anwesend ist. Beginnt ein CHAT zwischen zwei Usern, erscheint auf dem Bildschirm eine Chatbox, in der die ausgetauschten Nachrichten untereinander angezeigt werden, wobei die neueste Nachricht an unterster Stelle steht. Außerdem wird der User z.B. bei Facebook auch durch ein Tonsignal darauf aufmerksam gemacht, dass er eine neue Chatnachricht empfangen hat, damit er diese direkt bemerkt und zeitnah antworten kann. Insofern ist der CHAT auf SNS ein Element, das die Anwesenheit beider Kommunikationspartner voraussetzt ist und bei dem ein eigener (Chat-)Raum entsteht, den ausschließlich die beiden Gesprächsteilnehmer besetzen.

SNS bilden in Bezug auf ihre generelle Funktionsweise einen Knotenpunkt für Sozialbeziehungen und durch die Verlinkung der Profile und die Möglichkeit des Einschreibens in Profile und Beiträge anderer entstehen rhizomartige Geflechte. Heer/boyd (2005) haben das Pro-

gramm Vizster entwickelt, das solche Verlinkungsstrukturen von sozialen Netzwerken visuell darstellen kann, wofür die Daten von frei zugänglichen FREUNDESLISTEN auf der SNS Friendster ausgewertet wurden. Dieses Programm nimmt das Profil eines Users als Ausgangspunkt und zeichnet von diesem aus Linien zu dessen Freunden, von denen wiederum einer oder mehrere ausgewählt werden können, deren Verlinkungen dann auch dargestellt werden. Hierdurch können Überschneidungen und Verbindungen der Freundeskreise von Usern sichtbar und auswertbar gemacht werden, ohne dass der Betrachter etwas über die Art der Beziehungen zwischen diesen Personen wissen muss. Dadurch, dass SNS die Freundschaftsverbindungen der User so minutiös kartografieren, wie es im Alltagsleben nie geschehen würde, können sie ein Bild der Sozialstrukturen zeichnen, in die ein User eingebunden ist. Durch diese Bilder kann zwar nicht die Art der Sozialbeziehung zwischen zwei Usern dargestellt werden, aber es ist möglich, visuell nachzuvollziehen, welchen verschiedenen sozialen Umfeldern ein User angehört. Durch SNS werden also so komplexe Systeme wie soziale Beziehungen räumlich abbildbar.

Eine weitere räumliche Ebene kann auf SNS entstehen, wenn ein User mit seinen Freunden eines der dort angebotenen GAMES spielt. Auf den untersuchten SNS selbst gibt es zwar (noch) keine figürlichen Avatare, mit denen man sich zwischen verschiedenen Orten fortbewegen oder sich mit anderen Figuren in einem Raum treffen kann, dies ist aber in verschiedenen der auf SNS vorhandenen GAMES der Fall, z. B. im beliebten Lebenssimulationsspiel *The Sims Social*, in dem die Spieler genau solch eine Figur kontrollieren und sich mit den Figuren der anderen Spieler treffen können. Ähnliches erlauben auch GAMES wie *Farmville*, bei dem man die Farmen anderer Spieler besuchen und mit diesen kooperieren kann. Spielt ein SNS-User eines dieser GAMES, entsteht ein Raummodell mit drei Ebenen: Der User ist gleichzeitig im nicht-digitalen Raum, auf der SNS und im Spielraum anwesend. Durch die Spiele der eben erwähnten Art können auch innerhalb des sozialen Online-Netzwerks weitere soziale Netzwerke von Spielern entstehen, da durch die Digitalität der Medienplattform SNS und die daraus resultierende Möglichkeit zur Integration komplexer Medieninhalte und -strukturen zusätzliche virtuelle Unterräume erzeugt werden. Wie bei einer Matroschka sind innerhalb des Raums SNS weitere Räume zu finden. Dies gilt auch für Medienelemente wie die GRUPPEN, bei denen User Gemeinschaften bilden, die auf gemeinsamen Interessen oder Eigenschaften basieren. Für die Mitglieder von GRUPPEN wird auf SNS ein abgegrenzter Raum zur Verfügung gestellt, in dem gruppeninterne Interaktion und Kommunikation stattfinden kann. Auf studiVZ und wer-kennt-wen bekommen GRUPPEN ein eigenes Forum, auf Facebook eine ei-

gene PINNWAND und (Speicher-)Platz für von Gruppenmitgliedern geteilte Fotos, Videos und andere Dateien.

Solche Fotos und Videos ermöglichen eine weitere Form der räumlichen Entgrenzung: Durch visuelle Medieninhalte können User auf SNS Eindrücke von den nicht-virtuellen Räumen, in denen sie sich bewegen, vermitteln. Wenn ein User auf einer Urlaubsreise ist und regelmäßig Bilder der von ihm besuchten Orte hochlädt, können seine Freunde diese Reise in Ansätzen miterleben. Fotos und Videos von wichtigen Lebensereignissen, die auf SNS online gestellt werden, können beim Betrachter ein Gefühl der Teil- und Anteilnahme an diesen Ereignissen erzeugen. Auf diese Weise öffnen die Medieninhalte von SNS den Usern Tore zu anderen, nicht-virtuellen Räumen. Diese können in den FOTOALBEN oder auf PINNWÄNDEN digital repräsentiert werden, sodass SNS in diesen Fällen nicht nur als virtueller Zusatzraum dienen, sondern auch als Plattform für die Nachbildung und Repräsentation von Räumen, in denen sich die User bewegen oder bewegt haben, wodurch man zusätzliche, räumliche Eindrücke von der Lebenswelt dieser SNS-Mitglieder bekommen kann.

Nachdem nun auf die mit dem Begriff Entgrenzung in Verbindung stehenden Phänomene eingegangen wurde, soll im Folgenden betrachtet werden, welche Implikationen das Konzept der Mobilität für SNS, deren Medienelemente und die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User hat. Unter Mobilität soll, wie in der Einleitung des Kapitels angekündigt, sowohl die Ortsungebundenheit bei der Erstellung und Rezeption von Medieninhalten auf SNS verstanden werden als auch die Möglichkeit, die SNS-Identität in SNS-externe Kontexte einzubringen. Identitätskonstruktion auf SNS ist in vielfacher Hinsicht als mobil und räumlich flexibel zu bezeichnen, denn sie kann von einer Vielzahl von Orten aus unter Nutzung verschiedener mobiler Endgeräte geleistet werden. Das Besuchen des Profils eines Users und die Rezeption von ihm produzierter Medieninhalte sind ebenso wenig an einen bestimmten Ort oder ein bestimmtes Zugriffsmedium gebunden, und außerdem gibt es im Internet viele Verknüpfungstellen, die entweder einen Import von Medieninhalten zulassen oder einen Export der auf einer SNS konstruierten Identität. Diese Mobilitätsphänomene sollen im Folgenden analysiert werden, wobei die Frage zu stellen ist, wie sie sich in den Medienelementen bemerkbar machen und was sie für Implikationen für das Identitätskonzept von SNS haben.

Wie bereits erwähnt, ist die Nutzung von SNS nicht auf einen bestimmten Raum begrenzt. Mit den entsprechenden technischen Geräten kann man überall und jederzeit auf seine Profilseite Zugriff nehmen. War man vor einigen Jahren noch auf einen PC angewiesen, der sich über eine feste Telefonverbindung ins Internet einwählte, kann man heute mit einem Laptop,

Netbook, Tablet-PC oder einem Mobiltelefon dank Datenübertragungsverfahren wie HSDPA<sup>137</sup> auch unterwegs online gehen und datenübertragungsintensive Anwendungen nutzen. Es ist in Deutschland seit etwa Mitte der Nullerjahre, in denen sich mobiles Internet durch sinkende Preise und höhere Netzabdeckung zunehmend verbreitet hat, nicht selten zu beobachten, dass Menschen Wartezeiten – z. B. beim Arzt oder während Bus- und Zugfahrten – im Internet surfend verbringen und dabei auf SNS nach Neuigkeiten sehen oder selbst Medieninhalte erstellen. Diese Mobilität wird zusätzlich noch dadurch unterstützt, dass für die Nutzung von SNS, wie es bei den meisten Web-2.0-Anwendungen üblich ist,<sup>138</sup> keine separat zu installierende Software oder spezielle Hardware benötigt wird. Jedes internetfähige Gerät, auf dem ein beliebiger Browser installiert ist, ermöglicht es, sich in eine SNS einzuloggen. Das heißt auch, dass ein User von Geräten aus auf seine Profilseite zugreifen kann, die ihm nicht selbst gehören, z. B. von öffentlichen PCs in Bibliotheken und Internetcafés oder vom Mobiltelefon eines Friends aus.

Diese Mobilität hinsichtlich des Zugangs zu SNS führt dazu, dass die Produktion und Rezeption von SNS-Medieninhalten auf einfache Weise in den Alltag der User integriert werden kann. Auf der Arbeit können in Pausen, falls der Arbeitgeber dies zulässt, eventuell vorhandene Arbeitscomputer zum Aufrufen von SNS verwendet werden. Während Transferzeiten oder auch Spaziergängen kann man sich mit einem Mobiltelefon schnell einen Überblick über die Aktivitäten der befreundeten User verschaffen und zu Hause können User frei zwischen den vorhandenen mobilen und stationären Endgeräten wählen und sich sogar auf den Bildschirmen von internetfähigen Fernsehgeräten<sup>139</sup> ihr SNS-Profil anzeigen lassen. SNS-Profile sind also von fast allen Arten von Orten aus zugänglich, unabhängig davon, ob diese in geschlossenen Gebäuden sind oder unter freiem Himmel. Die SNS-Profile sind zwar in einem eigenen virtuellen Raum verortet, dieser kann aber den User überallhin begleiten, da über Kabel oder Satellit von fast überall aus eine Verbindung zu diesem Ort hergestellt werden kann. Die verschiedenen Geräte, mit denen man auf SNS zugreifen kann, unterscheiden sich voneinander hinsichtlich ihrer technischen Möglichkeiten und ihrer generellen Bedienungsweise, was sich wiederum auf die Selbstdarstellung der SNS-User auswirken kann. PCs haben im Vergleich zu mobilen Geräten zumeist eine höhere Rechenleistung, sodass auf ihnen auch APPLICATIONS oder GAMES genutzt werden können, die z. B. hohe grafische Anforderungen

---

<sup>137</sup> HSDPA steht für High Speed Downlink Packet Access und ist ein Datenübertragungsverfahren, das im Mobilfunknetz ähnlich schnelle Übertragungsraten wie der Übertragungsstandard DSL (Digital Subscriber Line) zulässt.

<sup>138</sup> Vgl. O'Reilly 2005.

<sup>139</sup> Dies funktioniert per Kabelverbindung mit einem Computer sogar auf nicht-internetfähigen Fernsehgeräten.

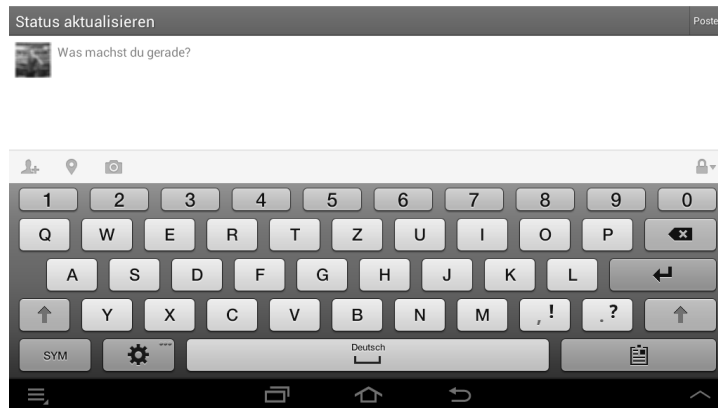
haben. Die Tastatur eines PCs erlaubt es, bequem auch längere Texte zu schreiben, und mit der Maus lassen sich die einzelnen Elemente des SNS-Interface präzise anwählen. Dadurch, dass Desktop-PCs oft über einen DSL-Anschluss mit hohen Übertragungsraten verfügen, lassen sich problemlos selbst datenintensive Medieninhalte wie Videos down- oder auch upladen. PC-Bildschirme sind zudem deutlich größer als die der meisten Mobilgeräte, was es ermöglicht, dass eine Vielzahl von Medienelementen und -inhalten gleichzeitig angezeigt und trotzdem vom User noch gut rezipiert werden kann. Vergleicht man diese Eigenschaften von Desktop-PCs mit denen von Mobilgeräten, fällt auf, dass Letztere in Bezug auf die Eingabe-, Übertragungs- und Darstellungsmöglichkeiten in den meisten Fällen eingeschränkt sind. Während die Übertragungsrate bei HSDPA-Verbindungen an manchen Orten in Deutschland so hoch ist, dass auch Videos gestreamt werden können, gibt es doch zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit noch viele Orte mit schlechter Netzabdeckung, und bei fast allen Verträgen für mobiles Internet ist die Datenübertragungsmenge begrenzt. Bezüglich der Darstellungsmöglichkeiten lässt sich feststellen, dass die Bildschirme der mobilen Geräte fast immer kleiner sind als Computerbildschirme und eine niedrigere Auflösung besitzen. Die Bildschirme von Mobiltelefonen sind beispielsweise oft nur wenige Zentimeter breit und hoch, sodass das normale Interface von SNS, auf dem viele verschiedene Medienelemente simultan nebeneinander dargestellt werden, nur schwer zu bedienen wäre, was dazu führt, dass für Mobilgeräte eigene Versionen des SNS-Interface zur Verfügung gestellt werden. Auch die Eingabemöglichkeiten sind bei Mobilgeräten wie Mobiltelefonen und Tablet-PCs begrenzt, da diese zumeist nicht über eine physische, sondern nur über eine digitale Tastatur verfügen, die auf dem Bildschirm eingeblendet wird. Diese digitale Tastatur ist nicht so leicht zu bedienen wie eine herkömmliche, zum einen, weil ihre Größe durch den Bildschirm des Mobilgeräts begrenzt wird, zum anderen, weil das taktile Feedback nicht so stark und differenziert ist wie beim Drücken einer Taste. Auch die Präzision des Anwählens von Bildelementen beim Berühren eines Touchscreens ist nicht vergleichbar mit der beim Nutzen einer Computermaus. Hieraus resultiert, dass die Produktion langer Texte auf Mobilgeräten mühsamer ist und die Navigation durch das SNS-Interface schwererfällt als bei Desktop-PCs. Wie diese Beobachtungen bereits implizieren, sind manche Medienelemente von SNS besser für die mobile Nutzung geeignet als andere, worauf nun noch genauer eingegangen werden soll.

Wie soeben erwähnt, ist das Anfertigen langer Texte auf Geräten, die nur eine digitale Tastatur besitzen, also relativ umständlich und zeitaufwendig. Aus diesem Grund sind Medienelemente, bei denen im Regelfall mehrere Sätze geschrieben werden, z. B. BLOGS, nicht gut für

die Nutzung auf Mobilgeräten geeignet. Kurze Texte anzufertigen, stellt aber auch mit digitalen Tastaturen kein Problem dar. SNS-Nutzer können beispielsweise, während sie unterwegs sind, Mikroblogeinträge verfassen und auf ihrer Profilseite veröffentlichen. Wenn die User diesen Einträgen Fotos hinzufügen wollen, kommt sogar einer der Vorteile von Mobilgeräten zum Tragen, denn in vielen Mobiltelefonen und Tablet-PCs ist eine Kamera integriert, sodass aufgenommene Fotos nicht erst auf einen PC transferiert werden müssen, sondern vom gleichen Gerät aus direkt auf die Profilseite hochgeladen werden können. Auch die Nutzung der INHALTE-TEILEN-FUNKTION ist auf Mobilgeräten ebenso einfach wie auf PCs – man kann beim Surfen die ubiquitären Like-Buttons von Facebook anklicken und so Links, Bilder, Videos u.Ä. mit anderen teilen. Auch für die Kommunikation gilt, dass das Verfassen langer Nachrichten aufwendig ist und es sich daher eher anbietet, kurze Nachrichten zu erstellen. Besonders geeignet ist in diesem Zusammenhang die GRUSSFUNKTION, da man ja bei dieser keinen eigenen Text schreiben muss, sondern einfach einen Empfänger auswählt und den Gruß durch das Berühren einer Schaltfläche versendet. Wenngleich die Produktion von Texten, die mehrere Sätze umfassen, also umständlich ist, können solche Texte wiederum ohne große Schwierigkeiten rezipiert werden. Mobilgeräte sind besonders gut für die Rezeption von Medieninhalten geeignet, da hierfür keine speziellen Eingabegeräte benötigt werden, und obwohl Texte, Fotos oder Videos auf den Bildschirmen von Mobilgeräten eine niedrigere Auflösung als auf Computermonitoren haben, sind sie in der Regel trotzdem noch gut zu erkennen. Ein weiteres Medienelement, das für die mobile Nutzung geeignet ist, sind die GAMES. Die Spiele auf SNS sind zumeist darauf ausgelegt, dass sie schnell gestartet werden können, vom darstellenden Gerät wenig Rechenleistung verlangen, nicht sehr komplex sind und einen schnellen Ein- und Ausstieg ermöglichen, wodurch sie sich bestens für ein schnelles Spiel zwischendurch in Bus und Bahn oder in Arbeitspausen eignen. Auch manche APPLICATIONS sind speziell auf die Bedürfnisse der mobilen Nutzung hin zugeschnitten wie beispielsweise das Programm *Runtastic*, das der User zu Beginn eines Jogginglaufs startet und das am Ende des Laufs automatisch die Länge der Strecke und die dafür gebrauchte Zeit auf Facebook postet.

Doch nicht nur einzelne Medienelemente von SNS sind für die mobile Nutzung geeignet, sondern es gibt auch speziell für die mobile Nutzung entwickelte Programme, die das Interface von SNS so anpassen, dass es unterwegs einfacher zu bedienen ist, als es mit dem regulären Interface der Fall wäre. Alle vier der untersuchten SNS bieten Versionen an, die für Mobiltelefone oder Tablet-PCs entwickelt wurden. Gemeinsam haben diese verschiedenen Ver-

sionen, dass sie bezüglich Anzeige und Eingabe ihrer Medienumgebung angepasst sind. Da Mobilgeräte einen kleineren Bildschirm haben als Desktop-PCs, werden in den Mobilversionen der SNS weniger Medienelemente gleichzeitig angezeigt. Würden die normalen, in Kapitel 2.3 beschriebenen SNS-Interfaces dargestellt, wären viele der Elemente ohne Heranzoomen gar nicht zu erkennen, zumal manchmal sogar mehr als die Hälfte der Anzeigefläche von Mobilgeräten durch digitale Tastaturen ausgefüllt wird, wodurch sich der Platz für die Darstellung des SNS-Interface noch weiter reduziert.



Digitale Tastatur auf einem Tablet-PC

Aus diesem Grund werden in den Mobilversionen oft nur wenige Medienelemente oder manchmal sogar nur ein einziges angezeigt, die dann aber relativ groß auf dem Bildschirm erscheinen. Sollen andere Medienelemente angezeigt werden, müssen diese einzeln über ein Auswahlménü aufgerufen werden. Auch hinsichtlich der Eingabemöglichkeiten sind die Medienelemente an die kompakten Touchscreens angepasst, denn die Navigation und das Anwählen von Elementen funktioniert über im Vergleich zum regulären Interface relativ große Schaltflächen. Da der User Schaltflächen auf Touchscreens mit der relativ breiten Fläche der Fingerspitzen treffen muss, ist wie bereits gesagt bei dieser Bedienungsform die Präzision geringer als bei der Anwahl mithilfe eines Mauszeigers. Erschwerend kann es wirken, wenn Mobilgeräte beim Gehen oder während des Transports in Fahrzeugen wie Bussen oder Zügen genutzt werden, weil sich dabei ebenfalls die Präzision der Eingabe verringern kann. Ein Mittel, um die Auswirkung solcher Störfaktoren zu verringern, ist es, die anwählbaren Schaltflächen sehr groß zu gestalten, sodass die beim Anklicken erforderliche Präzision reduziert wird. Durch derartige Anpassungen erleichtern es die speziellen Mobilversionen von SNS ihren Usern, die SNS-Nutzung jederzeit – auch in unruhigen Umgebungen – in ihren Alltag zu integrieren.

Doch nicht nur durch Mobilgeräte gewinnen die SNS-Identitäten an Mobilität. Über Anmelde-dienste wie Facebook Connect können auch die SNS-Profile in andere Kontexte im virtuel-len Raum bewegt werden. Facebook Connect, veröffentlicht im Dezember 2008, ist eine Soft-ware, die es Websiteentwicklern ermöglicht, Facebook-bezogene Elemente in Websites zu integrieren. Von besonderer Bedeutung ist dabei in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, sich auf externen Websites mit den Daten seines SNS-Accounts einzuloggen. Hierdurch müs-sen sich die User nicht auf den externen Websites separat registrieren, um dort etwas posten zu können. Beim Posten können die User auswählen, ob ihr Post parallel auch auf ihrer SNS-Profilseite erscheinen soll, was eine Möglichkeit darstellt, die Selbstdarstellung auf der SNS und die auf der externen Website miteinander zu verbinden. Der Blogger Martin Weigert be-obachtet in dieser Hinsicht drei Entwicklungsphasen von SNS: In der ersten Stufe waren SNS „Walled Gardens“ (Weigert 2010: o.S.), d.h. abgegrenzte Räume ohne Kontakt nach außen, und die Interaktion der Mitglieder fand nur intern statt. In der zweiten Phase, die Weigert mit „Das Netz als Plattform“ (ebd.) betitelt, wurden SNS für Entwickler geöffnet, die innerhalb der Grenzen der SNS eigene Programme beisteuern konnten. Die dritte Phase, „Das Web als Plattform“ (ebd.), zeichnet sich dadurch aus, dass SNS die eigenen Grenzen verlassen, um ihre Präsenz und „die Social-Networking-Funktionalität auf die Websites Dritter auszuwei-ten“ (ebd.). Die Identität, die der User auf SNS aufgebaut hat, kann auf diese Weise in andere Kontexte exportiert werden, was auch dazu führt, dass die soziale Gemeinschaft auf diesen Websites weniger anonym wird, weil die Profile der über Facebook Connect eingeloggten User den Teilnahmebedingungen von SNS und den mit diesen verbundenen Konventionen und Erwartungen unterliegen.

Nachdem nun in diesem Kapitel gezeigt wurde, dass das Raumkonzept bzw. die Raumkon-zepte von SNS den Usern zahlreiche Möglichkeiten zur Gestaltung ihrer Selbstrepräsentation und zum Managen ihrer sozialen Kontakte bieten, sollen im Folgenden die Ergebnisse der vorausgegangenen Analysen zusammengefasst und die Implikationen für die auf SNS entste-henden Identitäten ausführlicher herausgearbeitet werden. Die unter dem Oberbegriff Ent-grenzung untersuchten Phänomene tragen auf verschiedene Weise dazu bei, dass SNS-Nutzer bei ihrer Selbstdarstellung nicht an räumliche Grenzen gebunden sind, und ermöglichen es, dass auf SNS neue, virtuelle Räume entstehen. Durch die Verortung im virtuellen Raum bil-den SNS eine Konstante, die von geografischen Koordinaten unabhängig ist. Der User kann von jedem Ort mit Internetzugang aus auf sein Profil zugreifen, dieses bearbeiten, neue Medi-einhalte posten und mit anderen Usern interagieren. Selbst wenn ein User umzieht, verändert

sich sein SNS-Profil nur wenig und kann unter derselben Internetadresse abgerufen werden. Diese ortsunabhängige Konstanz der Profile führt dazu, dass auch die Selbstdarstellung weniger stark von Ortswechseln beeinflusst wird. Während die persönliche nicht-digitale Interaktion zwischen Menschen sich oft stark verändert, wenn einer der Interaktionspartner an einen anderen Ort umzieht, werden die Möglichkeiten zur virtuellen Interaktion von solch einem Ereignis fast gar nicht berührt. Auf SNS wird ein zusätzlicher Raum geschaffen, den die User personalisieren können und in dem sie ihre Spuren hinterlassen. Auch in diesem virtuellen Raum spielen Kategorien wie An- und Abwesenheit eine Rolle, z.B. bei Medienelementen wie dem CHAT oder bei GAMES, bei denen durch die Möglichkeit zur direkten Interaktion ein Präsenzgefühl erzeugt werden kann. Innerhalb des virtuellen Raums der SNS können weitere abgrenzbare Räume entstehen wie beim Medienelement der GRUPPEN, bei dem den Usern Platz und somit Gelegenheit zur Ausbildung von kontextabhängigen Identitäten und kollektiven Gruppenidentitäten gegeben wird. Durch die Möglichkeit zur Repräsentation nicht-virtueller Räume können die User andere an ihren Raumerlebnissen und -erfahrungen teilhaben lassen, z.B. durch das Posten von Bildern und Videos einer Urlaubsreise im FOTOALBUM, und dieses Teilen von Eindrücken kann durch die Erzeugung eines gemeinsamen Erfahrungsschatzes die persönlichen Relationen zwischen Usern intensivieren.

Unter dem Stichwort Mobilität wurde gezeigt, dass die Produktion und Rezeption von Medieninhalten auf SNS nicht an bestimmte Orte gebunden ist, sondern dass Mobilgeräte in dieser Hinsicht eine räumliche Flexibilität ermöglichen, die sich auch auf die Medienelemente und das gesamte Interface auswirkt. Dadurch, dass SNS nicht an einzelne, festgelegte Zugriffsmedien gebunden sind, können sie von jedem Ort aus aufgerufen werden, an dem ein Gerät mit Internetzugang und Browser oder SNS-Software zur Verfügung steht. Hierdurch können die User nicht nur von zu Hause aus Selbstdarstellung betreiben, sondern auch von anderen Orten aus wie dem Arbeitsplatz, der freien Natur oder sogar von mobilen Räumen aus wie öffentlichen Verkehrsmitteln. Diese Mobilität der SNS-Nutzung wird durch die Verbreitung mobiler Internetzugänge über Geräte wie Laptops, Tablet-PCs und Mobiltelefone begünstigt, die viele SNS-Mitglieder außerhalb der eigenen Wohnung ständig bei sich tragen. Die genannten Mobilgeräte beeinflussen die Nutzungsweise von SNS und dadurch auch die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung der User. Von unterwegs aus werden die meisten User keine langen Texte schreiben, sondern nur kurze, und es werden generell eher Medienelemente verwendet, die für die mobile Nutzung geeignet sind. Für die speziellen Anforderungen von mobiler SNS-Nutzung gibt es auch spezielle Interfaceversionen, die die Anzahl der auf dem Bildschirm

sichtbaren Medienelemente verkleinern und die anwählbaren Schaltflächen vergrößern, wodurch die User auch in unruhigen Umgebungen Medieninhalte rezipieren und erstellen können. Im Zuge dieser Mobilisierungstendenzen wird nicht nur die SNS-Nutzung räumlich flexibilisiert, sondern auch die Selbstdarstellung der User, die durch Schnittstellendienste wie Facebook Connect in zusätzliche Online-Kontexte eingebracht werden kann. Die Verbindung von SNS-Inhalten und externen Inhalten bildet an diesen Stellen ein System gegenseitiger Bezüge, durch das die Anonymität in Online-Communitys reduziert wird und in diese die Normen und Regeln von SNS eingeführt werden, wodurch diese Form der Selbstdarstellung noch zusätzlich an Verbreitung und somit auch an kultureller Relevanz gewinnt.

Die räumliche Flexibilität, die sich in den untersuchten Entgrenzungs- und Mobilisierungsphänomenen äußert, spielt, wie gezeigt wurde, nicht nur für die generelle Funktionsweise von SNS eine wichtige Rolle, sondern auch für die Selbstdarstellung der User und für die auf dieser basierenden Identitätskonzepte. Für die Identitätskonstruktion wird ein zusätzlicher, virtueller Raum zur Verfügung gestellt. Dieser Raum ist nicht vom geografischen Raum abhängig, er ist unbegrenzt und kostenlos verfügbar sowie formbar und personalisierbar, wodurch er sich für die Selbstdarstellung in mehrfacher Hinsicht besonders gut eignet. Der virtuelle Raum der SNS kann von jedem Ort aus erreicht werden, wodurch das Bild, das ein User dort von sich entwirft, eine gewisse Konstanz und Persistenz besitzt, denn seine Darstellungen werden archiviert und auf diese kann auch zugegriffen werden, ohne dass der User eingeloggt sein muss. Durch die Möglichkeit, Medieninhalte schnell und einfach zu produzieren und direkt hochzuladen, kann der User seine Freunde an seinem Alltag teilhaben lassen, auch wenn er unterwegs ist, wobei die dabei entstehenden Beiträge zur Selbstdarstellung von den Umständen ihrer Produktion beeinflusst sein können. Mobilgeräte sind nicht gut dafür geeignet, komplexe Medieninhalte und längere Texte zu erzeugen, sodass die Selbstdarstellung in der Regel eher über Fotos, kurze Texte und andere leicht zu produzierende Beiträge erfolgen wird, wodurch sie eine fragmentarische und mosaikhafte Qualität gewinnen kann.<sup>140</sup> Die mobile Selbstdarstellung ist aber kein Zwang, sondern der User kann frei darüber entscheiden, ob er nur von einem stationären Desktop-PC oder auch von unterwegs aus auf SNS zugreifen will. Die Phänomene, die in diesem Kapitel in die Kategorien Entgrenzung und Mobilität aufgeteilt wurden, erlauben es also den Usern, bei ihrer Selbstdarstellung flexibel über eine Vielzahl raumbezogener Faktoren zu bestimmen.

---

<sup>140</sup> Vgl. hierzu Kapitel 6.2.

## 6 Narrative Phänomene

### 6.1 Erfahrungshaftigkeit

In diesem Kapitel wird es um die narrative Dimension der Selbstdarstellung auf SNS gehen, wobei ein Narrativitätskonzept verwendet wird, das auf den Arbeiten Monika Fluderniks<sup>141</sup> aufbaut. Das erste Unterkapitel konzentriert sich dabei auf die Ebene der Inhalte und untersucht deren grundlegende Eigenschaften und die ihnen unterliegenden Relevanzkriterien, das zweite beschäftigt sich mit der Verknüpfung sowie Interpretation der Inhalte und das dritte mit der Formebene, insbesondere mit Präsentationsweisen und den diesen unterliegenden Charakterisierungsstrategien.

Auf die Narrativitätsdefinition von Fludernik wird in diesem Kapitel zurückgegriffen, da die narrative Darstellung auf SNS sich stark von den Erzählweisen unterscheidet, mit denen sich die Narratologie im Regelfall beschäftigt. Nach Fludernik operieren die meisten narratologischen Ansätze „from the vantage point of realist and Modernist novel or short story“ (Fludernik 1996: ix). Die meisten der zu diesem Korpus gehörenden Erzählungen weisen gemeinsame Eigenschaften auf, z.B. dass sie nur einen Autor haben, dass sie eine Ereignisfolge beschreiben und dass ihr Inhalt ausschließlich oder überwiegend textueller Natur ist. Wie in den vorangegangenen Kapiteln deutlich gemacht wurde, unterscheidet sich die Selbstdarstellung auf SNS in vielfacher Hinsicht von klassischen literarischen Darstellungsweisen. Um nur einige der zahlreichen Unterschiede zu nennen: Die User von SNS haben eine große Auswahl an Medien zur Verfügung, sie können bei ihren Medieninhalten auf verschiedene Modi zugreifen, die Selbstdarstellung steht nicht unter der Kontrolle von nur einem Autor, sondern wird kooperativ mit anderen Usern zusammen gestaltet, die Inhalte der Profile sind nachträglich veränderbar und die Profile sind niemals abgeschlossen, sondern immer wieder erweiterbar. Da sich SNS also hinsichtlich all dieser und noch weiterer Parameter von klassischen Erzählungen unterscheiden, können viele narratologische Konzepte nur schwer und mit geringem Erkenntnisgewinn auf sie angewendet werden. Ein größerer Erkenntnisgewinn kann mit dem Ansatz von Fludernik erzielt werden, der versucht den Untersuchungsbereich der Narratologie zu erweitern. Dieser Ansatz soll im Folgenden kurz vorgestellt und sein Nutzen für die Untersuchung der Eigenschaften der Selbstdarstellung auf SNS deutlich gemacht werden.

---

<sup>141</sup> Vgl. vor allem Fludernik 1996.

Fludernik bezeichnet ihren eigenen Ansatz als ‚*natural*‘ *narratology*,<sup>142</sup> wobei das *natural* sich auf dreierlei beziehen soll: Erstens soll es auf ‚natürliches‘ Erzählen verweisen, worunter Fludernik nicht-literarisches, „*unelicited conversational storytelling*“ (Fludernik 1996: x) versteht. Zweitens soll es einen Anklang an die „*natural linguistics* [...] (the Austrian school linked with the name of Wolfgang Dressler)“ (ebd.) bilden, die kognitionswissenschaftliche Konzepte und Ansätze in ihre sprachwissenschaftliche Forschung integrieren. Drittens soll *natural* eine Anspielung auf Jonathan Cullers Konzept der *naturalization* sein,<sup>143</sup> mit dem dieser den Prozess beschreibt, der durchlaufen wird, wenn Leser eines Textes diesen bzw. dessen Strukturen durch Rückgriff auf ihnen bekannte Interpretationsmuster zu verstehen versuchen, wenn sich Rezipienten also fremde, unvertraute Inhalte auf der Basis von bestehenden, vertrauten Wissensstrukturen angeeignen.

Ein zentraler Punkt von Fluderniks Ansatz, der auch für die Untersuchung der narrativen Dimension der Selbstdarstellung auf SNS eine wichtige Rolle spielt, ist wie bereits angedeutet die Neudefinition von Narrativität. Diese soll nicht auf Kriterien basieren wie Mittelbarkeit (Stanzel), Sequenzialität (Prince), einer teleologischen Ausrichtung (Culler, Ricœur) oder dem Zusammenspiel von *fabula/sjuzhet* (russischer Formalismus), *story/plot* (Forster, Chatman) oder *histoire/discours/narration* (Genette, Bal).<sup>144</sup> Stattdessen ist das zentrale Kriterium, das narrative Texte kennzeichnet, für Fludernik deren „*mediated human experientiality*“ (Fludernik 1996: 26), also die Eigenschaft, dass sie Erfahrungen von Menschen – ihre „*emotional and physical reaction to [certain] constellation[s]*“ (ebd.: 22) – vermitteln. Die Relevanz von Narrationen bzw. die ihres Erzählanlasses, ihre *tellability* im Sinne von Labov (1972), gründet sich nach Fludernik nicht wie bei der klassischen Narratologie auf eine rhetorische, künstlerische Struktur, die zu einer unerwarteten Wendung oder zur Lösung eines Konflikts führt, sondern allein darauf, dass sie „*quasi-mimetic evocation[s] of ‚real-life experience‘*“ (Fludernik 1996: 9) darstellen, die die Rezipienten auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrungen verstehen und interpretieren können. Mit Fludernik könnte man auf die häufig im öffentlichen Diskurs gegen die Selbstdarstellung auf SNS vorgebrachte Kritik, dass viele Medieninhalte trivial und nicht erzählenswert seien,<sup>145</sup> erwidern, dass die *tellability* von SNS-Posts nicht auf den gleichen Kriterien wie die von literarischen Erzählungen basiert, sondern dass bereits allein die Erfahrungshaftigkeit der Inhalte diese erzählenswert und für andere an-

---

<sup>142</sup> Vgl. z. B. den Titel ihrer 1996 erschienenen Monografie *Towards a ‚Natural‘ Narratology*.

<sup>143</sup> Vgl. Culler 2002 [1975]: 153ff.

<sup>144</sup> Die Diskussion dieser Narrativitätskriterien wie auch die Zuordnung zu den jeweiligen Narratologen finden sich bei Fludernik 1996 in Kapitel 1.2 (14–31) und Kapitel 8 (234–260).

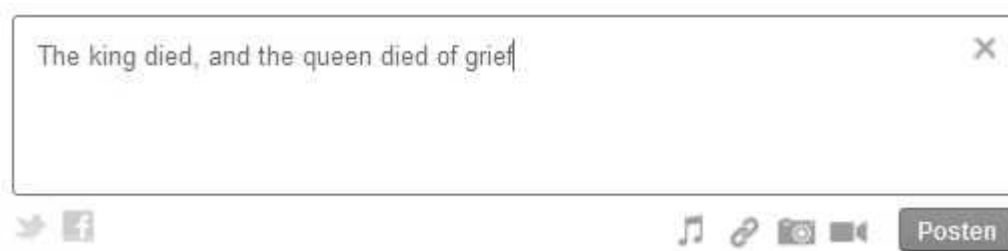
<sup>145</sup> Vgl. z. B. Haupt 2012.

schlussfähig macht, da die Rezipienten Gedanken, Gefühle und Muster aus ihrem eigenen Leben wiedererkennen können, wodurch eine Identifikation mit dem Ersteller der Medieninhalte geschehen, eine gemeinsame Basis aufgebaut und eine soziale Beziehung initiiert werden kann. In diesem Sinne besitzen auch „uneventful experiences“ (ebd.: 21) Narrativität und sind erzählenswert.

Ein weiterer Vorteil von Fluderniks Ansatz ist, dass dieser einen bedeutend größeren Gegenstandsbereich umfasst als die von ihr kritisierten strukturalistischen narratologischen Ansätze. Es geht ihr nicht nur um „literary (i.e. institutionalized) form[s] of storytelling“ (ebd.: 10), sondern u. a. auch um das in der Erzähltheorie oft vernachlässigte „spontaneous conversational storytelling“ (ebd.), für das sie die folgenden Beispiele aufzählt: „spontaneous narration of personal experiences (natural narrative proper), [...] the telling of jokes and anecdotes, the retelling of *other* people’s experience“ (ebd.). Doch nicht nur mündliche Erzählsituationen sollen eine größere Aufmerksamkeit erhalten, sondern auch andere Medien, die Erfahrungshaftigkeit vermitteln können, denn „narrativity can be constituted in equal measure in all textual and visual media“ (ebd.: 264). Zu diesen Medien sind auch die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung von Fluderniks Monografie noch nicht existenten SNS zu zählen, was in den folgenden Analysen veranschaulicht wird, in denen u. a. gezeigt werden soll, inwiefern die Struktur und Funktionsweise der Medienelemente auf SNS erfahrungshafte Darstellungsweisen begünstigt und zu deren Verwendung anregt.

Wie in Kapitel 5.2 bereits angemerkt wurde, sind die Medienelemente auf SNS nicht auf die Darstellung umfangreicher Erzählungen ausgelegt. Die meisten Inhalte im Internet und speziell auf SNS sind so konzipiert, dass sie auf schnelle Weise rezipiert werden können, da die durchschnittliche Verweildauer der User auf Internetseiten relativ gering ist und die internet-spezifische Aufmerksamkeitsökonomik mit der Maxime ‚möglichst viel Verschiedenes in möglichst kurzer Zeit‘ beschrieben werden könnte. Wenn User surfen, werden keine Romane oder langen Erzählungen gelesen, sondern es geschieht ein hypertextuelles Springen zwischen verschiedensten Informationen und Medieninhalten. Ein Medienelement auf SNS, bei dem diese Dynamik, Heterogenität und die Begrenzung der Inhaltsmenge besonders deutlich wird, ist das MIKROBLOG. Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, gibt es auf vielen SNS für Mikroblogger Begrenzungen hinsichtlich der Zeichenanzahl. Auch auf Facebook gab es einmal eine solche Einschränkung auf 420 Zeichen – diese wurde zwar aufgehoben, doch das Genre der Mikrobloggerposts ist trotzdem auch auf dieser SNS stark von der ursprünglichen Zeichenbegrenzung geprägt, was zum einen daher kommen kann, dass viele User sich während der Zeit der Zei-

chenbegrenzung daran gewöhnt haben, dass dieses Medienelement zum Erstellen kurzer Posts verwendet wird, und zum anderen daher, dass diese Begrenzung auf vielen SNS und auch beim Mikrobloggingdienst Twitter, durch den das Mikroblogging popularisiert wurde, noch in Kraft ist. Da sich beim Genre MIKROBLOG also die Konvention herausgebildet hat, sich kurz zu fassen, eignet sich dieses Medienelement gut dazu, auf schnelle Weise kurze Inhalte zu erstellen. User können spontan Gedanken, Eindrücke oder Gefühle beschreiben, ohne diese ausführlich kontextualisieren zu müssen. Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, gibt es beim MIKROBLOG Eingabeaufforderungen wie „Was machst du gerade?“ oder „Was geht ab?“, die eher zum kurzen Beschreiben alltäglicher Eindrücke oder Tätigkeiten anregen als zum ausführlichen Erzählen komplexer Geschichten. In kurzen Mikroblogposts können zwar auch Minimalerzählungen dargestellt werden, z.B. wäre E. M. Forsters berühmtes Beispiel eines Plots, „[t]he king died, and the queen died of grief“ (Forster 1974 [1927]: 93), in Bezug auf seine Länge hervorragend zum Mikrobloggen geeignet, allerdings ist Forsters Plot-Beispiel eben auch nur minimalistisch und in seiner Kürze untypisch für klassisches literarisches Erzählen.<sup>146</sup>



Mögliches Mikroblogpost auf Myspace

Ein literarisches Genre, für das MIKROBLOGS ein geeignetes Medium wären, ist die Anekdote. Als „*ep[ische] Kleinform*, die auf eine überraschende Steigerung oder Wendung (Pointe) hinzielt und in gedrängter sprachl[icher] Form [...] einen Augenblick zu erfassen sucht, in dem sich menschl[iche] Charakterzüge enthüllen“ (Schäfer-Maulbetsch 1990: 14), ist sie kurz genug, um schnell produziert und rezipiert werden zu können, und kann daher gut zur Selbstdarstellung auf SNS verwendet werden. Bezeichnenderweise ist die Anekdote ein Genre, das oft auch im *conversational storytelling*, in mündlichen *Face-to-face*-Kommunikationssituationen auftaucht. Sie besteht oft aus einer kurzen Sequenz und ist primär darauf ausgelegt, einen von einer anderen Person gewonnenen Eindruck zu vermitteln, eine Erfahrung, die jemand mit

<sup>146</sup> Puschmann und Heyd klassifizieren Mikroblogeinträge in diesem Sinne als „*small stories*“ (Puschmann/Heyd 2012: 174) und somit als „marginale, alltägliche Erzählungen, [als] konstruierte und lediglich angedeutete Narrative, deren Referenz nicht notwendigerweise ein abgeschlossenes Ereignis in der Vergangenheit ist, sondern häufig emergente, aktuell stattfindende Ereignisse [...] mit einschließt“ (ebd.: 175).

einer Person gemacht hat, sodass die Anekdote im Sinne Fluderniks als eine hochgradig erfahrungshafte Erzählform anzusehen ist. Es soll also nicht ausgeschlossen werden, dass auch auf SNS literarische Erzählformen auftauchen können, allerdings legen die Produktions- und Rezeptionsbedingungen einen relativ geringen Umfang nahe, und statt für künstlerische, durchkomponierte Wiedergaben von Ereignisketten eignet sich die Medienumgebung eher für die Darstellung von Eindrücken und Erfahrungen.

Auf der PINNWAND eines Users können sich neben den eben diskutierten Mikrobloggerposts auch noch viele andere von einem User geteilte Medieninhalte finden, z. B. Links, Fotos oder Videos. Das Teilen dieser Inhalte kann auf spontane Weise geschehen: Sieht ein User ein lustiges Video oder eine interessante Website, kann er diese Inhalte oft durch das Drücken eines Like-Buttons teilen, ohne erst die jeweilige SNS ansteuern zu müssen. Auch die Produktion von Medieninhalten für die PINNWAND kann spontan geschehen, z. B. wenn ein User von unterwegs aus mit seinem Smartphone ein Foto macht und dieses mit demselben Gerät direkt auf seine PINNWAND hochlädt. Das Erstellen von Pinnwandinhalten erfordert also keine langwierige Planung und Vorbereitung, sondern kann direkt geschehen, wenn ein User etwas sieht, das ihm gefällt, oder wenn er etwas erlebt – wenn er also Erfahrungen macht, die er als mitteilenswert erachtet. Dabei gibt es keine festen Kriterien dafür, welche Inhalte mitteilenswert sind und welche nicht. Die User können wichtige Lebensereignisse medialisieren oder ein Foto ihres Mittagessens posten; sie können eine Anekdote erzählen oder ein unbestimmtes Gefühl ausdrücken. Alles, was sie posten, kann zu ihrer eigenen Person und Persönlichkeit in Beziehung gesetzt werden, denn sie fungieren als der von Fludernik postulierte „human (anthropomorphic) experiencer“ (Fludernik 1996: 9), der die Erfahrungen für die Rezipienten nachvollziehbar macht und ihnen dadurch *tellability* verleiht.

Ein Kommunikationsmedium auf SNS, das eine Situation des Fludernik'schen *natural storytelling* simuliert, ist der CHAT. In diesem lässt sich, wie in Kapitel 4.3 festgestellt, eine ähnliche Gesprächsdynamik beobachten wie in mündlichen Gesprächssituationen.



CHAT auf studiVZ

Chatgespräche sind synchrone *two-way communication* und die Redebeiträge bestehen zumeist nur aus einzelnen, kurzen Sätzen. Auch dieses Medium unterliegt also Konventionen, durch die es nicht für längere literarische Erzählformen geeignet ist, sondern besser für spontanes, dynamisches Erzählen, das Wechselrede zulässt. Die entstehenden Erzählungen werden nicht auf materiellen Trägermedien gespeichert, sondern sind auf die spezielle Gesprächssituation abgestimmte ephemere Konstrukte. Während der TEXTCHAT die verbalen Inhalte einer mündlichen Gesprächssituation vermitteln kann, können bei VOICE- und VIDEOCHAT auch zusätzliche paraverbale Informationen übertragen werden. Durch das Hinzufügen einer Audio- oder Videoebene werden zusätzliche Modi, zusätzliche Informationskanäle bereitgestellt, wodurch sich diese Chatformen dem persönlichen, mündlichen Gespräch noch weiter annähern. CHATS auf SNS laden also die User dazu ein, in kurzen Sätzen und in Wechselrede Kommunikation mit einem befreundeten User zu betreiben, wodurch eine Situation entsteht, die *natural storytelling* und somit den Austausch von Erfahrungen und das Erzählen von alltäglichen Erlebnissen begünstigt.

Das Medienelement der GRUPPEN ermöglicht es den Usern, mit anderen eine Gemeinschaft aufzubauen, die auf gemeinsamen Ansichten, Interessen, Eigenschaften, Vorlieben, Zugehörigkeiten oder anderen Faktoren basieren kann, die User zusammenführen. Grundlage hierfür ist wiederum zumeist ein gewisser gemeinsamer Erfahrungsschatz. Egal ob es sich um eine politische GRUPPE, eine Fangruppe, eine Ortsgruppe, eine Haustierrgruppe oder eine Studentengruppe handelt – bei all diesen GRUPPEN haben die Mitglieder eine Verbindung, einen ge-

meinsamen Nenner, der dazu führt, dass sie sich den anderen nahe fühlen und sich mit ihnen austauschen wollen.

Weltweit > Geographie > Regionen

## Gruppe: -franken und stolz drauf!!-

[Du bist Mitglied](#) [Öffentliche Gruppe](#)

In den 720 Städten und Gemeinden Frankens leben ca. 4155000 Menschen. Da fehlt wohl noch a weng bis dass alle von denen hier in der Gruppe sind... (;

Gruppenforum

[Neues Thema](#) [Eigene Beiträge](#) [Forum durchsuchen...](#) [Suchen](#)

| Thema                                                                              | Antworten | Letzter Beitrag                |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| AUS WELCHEM ECKLE KOMMT IHR?<br>von <a href="#">Hilke-Maria</a> am 21.03.08, 21:10 | 542       | Hilke-Maria<br>Heute, 11:02    |
| ...und wo...<br>von <a href="#">Hilke-Maria</a> am 10.04.13, 20:22                 | 14        | Hilke-Maria<br>13.04.13, 18:38 |
| Unterfranken<br>von <a href="#">Hilke-Maria</a> am 13.06.11, 14:32                 | 28        | Hilke-Maria<br>10.04.13, 20:30 |
| Ich brauche Hilfe!<br>von <a href="#">Hilke-Maria</a> am 27.01.13, 06:58           | 5         | Hilke-Maria<br>10.04.13, 16:07 |

Forum einer GRUPPE auf wer-kennt-wen

Dies kann in einem gemeinsamen Gruppenforum geschehen, in dem über für die GRUPPE relevante Themen diskutiert wird, oder auch durch direkte Kommunikation einzelner Gruppenmitglieder. Ob etwas einen relevanten Kommunikationsanlass bildet, ob es im Rahmen der GRUPPE erzählenswert ist, hängt stark davon ab, ob das Kommunizierte auf der Basis der Gemeinsamkeiten der Mitglieder interpretiert werden kann und ob es für andere anschlussfähig ist. Auch innerhalb der GRUPPEN wird die Narrativität und *tellability* also nicht von dem Vorhandensein literarischer Erzählstrukturen bestimmt, sondern davon, dass das Erzählte auf gemeinsame Erfahrungen zurückgreift, dass es für die anderen User verständlich und nachvollziehbar ist und dass ein Austausch darüber stattfinden kann.

Ein anderes Medienelement, das User zusammenführen kann, sind GAMES. Da sich diese nicht auf spezielle gemeinsame Eigenschaften ihrer User gründen, abgesehen vom Spaß am jeweiligen Spiel, kann man nicht davon ausgehen, dass die verschiedenen Spieler zu Beginn einen großen gemeinsamen Erfahrungsschatz haben. Dafür ist es bei GAMES aber möglich, mit anderen Spielern zusammen Erfahrungen zu machen. Wenn User mit oder gegen andere User spielen, bildet das Spiel eine gemeinsame Basis. Es können zusammen Geschichten durchlebt, Gegner besiegt, Wettkämpfe ausgetragen oder Spielwelten aufgebaut werden. Alle diese Handlungen führen dazu, dass die Spieler miteinander etwas erleben, wodurch sie einander näherkommen und sich ihre sozialen Beziehungen intensivieren. Spieler eines GAMES haben oft spezielles Wissen über die Spielwelt oder den Spielmechanismus, über das sie sich

am besten mit anderen Spielern austauschen können. Außerdem ereignen sich beim Spielen Situationen, die nachträglich narrativiert werden können, z.B. ein gemeinsamer Sieg über einen Gegner oder das Fehlverhalten eines Spielers, sodass es bei den Spielen als narrative Ebene nicht nur die Rahmenhandlung gibt, sondern auch das Spielen selbst. Viele Spiele und insbesondere die ausführlich in Kapitel 5.2 thematisierten *social network games* bzw. *asynchronous persistent strategy games* stellen nicht nur eine bestimmte Spielmechanik zur Verfügung, mit der sich die Spieler beschäftigen müssen, sondern bieten auch Raum für Kommunikation und soziale Interaktion. Durch GAMES können die User also gemeinsame Erfahrungen machen und sich über diese austauschen, wodurch sie letztendlich auch einander besser kennenlernen.

In diesem Kapitel wurde gezeigt, dass die Medienelemente auf SNS verschiedene Arten erfahrungshafter Darstellung und Interaktion ermöglichen. Die Medieninhalte auf SNS müssen nicht auf künstlerische Weise komponiert und aufwendig produziert werden. Es muss kein Kunstwerk mit einer besonderen Ästhetik entstehen und auch keine spannende und verflochtene literarische Erzählung. Vielmehr sind die meisten Medienelemente darauf ausgelegt, dass Inhalte schnell und spontan erstellt und direkt gepostet werden können. Aus diesem Grund eignen sich diese Elemente besonders dazu, kurze Ausschnitte aus dem Alltag und der Gedankenwelt der User zu medialisieren. Da z.B. ein Mikrobloggerpost konventionellerweise nur aus einem oder wenigen Sätzen besteht, bietet sich dieses Medienelement nicht zur Darstellung komplexer Ereignisfolgen und Kausalzusammenhänge an. Stattdessen ermutigen die Medienelemente auf den Profilseiten zu ‚natürlicherem‘ Erzählen, zu einem Erzählen, das weniger stilisiert und kunstvoll gestaltet, dafür aber lebensnäher und authentischer ist – ein Erzählen, wie es auch in einer persönlichen, mündlichen Unterhaltung stattfinden könnte. Die Beurteilung, ob Erfahrungen erzählenswert sind, hängt folglich auf SNS nicht davon ab, ob sie spannend oder unterhaltsam sind, ein besonderes Ereignis darstellen oder interessante ästhetische Strukturen erzeugen, sondern davon, ob andere User diese Erfahrungen verstehen, nachempfinden und interpretieren können. Erzählen auf SNS heißt, eine gemeinsame Basis mit den Rezipienten zu schaffen, die in den geposteten Inhalten Situationen aus ihrem eigenen Leben wiedererkennen, sich dadurch mit dem Profilersteller identifizieren können und zu diesem eine persönliche Beziehung aufbauen.

Erfahrungen spielen bei den Medienelementen auf unterschiedliche Weise eine wichtige Rolle. Es ist möglich, durch Elemente wie GRUPPEN Gemeinschaften zu bilden, die über einen gemeinsamen Erfahrungsschatz verfügen, durch den die Gruppenmitglieder eine entsprechen-

de Basis haben, auf der sie Kommunikation und persönliche Interaktion aufbauen können. In Medienelementen wie den GAMES können User gemeinsam neue Erfahrungen machen und sich auf diese Weise näherkommen. In FOTOALBEN oder durch Posts auf der PINNWAND können User gemachte Erfahrungen mit anderen teilen, wobei die Multimodalität und die Vielfalt der vorhandenen Kanäle es zulassen, dass andere User auf vielfältige Weise diese Erfahrungen nacherleben können. Während also alle Medienelemente eine eigene Funktions- und Darstellungsweise haben, verbindet sie, dass sie die User über Erfahrungen zusammenführen.

Dadurch, dass ein SNS-User seine Erfahrungen mit vielen verschiedenen Personen teilt, von denen er manche gut kennt und andere nur oberflächlich, muss der User sich gut überlegen, ob von ihm erstellte Inhalte für alle befreundeten User geeignet sind. Konventionellerweise sind SNS kein Ort, an dem man sich über schwerwiegende negative Ereignisse persönlicher Natur austauscht. Die User posten in der Regel keine Medieninhalte, die sich auf Todesfälle in der Familie, schlimme Unfälle, ernste Krankheiten o.Ä. beziehen. Solche Inhalte wären auf SNS fehl am Platz, wo generell ein scherzhafter Ton vorherrscht und eher Small Talk betrieben wird, als dass tiefgründige Diskussionen stattfinden.<sup>147</sup> Wenn auf SNS über wichtige Lebensereignisse geschrieben wird, dann sind diese fast immer positiver Natur wie der Abschluss einer Ausbildung, eine Hochzeit oder die Geburt eines Kindes, also Neuigkeiten, die man auch jemandem mitteilen würde, zu dem man nicht in einer engen sozialen Beziehung steht. Möchte hingegen ein User auf SNS auch über andere wichtige, persönliche Dinge sprechen, gibt es die Möglichkeit, die Rezipientengruppe einzuschränken.



Einteilen von FREUNDESKREISEN auf Facebook

<sup>147</sup> Vgl. hierzu Qiu/Lin/Leung/Tov 2012.

Die befreundeten User können in verschiedene FREUNDESKREISE eingeteilt werden, und beim Posten von Medieninhalten kann entschieden werden, für welche Usergruppen diese Inhalte sichtbar sein sollen. Auf SNS haben User also die Wahl, ob ihr Profil und ihre Inhalte öffentlich sein, ob sie nur mit ihren Freunden geteilt werden und ob manche Inhalte nur von einem Teil ihrer Freunde gesehen werden sollen. Auf diese Weise können User die Öffentlichkeit oder Privatheit ihrer Erfahrungen individuell justieren. Im Regelfall gilt aber das oben Gesagte, nämlich dass SNS ein Ort sind, an dem eher Positives oder Alltägliches kommuniziert wird als Negatives und Schwerwiegendes.

Eine Selbstdarstellungsform, die auf Erfahrungshaftigkeit basiert, versucht nicht, sämtliche dargestellten Inhalte zu bedeutsamen Teilen einer langen Erzählsequenz zu machen. Stattdessen ist jeder Inhalt in sich selbst bedeutsam und kann auf die Person des Profilerstellers bezogen werden. In dieser Hinsicht besteht ein großer Unterschied zwischen der Selbstdarstellung auf SNS und der in abgeschlossenen biografischen Kunstwerken, die klassischerweise nur solche Episoden aneinanderreihen, die in ihrer Gesamtheit eine klare und eindeutige Entwicklungslinie einer Persönlichkeit abbilden. Da Selbstdarstellung auf SNS kein bereits abgeschlossener, sondern ein immer weitergehender Prozess ist, wäre solch eine Gesamtinterpretation, bei der sämtliche Details und Episoden ineinandergreifen, nicht möglich. Stattdessen können die Medienelemente auf SNS genutzt werden, um die heterogenen Inhalte des alltäglichen Lebens zu präsentieren, die keine klare Linie ergeben, sondern durch ihre Vielfalt die Komplexität und Mehrdimensionalität der Lebenswirklichkeit der User widerspiegeln. Wie gezeigt wurde, bieten nur wenige Medienelemente die Möglichkeit zur Darstellung narrativer Sequenzen, und wenn doch, dann meistens nur auf eine umständliche oder minimalistische Weise. Besser eignen sich die Medienelemente, um kurze Eindrücke aus dem Leben der User wiederzugeben, was wiederum dazu führt, dass sich die User im Vorfeld nicht lange Gedanken darüber machen müssen, was sie auf welche Weise posten, sondern dass sie ohne längere Vorbereitung und in wenigen Worten (oder in Form eines Bilds, Videos, Links etc.) etwas medialisieren können, was ihnen gerade passiert ist oder worüber sie in diesem Moment nachdenken. Selbstdarstellung auf SNS ist also oft spontan und nah an der Lebenswirklichkeit und Gedankenwelt der User angesiedelt. Statt auf nachträglichen Narrativisierungen und Interpretationen basiert diese Form der Selbstdarstellung auf den persönlichen Erfahrungen der User, die diese Erfahrungen durch die verschiedenen zur Verfügung stehenden Medienelemente zum Ausdruck bringen.

## 6.2 Offene Mosaikhaftigkeit

Während im vorigen Kapitel auf die spezifische Narrativität der einzelnen Medienelemente eingegangen wurde, soll in diesem die Gesamtstruktur der Profilseiten und die Art der Verknüpfung der Medieninhalte betrachtet werden. Auch dieses Kapitel baut auf dem narratologischen Ansatz von Fludernik auf, in dem die Narrativität von Medieninhalten an deren Erfahrungshaftigkeit gekoppelt wird. Im Folgenden wird verdeutlicht, warum narratologische Kategorien wie Sequenzialität, Linearität und Teleologik nicht zur Beschreibung der Darstellungsweise von SNS geeignet sind, und es soll gezeigt werden, wie die speziellen narrativen Prozesse funktionieren, durch die die Medieninhalte auf SNS-Profilseiten das zusammenhängende Bild einer Person vermitteln können.

Wie bereits gesagt, ist das Vorhandensein eines *plots* oder einer *story* bzw. deren Zusammenspiel für Fludernik nicht das grundlegende Merkmal von Erzählungen: „In my model there can [...] be narratives without plot, but there cannot be any narratives without a human (anthropomorphic) experiencer of some sort at some narrative level“ (Fludernik 1996: 9). Wie in Kapitel 6.1 gezeigt wurde, sind die meisten Medienelemente auf den Profilseiten nicht zur Darstellung von komplexen Handlungsabfolgen und Kausalketten geeignet, und auch als Ganzes bilden die verschiedenen Medieninhalte keine kohärente Gesamterzählung. Für Gerhard Lüdeker ist dieses Fehlen einer durchgängigen Erzählstruktur nicht nur eine Besonderheit der Selbstdarstellung auf SNS, sondern auch eine Begleiterscheinung kultureller Veränderungen der „Identitätskonstruktion in der sogenannten Spät- oder auch Postmoderne“ (Lüdeker 2012: 133). In dieser Phase, die nach Lüdeker durch das Aufeinandertreffen von Rollenerwartungen aus verschiedenen Lebenskontexten des Individuums gekennzeichnet ist,<sup>148</sup> wird

Identitätsbildung [...] zu einem flexiblen Projekt, das wiederkehrend an eine sich verändernde Lebenswirklichkeit angepasst werden muss. Daher sind durchgängig erzählbare Biografien selten geworden. (ebd.: 134)

SNS könnten daher als eine Selbstdarstellungsplattform angesehen werden, die versucht, die Bedürfnisse vielschichtiger, komplexer und hochgradig kontextsensitiver Lebenswirklichkeiten zu erfüllen, in denen „[a]n die Stelle von allgemein gültigen und lange stabilen Konzepten [...] nur noch momentane Gewissheiten für sehr spezifisch definierte Situationen zu treten

---

<sup>148</sup> Vgl. hierzu auch Dahrendorf 1959, der mit dem Begriff des *homo sociologicus* das Bild des Menschen so entwirft, dass dessen Identität durch die Erwartungen der verschiedenen sozialen Kontexte beeinflusst und geprägt wird.

[scheinen]“ (Gendolla/Schäfer 2004a: 8). Für Lüdeker ist „die selten zusammenhängende, bruchstückhafte Selbstbeschreibung [auf SNS] und ihre selektive, rekonstruierende Wahrnehmung durch andere Nutzer ein Phänomen, das an das nicht-körperliche Medium Internet gekoppelt ist“ (Lüdeker 2012: 148). Wie in Kapitel 3 gezeigt wurde, bietet die Medienumgebung Internet die Möglichkeit, Medienverbände aus einer Menge heterogener Einzelmedien zu bilden, die verschiedene Darstellungsmodi verwenden und Selbstdarstellungstechniken aus unterschiedlichen Kontexten zusammenführen können. Die spezielle Darstellungsweise auf SNS kann also als eine Reaktion auf kulturelle Veränderungen des Identitätskonzepts verstanden werden, und bildet eine innovative Selbstdarstellungsform, die durch neue Entwicklungen in der Medienlandschaft möglich wurde.

Wie der Titel des Kapitels bereits anzeigt, soll zur Charakterisierung der SNS-spezifischen Art der Verknüpfung von Medieninhalten zur Darstellung einer Person eine Metapher benutzt werden, nämlich die des Mosaiks. Bekanntermaßen ist Mosaik eine „Maltechnik, bei der durch Zusammenfügen von verschiedenfarbigen oder verschieden geformten Teilen (Stein- oder Glasstücken, auch Teilen von Papier oder Stoffen) Muster oder Bilder entstehen.“<sup>149</sup> Bei dieser Kunstform werden also Bilder aus einer Vielzahl von heterogenen Einzelteilen zusammengesetzt, wie ja auch die Selbstdarstellung auf SNS aus einer Vielzahl verschiedenartiger Medienelemente besteht. Das Motiv des Mosaiks wird sichtbar, wenn der Betrachter sich nicht auf die Einzelteile konzentriert, sondern einen Schritt zurückgeht und seinen Blick auf deren Zusammenwirken lenkt. Auch auf SNS sagen einzelne Medieninhalte mitunter nicht viel über die Person des Erstellers aus, und erst wenn man viele von diesen in Relation setzt, lässt sich das Bild einer Person erkennen.

Bei klassischen Mosaiken ist es allerdings so, dass schon vor dem Zusammenfügen der Einzelteile ein bestimmtes Motiv existiert, nach dessen Vorgaben die Teile ausgewählt und angeordnet werden. Ist das Kunstwerk fertiggestellt, ergeben die Einzelteile zusammen ein intendiertes Gesamtmotiv. Wie in dieser Arbeit, insbesondere in Kapitel 5.1, gezeigt wurde, ist die Selbstdarstellung auf SNS aber nie abgeschlossen, sondern verändert sich dynamisch und entwickelt sich kontinuierlich weiter. Dem Selbstbildnis, das auf SNS dargestellt wird, liegt also kein vorbestimmtes, eindeutiges Motiv zugrunde. Ständig kommen auf den Profilen weitere Medieninhalte hinzu, wodurch sich das Gesamtbild erweitern und verändern kann. Außerdem nimmt jeder Besucher eines Profils nur bestimmte der darauf zu findenden Medieninhalte wahr und manche Mosaikstücke können vielleicht nur ausgewählte Usergruppen sehen,

---

<sup>149</sup> Aus dem Eintrag ‚Mosaik‘ auf Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Mosaik>.

was bewirkt, dass sich jeder Rezipient ein anderes Bild vom Profilersteller macht. Aus diesen Gründen wird der Mosaikmetapher noch das Attribut „offen“ vorangestellt, wobei das „offen“ im Sinne von Umberto Ecos Konzept des *opera aperta* (vgl. Eco 1962), des offenen Kunstwerks, verstanden werden soll, also so, dass die auf SNS entstehenden Mosaiken verschiedene Lesarten und Auslegungen zulassen und dass es eben nicht nur die eine bestimmte, intendierte, vom Künstler festgelegte Interpretation und somit nicht „one big consistent mosaic“ (Fludernik 1996: 209) gibt.

Die Metapher des offenen Mosaiks impliziert also u.a., dass es keinen vorher festgelegten Endpunkt gibt, auf den das Kunstwerk ausgerichtet ist. Die erzähltheoretischen Ansätze, gegen die sich Fludernik wendet, gehen davon aus, „[that narratives] rely on the teleology of plot, on how all the episodes and motives contribute to the final outcome“ (ebd.: 22). Fludernik möchte hingegen zeigen, dass diese teleologische Ausrichtung keine notwendige Bedingung darstellt, stattdessen aber „the mimetically motivated evocation of human consciousness and of its (sometimes chaotic) experience of being in the world“ (ebd.). Für Fludernik sind also auch solche Texte als narrativ zu klassifizieren, bei denen nicht alle Episoden und Details auf ein bestimmtes Ziel hinauslaufen. Diese Eigenschaft von Texten oder anderen Kunstwerken soll an dieser Stelle als ‚Ateleologie‘ bezeichnet werden. Inwiefern auch die Selbstdarstellung auf SNS als ateleologisch zu klassifizieren ist, soll im Folgenden untersucht werden.

Die Medieninhalte auf Profilseiten können sehr heterogener Natur sein, sowohl in Bezug auf ihre Form als auch mit Blick auf ihren Inhalt. Gepostet werden können u. a. Texte, Fotos, Videos, Musik und Links. Genutzt werden können Medienelemente wie APPLICATIONS, GAMES oder die GRUSSFUNKTION – alle dieser Medien verwenden verschiedene Modi und funktionieren auf unterschiedliche Weise. Während MIKROBLOGS sich z.B. besonders zur Textualisierung von Gedanken eignen, können FOTOALBEN genutzt werden, um den Freunden einen Eindruck von besuchten Orten zu geben. Der MUSIKPLAYER kann zeigen, welche Lieder dem Profilersteller gefallen, und eine Anwendung wie *Runtastic* gibt Auskunft darüber, wie viel Sport der User treibt. Schon an dieser kurzen Aufzählung wird ersichtlich, dass sich die Medienelemente, dadurch dass sie so verschieden sind, nur sehr schwer zu einer homogenen Erzählung zusammenfassen ließen. Sie sind zur Medialisierung von völlig unterschiedlichen Aspekten aus dem Leben eines Users konzipiert. Theoretisch wäre ein Profil vorstellbar, bei dem der User versucht, alle Medieninhalte auf ein bestimmtes Ziel hin auszurichten, z. B. wenn er sich als Sportler darstellen möchte, der auf einen Marathon hintrainiert, und nur Medieninhalte postet, die sein Training beschreiben, Musik, die er beim Laufen hört, Videos, die ihn beim

Trainieren zeigen – dies wäre aber ein sehr eindimensionales SNS-Profil, da es sich nur auf eine einzige Facette des Lebens eines Users konzentrieren würde. Solche zielgerichteten Profile finden sich manchmal bei Prominenten, die andere User an ihrem öffentlichen Leben teilhaben lassen wollen, nicht aber an ihrem privaten. Bei Privatpersonen ist solch eine Profilausrichtung aber eine seltene Ausnahme. Der Regelfall ist, dass die User für ihre Profileseiten kein Gesamtkonzept erstellen, auf das hin sie die Medieninhalte konzipieren, sondern dass sie spontan verschiedene Erfahrungen aus ihrem Lebensalltag medialisieren oder konsumierte Medieninhalte teilen, die oft keinen starken Bezug zueinander haben, außer dass sie auf irgendeine Weise Teil des Lebens oder der Gedankenwelt des Profilerstellers waren.

Ein anderer Punkt, der durch die Metapher des Mosaiks ausgedrückt werden soll, ist, dass das (nicht vorher festgelegte und wandelbare) Gesamtbild des Profilerstellers sich nicht durch eine Aneinanderreihung von Sequenzen oder durch Kausalketten ergibt, sondern dadurch, dass die Besucher des Profils die einzelnen Medieninhalte nutzen, um Schlussfolgerungen über die dargestellte Person zu ziehen. Dies impliziert, dass Eigenschaften wie Sequenzialität oder Kategorien wie *story/plot*, die für klassische Erzählungen eine zentrale Rolle spielen, für die Selbstdarstellung auf SNS weniger wichtig sind. Auch aus diesem Grund empfiehlt es sich, bei der Analyse der SNS-spezifischen Narrativität auf Fluderniks Ansatz zurückzugreifen, denn dieser „disqualif[ies] the criteria of mere sequentiality and logical connectedness from playing the central role that they usually hold in most discussions of narrative“ (Fludernik 1996: 19). In vielen Narrativitätsdefinitionen<sup>150</sup> steht das Vorhandensein einer Sequenz von Ereignissen im Mittelpunkt:

According to these definitions at least two, sometimes three, events need to be told, and plot is then construed as the logical and chronological concatenation of these two or three events on the level of the *fabula* (event sequence) transformed into a *sjuzhet*. (ebd.: 15)

Bei den Medieninhalten auf SNS-Profilen könnte man zwar auch danach fragen, was deren abstrakter Inhalt ist und auf welche Weise er medialisiert und erzählt wurde, Kategorien wie *story/plot*, *fabula/sjuzhet* und *histoire/discours* implizieren aber auch Sequenzialität und eine logische Verbindung der einzelnen Ereignisse, was auf SNS nur in wenigen Fällen gegeben ist. Auf SNS wird nicht *eine* Geschichte erzählt, sondern viele. Diese Geschichten orientieren sich dabei selten an literarischen Mustern und sind ebenfalls nicht darauf ausgelegt, den Rezipienten durch eine Aneinanderreihung von Episoden oder Ereignissen zu unterhalten. Wenn

---

<sup>150</sup> Zum Beispiel bei E. M. Forster, Seymour Chatman, Gérard Genette, Mieke Bal und den russischen Formalisten.

ein User auf seinem Profil morgens erzählt, was ihm gerade durch den Kopf geht, mittags Bilder des letzten Urlaubs postet und abends einen Link zu einem Musikvideo teilt, das ihm gut gefällt, wenn also wie auf SNS üblich Medieninhalte gepostet werden, die sich in Bezug auf Inhalt und Form stark voneinander unterscheiden, kann man aus ihnen keine zusammenhängende *story*, *fabula* oder *histoire* herleiten. Dies mag bei einer In-Beziehung-Setzung von wenigen, ausgewählten Medieninhalten möglich sein, nicht aber, wenn man die Gesamtheit der Inhalte eines SNS-Profiles betrachtet. Statt Ketten von logisch verknüpften Ereignissen finden sich auf SNS-Profilen also im Regelfall Einzelimpressionen, die nicht von anderen Inhalten abhängen oder Teile eines Handlungsfadens darstellen, sondern die bereits für sich allein genommen bedeutsam sind und einzelne Erfahrungen aus dem Leben des Profilerstellers vermitteln. In dieser Hinsicht ist also die Selbstdarstellung auf SNS als eine fragmentarische zu beschreiben, was auch mit der Metapher des Mosaiks korrespondiert, das ja auch zu meist aus einzelnen Fragmenten wie Scherben oder Steinstücken besteht. User geben auf ihren Profileseiten kurze Einblicke in ihr Leben und erläutern dabei nur selten ausführlich den jeweiligen Kontext. Statt einen kompletten Restaurantbesuch nachzuerzählen, posten sie vielleicht nur ein Foto des Essens. Wie diese einzelnen Fragmente für die Besucher eines Profils letztendlich doch einen Sinn ergeben und das Bild einer Person erzeugen können, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

Wenn die narrative Verknüpfung auf SNS nicht in Form eines vom Autor entworfenen *plots* geschieht, wie findet sie dann statt? Wie in den vorigen Abschnitten gezeigt wurde, erfordert die Erstellung von Inhalten für SNS-Profile keine intensive Vorausplanung, vielmehr kann sie spontan erfolgen und die entstehenden Beiträge beziehen sich nur in Einzelfällen direkt aufeinander. Warum kann man die Selbstdarstellung auf SNS also überhaupt als Erzählung bezeichnen, wenn sie eigentlich nur auf einer Beiordnung heterogener Medieninhalte gründet? Diese Fragen muss auch Fludernik bezüglich ihres eigenen Ansatzes beantworten und dies tut sie mithilfe des Konzepts der *narrativization*: „I use *narrativization* to describe a reading strategy that naturalizes texts by recourse to narrative schemata“ (Fludernik 1996: 25). Fludernik verortet die Herstellung eines narrativen Zusammenhangs demnach nicht auf der Seite des Autors, sondern auf der des Lesers. Der Ausdruck *narrativization* soll auf Jonathan Cullers Konzept der *naturalization* (vgl. Culler 2002 [1975]) verweisen, mit dem dieser den Prozess bezeichnet, wenn etwas Fremdartiges auf der Grundlage von bestehenden Interpretations-schemata interpretiert wird. Auf diese Weise wird etwas, was nicht als natürlich und bekannt erscheint, trotzdem wie etwas Bekanntes und Natürliches behandelt. Fludernik überträgt die-

sen Aneignungs- und Familiarisierungsmechanismus auf die Rezeption von Erzählungen, indem sie feststellt, dass die eigentliche narrative Verknüpfung, die Interpretation auf der Grundlage narrativer Schemata während des Leseprozesses stattfindet: „Narrativity is [...] established by the readers in the reading process“ (Fludernik 1996: 26). Das narrative Verknüpfen der Teile einer Geschichte findet demzufolge auf einer kognitiven Ebene statt, denn der Leser versteht und interpretiert eine Geschichte dadurch, dass er die einzelnen Teile auf der Grundlage von in seinem Bewusstsein gespeicherten kognitiven Mustern zusammenfügt, was Fludernik auch als „narrative re-cognition“ (ebd.: x) bezeichnet. Narrativität ist demnach also nicht etwas, was auf irgendeine Weise im Text vorliegt, sondern etwas, was nachträglich vom Leser konstruiert wird. Dieser konstruktivistische Grundgedanke lässt sich auch auf die Selbstdarstellung auf SNS übertragen, da die Profilersteller im Regelfall nicht versuchen eine durchgängige narrative Verbindung der heterogenen Inhalte zu erzeugen, was auch dadurch erschwert würde, dass sie selbst nicht wissen können, was sie in den nächsten Wochen für Inhalte posten werden, und so eine teleologische Ausrichtung der aktuellen Inhalte gar nicht möglich wäre. Dass sich trotzdem aus den einzelnen Stücken des Mosaiks ein Gesamtbild ergibt, ist der synthetisierenden Kognitionsleistung der Rezipienten zuzuschreiben, denn „[w]hen readers are confronted with potentially unreadable narratives, texts that are radically inconsistent, they cast about for ways and means of recuperating these texts as narratives“ (ebd.: 25). Was Fludernik hier über experimentelle Literatur sagt, lässt sich auch auf die Selbstdarstellung auf SNS übertragen, wobei diese wohl weniger „unreadable“ und „radically inconsistent“ ist, aber eben auch keine eindeutigen sequenziellen und kausalen Verknüpfungen aufweist. Gerade weil die einzelnen Medieninhalte auf SNS in keinem offensichtlichen Zusammenhang stehen, laden sie die Besucher der Profile dazu ein, selbst die einzelnen Punkte miteinander zu verbinden, sodass jeder User ein eigenes narratives Konstrukt des Erstellers einer Profilseite entwerfen kann. Hier zeigt sich auch wieder die Offenheit dieses Mosaiks, da es auf vielfache Weise interpretierbar ist und selbst der gleiche User bei einem späteren Besuch des Profils durch neue oder veränderte Medieninhalte einen anderen Eindruck von der dargestellten Person gewinnen kann. Dass diese Interpretationen noch im Sinne von Fludernik als *natural* bezeichnet werden können, kommt daher, dass es sich dabei nicht um abstrakte, realitätsferne Operationen handelt, sondern um kognitive Prozesse, die ein ubiquitärer Bestandteil des menschlichen Alltags sind: „Readers actively construct meanings and impose frames on their interpretations of texts just as people have to interpret real-life experience in terms of available schemata“ (ebd.: 9). Die heterogenen Eindrücke und Erfahrungen des Le-

bens zu ordnen und zu interpretieren ist ein menschliches Grundbedürfnis und ihre narrative Verknüpfung eine für den Menschen charakteristische kognitive Operation, die von Jerome Bruner als „the narrative mode [of thinking]“ (Bruner 1986: 13) bezeichnet wird. Die von den Besuchern eines SNS-Profiles initiierte *narrativization* ist also der Prozess, der dafür verantwortlich ist, dass aus den Lebensfragmenten, die auf der Profilseite eines Users zu finden sind, das Konstrukt einer Identität entstehen kann. Läge die alleinige Verantwortung dafür aufseiten des Produzenten, sodass dieser den Besucher eines Profils wie an einem Gängelband Schritt für Schritt durch die verschiedenen Bereiche führen und deren Verbindung aufzeigen müsste, würde die Selbstdarstellung auf SNS ihre Spontanität und Flexibilität einbüßen und in die Nähe eines statischen, nur mit großem Aufwand zu produzierenden Kunstwerks gerückt werden.

Ein weiteres wichtiges Charakteristikum des Zusammenspiels der verschiedenen Medieninhalte auf SNS-Profilen, auf das im vorigen Abschnitt bereits kurz eingegangen wurde, als davon die Rede war, dass die Erkundung eines Profils nicht Schritt für Schritt erfolgt, ist die nonlineare Struktur der verschiedenen Profilinhalte. Mit Nonlinearität soll in diesem Zusammenhang gemeint sein, dass die Inhalte nicht in einer festgelegten Reihe stehen und sich nicht auseinander ergeben, wobei auch diese Eigenschaft auf zwei Ebenen zu verorten ist, nämlich sowohl auf der Produktions- als auch auf der Rezeptionsseite. Dem Ersteller eines Profils wird nicht vorgeschrieben, welche Medienelemente seines Profils er nutzen muss oder in welcher Reihenfolge bestimmte Medieninhalte produziert werden sollen. Er kann zu jeder Zeit frei darüber entscheiden, an welchen Teilen seines Profils er arbeiten und welche Art von Inhalten er ergänzen oder auch entfernen möchte. Es steht ihm frei, Medieninhalte zu posten, die in keinem Zusammenhang zueinander stehen. Am gleichen Tag kann er Fotos von einem Jahre zurückliegenden Ereignis hochladen, einen Mikroblogeintrag darüber schreiben, was er gerade denkt, und einen Eintrag für eine geplante Aktivität erstellen, die Monate in der Zukunft liegt.



Drei am selben Tag erstellte Einträge auf Myspace

Diese drei beispielhaft genannten Medieninhalte können kurz nach ihrer Erstellung auf der NEUIGKEITENSEITE oder im KALENDER befreundeter User auftauchen, obwohl sie sich auf verschiedene Zeitebenen beziehen, nämlich auf ein Ereignis in der Vergangenheit, auf die Gegenwart und auf ein zukünftiges Event. Auf dem Profil des Users würden diese Medieninhalte an Stellen zu finden sein, die nicht direkt nebeneinanderliegen, nämlich im FOTOALBUM, auf der PINNWAND und im KALENDER, obwohl die Inhalte alle am gleichen Tag erstellt wurden. Dass es auf SNS keine Konvention gibt, die besagt, dass der Profilersteller die von ihm geposteten Inhalte in einen direkten Zusammenhang bringen muss, erlaubt es den Usern, solche grundlegend verschiedenen Informationen im Rahmen ihres Profils zusammenzuführen, und trägt mit zur Flexibilität und Dynamik dieser Selbstdarstellungsform bei. Eine geschlossene und durchgehend kohärente Darstellungsweise würde auch dadurch erschwert, dass, wie in Kapitel 4.2 gezeigt, die Identitätskonstruktion auf SNS auf eine kooperative Weise geschieht. Der Autor eines Profils kann anderen Usern nicht vorschreiben, was sie auf dessen PINNWAND posten sollen. Hierdurch können auf einem Profil auch die Stimmen anderer Autoren auftauchen, die eigene Themen einbringen und den Eindruck beeinflussen können, den die Besucher von der dargestellten Person bekommen. Wie im vorhergehenden Abschnitt erläutert wurde, ist es die Aufgabe der *narrativization*, die grundverschiedenen auf einem Profil zu findenden Informationen in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen. Wenn Rezipienten mit auf den ersten Blick unzusammenhängenden Informationen konfrontiert werden, tendieren sie wie oben bereits gesagt dazu, trotzdem zu versuchen, diese in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen, was bei der Rezeption eines SNS-Profiles bedeutet, dass sie versu-

chen, aus den scheinbar disparaten Medieninhalten das kohärente Bild einer Person bzw. Persönlichkeit zu formen. Die Rezeption verläuft dabei – genauso wie die Produktion – auf eine nonlineare Weise, da die Profile nicht von oben nach unten gelesen werden, sondern die Besucher eines Profils selbst bestimmen, welche Medieninhalte sie sich ansehen wollen und in welcher Reihenfolge dies geschehen soll. Manche User lesen vielleicht nur die neuesten Pinnwandposts, andere interessiert hauptsächlich der Musikgeschmack des Profilerstellers, wieder andere rezipieren wahllos sämtliche geposteten Inhalte und Informationen. Auch in diesem Punkt unterscheidet sich die Selbstdarstellung auf SNS also stark von Formaten wie Biografien, die in fast allen Fällen so konzipiert sind, dass der Leser sie von Anfang bis Ende in einer bestimmten Reihenfolge lesen soll. SNS-Profile ermöglichen es durch ihren nonlinearen Aufbau, dass Besucher ihre Rezeption an jedem beliebigen Punkt beginnen und beenden können sowie unabhängig davon, wie intensiv sie sich mit dem Profil beschäftigt haben, einen Eindruck von dessen Ersteller gewinnen. Die Nonlinearität erleichtert also die Produktion und Rezeption der Profilinhalte, wenngleich sie von den Rezipienten mehr Interpretationsarbeit verlangt als eine durchkomponierte, homogene Gesamtdarstellung.

Im Folgenden sollen die über die Verknüpfung von Inhalten auf SNS-Profilen gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und stärker auf ihre Bedeutung für die Selbstdarstellung hin perspektiviert werden. Zu Beginn des Kapitels wurde die Metapher des offenen Mosaiks eingeführt, die als Kompaktbegriff für verschiedene narrative Besonderheiten der Selbstdarstellung auf SNS fungieren kann. Bezogen auf SNS-Profile impliziert sie u. a., dass diese aus einer Vielzahl heterogener Einzelteile bestehen, aus denen sich ein Gesamtbild zusammensetzen lässt. Die Medieninhalte eines Profils unterscheiden sich im Hinblick auf Form und Inhalt stark voneinander und die zugehörigen Medienelemente haben sehr verschiedene Funktionsweisen. Als offen wird das Mosaik bezeichnet, da es nicht nur das *eine*, intendierte Gesamtbild gibt, sondern jeder User seine eigene Interpretation finden kann. Diese Offenheit wird dadurch potenziert, dass SNS-Profile darauf ausgelegt sind, dass bei der Rezeption ein beliebiger Einstiegspunkt gewählt werden kann und der Rezipient auch frei darüber entscheiden kann, in welcher Reihenfolge und in welchem Umfang er die Medieninhalte konsumieren möchte. Eine solche nonlineare Struktur lässt sich auch beim Erstellen von Profilen und bei der Produktion der Medieninhalte beobachten, denn hierbei kann der Profilersteller frei wählen, was für Medienelemente er wann nutzen möchte. Die aufgezählten Umstände führen also dazu, dass man auf SNS nicht von einer durchgehenden *story* oder einem *plot* sprechen kann, da die meisten Inhalte keinen direkten Bezug zueinander haben, sich aus ihnen keine Sequen-

zen ergeben und sie auch nicht kausal miteinander verknüpft sind. Als ateleologisch ist die Ausrichtung der Selbsterzählungen zu bezeichnen, da diese auf kein bestimmtes, definitives Ziel hinsteuern, sondern sich ständig verändern und weiterentwickeln. Dass aus der Menge an inkohärenten Inhalten trotzdem das Gesamtbild einer Person entstehen kann, ist darauf zurückzuführen, dass bei Menschen ein kognitives Grundbedürfnis besteht, Informationen in narrative Zusammenhänge zu bringen, was als *narrativization* im Sinne Fluderniks bezeichnet wurde.

Dass die Inhalte der Profilseiten nicht miteinander verbunden werden müssen und nicht erwartet wird, dass sie auf ein bestimmtes (Erzähl-)Ziel hinauslaufen, ermöglicht den Usern große Spontanität bei der Erstellung solcher Inhalte. Sie müssen sich dabei kaum Gedanken darüber machen, was sie bereits gepostet haben und was sie in der Zukunft posten werden. Da sich ein Profil stets weiterentwickelt, können sich in dessen Rahmen auch Widersprüche ergeben, ohne dass deshalb das Profil bzw. die Authentizität der Selbstdarstellung in Frage gestellt werden müsste, denn widersprüchliche Medieninhalte können zu unterschiedlichen Zeitpunkten entstanden sein, sodass sich in der Zwischenzeit einfach die Meinung des Erstellers geändert haben kann. Medieninhalte zu erstellen erfordert keine langwierige Planung und auch keine besondere narrative Kunstfertigkeit, da keine kunstvollen und spannungserzeugenden Erzählstrukturen konstruiert werden müssen. Wie in Kapitel 6.1 gezeigt, werden Inhalte auf SNS dadurch erzählenswert, dass sie einen Bezug zum Leben oder zur Person des Profilerstellers haben und dass die Rezipienten sie aus ihrem eigenen Erfahrungsschatz heraus verstehen und interpretieren können. In vielen Situationen, in denen Medieninhalte erstellt werden, wäre auch nicht genügend Zeit, um sie als kohärenten Teil einer komplexen Struktur zu konzipieren, vor allem wenn SNS von unterwegs aus genutzt werden und die User vielleicht nur Gelegenheit dazu haben, ein oder zwei Sätze zu schreiben oder ein gerade aufgenommenes Foto hochzuladen. Dass SNS nicht auf die Darstellung klassischer und komplexer Erzählstrukturen ausgelegt sind, kann man mit Lüdeker als Ausdruck kultureller Veränderungen der von ihm so bezeichneten „Spät- oder [...] Postmoderne“ (Lüdeker 2012: 133) werten, in der das Darstellen homogener und konsistenter Identitäten problematisch wird. Durch ihre Heterogenität, Vielschichtigkeit und Kontextsensitivität bilden SNS-Profile eine Selbstdarstellungsform, die die Möglichkeiten der digitalen Medienumgebung nutzt, auf kulturelle Veränderungen reagieren kann und es den Usern erlaubt, auf eine unkomplizierte und spontane Weise Selbstdarstellung zu betreiben.

Die Leistung, die verschiedenen Medieninhalte einer Profilseite zu verknüpfen und zueinander in Beziehung zu setzen, ist, wie gezeigt wurde, weniger aufseiten des Produzenten zu verorten als aufseiten des Rezipienten. Dieser gewinnt aus den einzelnen Medieninhalten Eindrücke vom Profilersteller und führt diese zu einem Gesamtbild zusammen. Dieser Prozess, bei dem selbst heterogene und unzusammenhängende Informationen zu einem kohärenten Ganzen verbunden werden und der unter Zuhilfenahme von Fluderniks Terminologie als *narrativization* bezeichnet wurde, bildet die Grundlage dafür, dass die Ansammlungen von Medieninhalten auf SNS überhaupt als Selbstdarstellungsform klassifiziert werden können. Ohne die Interpretation durch die Rezipienten wären SNS-Profile in der Tat nur Ansammlungen einzelner Medieninhalte, und es erfordert ein hohes Maß an interpretatorischer Leistung, um aus diesen die Eigenschaften bzw. das Gesamtbild einer Person abzuleiten. Dadurch, dass der Autor eines Profils seine verschiedenen durch die Medienelemente dargestellten Erfahrungen nicht selbst in einen umfassenden narrativen Sinnzusammenhang bringen kann, erlangt dieses Konstrukt eine große Offenheit und kann auf verschiedene Weisen interpretiert werden. Die Eindrücke von Usern, die sich nur einen bestimmten Teil des Profils angesehen haben, können sich stark von den Eindrücken von Usern unterscheiden, die andere Bereiche des Profils betrachtet haben. Auch die gleichen Inhalte können von verschiedenen Usern auf jeweils unterschiedliche Weise auf die Person des Profilerstellers bezogen werden. Die Offenheit der Selbstdarstellung auf SNS-Profilen führt also auch dazu, dass der Ersteller weniger Kontrolle über die Deutung und die In-Beziehung-Setzung der von ihm produzierten Inhalte hat. Das Gesamtbild, das sich bei der Betrachtung der Einzelteile dieses offenen Mosaiks ergibt, ist für jeden Rezipienten unterschiedlich, da jeder selbst wählen kann, welche Inhalte er betrachtet, und diese auf seine eigene, individuelle Weise beurteilt. SNS-User müssen sich also darauf einlassen, dass das Konstrukt, das ihr Profil bildet, auf viele verschiedene Weisen interpretiert werden kann und dass diese Interpretationen sich in vielen Punkten von ihrem eigenen Selbstbild unterscheiden können.

### 6.3 Dominanz des *showing*

Während sich Kapitel 6.1 mit der Frage beschäftigt hat, was die Inhalte charakterisiert, die auf SNS dargestellt werden, und in Kapitel 6.2 untersucht wurde, wie diese Inhalte miteinander verknüpft werden, soll es in diesem Kapitel um die Formebene gehen und dabei insbesondere darum, auf welche Weise die Inhalte vermittelt und präsentiert werden. Zu diesem Zweck wird auf die narratologischen Konzepte des *showing* und *telling* zurückgegriffen, die an dieser Stelle kurz kontextualisiert werden sollen.<sup>151</sup> Sowohl in der Literaturwissenschaft als auch in der Literaturkritik haben viele Autoren unterschieden zwischen einer Darstellungsweise, bei der der Erzähler seine Präsenz deutlich durch Wertungen, Interpretationen und/oder Selbstbezüge markiert, und einer, bei der der Erzähler in den Hintergrund tritt und ohne explizite eigene Kommentare Figuren und Geschehnisse darstellt. Schon bei Platon findet sich eine Unterscheidung zwischen *diegesis* und *mimesis*, wobei der Erzähler bei ersterer Darstellungsweise „selbst redet und auch gar nicht den Eindruck erwecken will, ein anderer als er sei der Redende“ (Platon, *Politeia*: 393a)<sup>152</sup>, und bei letzterer „versucht, die Illusion zu erzeugen, nicht er sei es, der redet“ (ebd.). Bei Platon kommt zum Ausdruck, dass er Vorbehalte gegen die *mimesis* hat, also gegen eine Erzählweise, bei der Erzähler versucht über seine Präsenz hinwegzutäuschen. Sein Schüler Aristoteles klassifiziert hingegen beide dieser Erzählweisen als *mimesis* und sieht sie als gleichwertige Darstellungsvarianten für literarische Werke an: „[Bei nachahmender Dichtung kann erzählt werden], wie *Homer* dies tut in der Person eines anderen oder aber in eigener Person ohne sich zu ändern – andererseits so, daß man alle nachahmend dargestellten Personen als handelnd und in Tätigkeit vorführt“ (Aristoteles, *Poetik*: 1448a)<sup>153</sup>. Als diese Unterscheidung zur Mitte des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts wieder von Literaten, Literaturwissenschaftlern und -kritikern aufgegriffen wurde, hatte sich eine Tendenz zu der von Platon als *mimesis* bezeichneten Erzählweise ausgebildet. Beispielsweise plädiert Friedrich Spielhagen 1883 für die „Anwendung der objektiven Darstellungsweise“ (Spielhagen 1883: 184), bei der der Autor zurücktritt und seine Präsenz verhüllt, wie sie auch Literaten wie Gustave Flaubert, Henry James und Ernest Hemingway in poetologischen Äußerungen befürworteten. Die heute in der Narratologie für diese Erzählweisen geläufigsten Begriffe *showing/telling* wurde von Percy Lubbock popularisiert, der ebenfalls noch am Pri-

---

<sup>151</sup> Die folgenden Ausführungen zur Entstehung und Entwicklung dieses Begriffspaares bauen größtenteils auf den Überblicken von Martinez/Scheffel 2003: 47ff. und Genette 1998: 115ff. auf.

<sup>152</sup> Dieses und das folgende Platon-Zitat sind übernommen von Genette 1998: 116.

<sup>153</sup> Die Zitatstelle wurde übernommen von Genette 1998: 116.

mat der scheinbar unvermittelten Erzählweise festhält, was er 1921 in die viel zitierte Formel bringt: „[T]he art of fiction does not begin until the novelist thinks of his story as a matter to be *shown*, to be so exhibited that it will tell itself“ (Lubbock 1957 [1921]: 62, Kursivierung im Original). Später im 20. Jahrhundert wurde von den meisten Narratologen auf solche normativen Aussagen verzichtet und beide Erzählweisen wieder als gleichberechtigte Spielarten des Erzählens angesehen, z.B. von Franz K. Stanzel, der in seinem Erzählmodell zwischen „berichtender und szenischer Darstellung“ (Stanzel 1993 [1964]: 12) bzw. zwischen verschiedenen Dimensionen der Mittelbarkeit unterscheidet,<sup>154</sup> oder von Wayne C. Booth, für den in jedem Erzählwerk diese beiden sich gegenseitig ergänzenden Formen des Erzählens zu finden sind.<sup>155</sup> Die Konzepte *showing* und *telling* können auf die generelle Darstellungsweise von Erzählungen und auf die Präsenz oder scheinbare Absenz eines Erzählers bezogen werden, sie können aber auch eine bestimmte Charakterisierungsstrategie bezeichnen. Wenn ein Erzähler eine Figur beschreibt, indem er ihr bestimmte Charaktereigenschaften zuschreibt und die Motive ihrer Handlungen darlegt, kann dies als *telling* bezeichnet werden. Wenn die Lebensumstände und Handlungen einer Figur auf eine nicht wertende oder interpretierende Weise beschrieben werden, sodass der Leser sich selbst ein Bild von dieser Figur machen kann, ist diese Charakterisierungsstrategie als *showing* zu klassifizieren. In diesem Kontext beziehen sich also die Kategorien *showing* und *telling* darauf, wie stark das Urteil eines Erzählers bei der Darstellung des Charakters von Figuren präsent ist. Beide dieser Applikationsebenen, also die Untersuchung der Bedeutung von *showing/telling* für die generelle Darstellungsweise und für die Charakterisierungsstrategie, sollen beibehalten werden, wenn im Folgenden analysiert wird, welche Rolle *showing* und *telling* für die Selbstdarstellung auf SNS spielen.

Auch auf SNS lässt sich danach fragen, ob die generelle Darstellungsweise eines Medienelements eher auf *showing* oder auf *telling* ausgelegt ist. Medienelemente, mit denen User Inhalte teilen können, die sie nicht selbst erstellt haben, z.B. Videos von Videoplattformen, Links bzw. Kurzvorschauen von anderen Websites oder Musikstücke u.Ä., ermöglichen *showing*, da man mit ihnen von Dritten produzierte, originale Inhalte unverändert, wenngleich an anderem Ort, wiedergeben kann. Medienelemente, bei denen der Autor der Inhalte explizit seine Meinungen einfließen lassen kann oder die nur auf die Darstellung der Ansichten des Users ausgelegt sind, kann man dem Darstellungsmodus des *telling* zurechnen. Wenn beim Erstellen von Medieninhalten sowohl die Wiedergabe von Fremdinhalten zugelassen wird als auch das

---

<sup>154</sup> Vgl. Stanzel 1995 [1979]: 15ff.

<sup>155</sup> Vgl. Booth 1983 [1961]: 3–20.

Darstellen der eigenen Meinung darüber, handelt es sich um Mischformen; *showing* und *telling* sind also bezogen auf die generelle Darstellungsweise innerhalb eines einzelnen Medienelements nicht einander ausschließende Kategorien. Auf die Ebene der Charakterisierungsstrategien kann man die Kategorien *showing* und *telling* ebenfalls anwenden, wofür die bereits im Forschungsüberblick erwähnte Arbeit Zhao/Grasmuck/Martin 2008 ein Beispiel ist, in der statistisch gezeigt wird, dass auf SNS öfter Medienelemente genutzt werden, die sich zur impliziten Selbstdarstellung eignen, als solche, mit denen User explizite Selbstbeschreibungen anfertigen können.<sup>156</sup> Medienelemente, die den User dazu auffordern, sich auf direkte Weise selbst zu beschreiben und den Besuchern des Profils die eigenen Charaktereigenschaften mitzuteilen, regen zu jener Selbstdarstellungsweise an, die als *telling* zu klassifizieren wäre. Wenn ein User hingegen dazu angeregt wird, von anderen produzierte Inhalte zu teilen, seine Meinungen zu diesen mitzuteilen, mit anderen Usern kommunikativ zu interagieren oder Spiele mit ihnen zu spielen, kann man in diesen und weiteren Fällen von *showing* sprechen, denn hierbei vermittelt der User anderen ein Bild von sich, ohne direkt auf sich selbst Bezug zu nehmen. Durch die Weise, wie er in diesen Situationen kommuniziert bzw. interagiert, können die Rezipienten bzw. Interaktionspartner dann Rückschlüsse auf die Persönlichkeit dieses Users ziehen. Bei den folgenden Medienanalysen soll folglich zum einen untersucht werden, wie stark die Medienelemente darauf ausgelegt sind, die Meinungen und Ansichten eines Users darzustellen, und zum anderen, ob sie den User zu direkter Selbstbeschreibung auffordern oder ob die Selbstdarstellung durch sie auf indirekte Weise geschieht.

Als erstes Medienelement soll das FOTOALBUM untersucht werden. User können zu beliebigen Themen Alben anlegen, diesen optional einen Namen geben und dann Bilder darin posten. Diesen Bildern können kontextualisierende Informationen beigelegt werden, z. B. ein ‚Titel‘ (wer-kennt-wen, studiVZ), eine ‚Beschriftung‘ (Myspace) oder eine ‚Beschreibung‘ (Facebook). Obwohl alle dieser Bezeichnungen also zum Verfassen eines kurzen kontextualisierenden Texts anregen, verbinden sich mit ihnen verschiedene Erwartungen. Wenn für ein Foto nur ein ‚Titel‘ angegeben werden soll, wird der entstehende Text meist kürzer sein, als man es bei einer ‚Beschreibung‘ erwarten würde, während ‚Beschriftung‘ eine Zwischenposition zwischen den beiden anderen Bezeichnungen einnimmt. Keiner der Begriffe impliziert jedoch, dass zur Kontextualisierung der Bilder eine ausführliche Erzählung erstellt werden soll. Im Regelfall wird sich aus den verschiedenen Bildern eines FOTOALBUMS auch keine lineare und kohärente Geschichte ergeben, sondern es werden die verschiedenen bei einem Ereignis ent-

---

<sup>156</sup> Vgl. Zhao/Grasmuck/Martin 2008: 1824.

standenen Fotos gezeigt oder eine Auswahl von Fotos zu einem bestimmten Thema präsentiert. Theoretisch ließen sich im Stile einer Bildergeschichte speziell auf diesen Zweck ausgerichtete Fotos so anordnen, dass sich, wenn man sie nacheinander ansieht, eine Geschichte ergibt – dies wäre aber eine eher ungewöhnliche Verwendungsweise, die man auf SNS wenn überhaupt nur in Einzelfällen antrifft. Überwiegend finden sich dort wie bereits angedeutet FOTOALBEN, bei denen die Fotos zwar einen Bezug zum Grundthema dieses Albums haben, z.B. ein Ausflug mit Freunden, jedoch nicht in einem sequenziellen Zusammenhang stehen, sondern verschiedene, nicht direkt zusammenhängende und nicht gegenseitig auf sich verweisende Eindrücke wiedergeben. Zusätzliche Informationen, die auf vielen SNS standardmäßig den Bildern hinzugefügt werden können, sind der Ort und das Datum der Aufnahme. Es gibt also mehrere Kontextualisierungsmöglichkeiten, die aber alle nicht auf das Darstellen komplexer narrativer Zusammenhänge ausgelegt sind. Auf den Fotos können andere SNS-User markiert werden, wodurch ein Verweis auf deren Profilseiten entsteht. Da die Bilder, auf denen die User markiert sind, auch auf deren eigener Fotoseite eingeblendet werden, tragen solche Markierungen zur kooperativen Identitätskonstruktion<sup>157</sup> bei. Alle Fotos der FOTOALBEN eines Users können zu dessen eigener Person in Beziehung gesetzt werden, auch wenn der Ersteller dieser Alben auf diesen Fotos gar nicht zu sehen ist, denn es werden in den meisten Fällen Erlebnisse aus dem Leben dieses Users wiedergegeben. Selbst wenn dies nicht der Fall ist, z.B. wenn ein User ein FOTOALBUM aus lustigen Bildern, die er im Internet gefunden hat, zusammenstellt, so ist der User doch für die Auswahl der Bilder verantwortlich, wodurch sich auf dessen Interessen und Vorlieben schließen lässt. Dadurch, dass User anderen Fotos aus ihrem Leben zeigen oder zumindest eine Selektion aus Bildern erstellen, die sie interessant finden, können sie ein Bild von sich selbst zeichnen, ohne dass sie selbst auf den Fotos zu sehen sein müssen. Die Auswahl der Fotos, die Inszenierung, die Kontextualisierung, eventuelle Nachbearbeitungen und viele andere Faktoren erlauben es den Rezipienten dieser FOTOALBEN, Rückschlüsse auf den Ersteller der Medieninhalte ziehen, die dieser natürlich in hohem Maße und auf indirekte Weise beeinflussen kann. Das so geartete Zeigen von Fotos ist in diesem Sinne also als *showing*, als indirekte Selbstdarstellungstechnik zu klassifizieren. Eine weitere Spielart des Zeigens sind die TIER- und KFZ-PROFILE auf wer-kennt-wen. Die User können durch solche Miniprofile anderen etwas zeigen, was ihnen wichtig ist. Auf diesen Profilen sind sogar direkte Charakterisierungen bzw. Eigenschaftsbeschreibungen zu finden. Zum Tier sind u. a. die Fragen zu beantworten: „Was mag [das Tier] besonders gerne?“

---

<sup>157</sup> Vgl. Kapitel 4.2.

und „Was muss man über [das Tier] wissen?“. Über das KFZ sind Fragen zu beantworten wie „Was macht das Fahrzeug besonders?“ und „Wie lang hast du das Fahrzeug schon?“.

**Minka**

Katze

|                          |                                             |
|--------------------------|---------------------------------------------|
| Rasse oder Tierart:      | Zu welcher Rasse oder Tierart gehört Minka? |
| Alter:                   | Wie alt ist Minka?                          |
| Bei Dir seit:            | Wie lange ist Minka schon bei Dir?          |
| Geschlecht:              | Welches Geschlecht hat Minka?               |
| Liebblingsfutter:        | Was frisst Minka gerne?                     |
| Liebblingsplatz:         | Wo ist Minkas Lieblingsplatz?               |
| Liebblingsbeschäftigung: | Was mag Minka besonders gerne?              |

Was muss man über Minka wissen?



Besitzer

TIERPROFIL auf wer-kennt-wen

Auf diesen Profilen werden also die dargestellten Tiere und Fahrzeuge durch *telling* charakterisiert, der User wiederum stellt auch hier nur auf indirekte Weise seine eigene Person dar. Diese spezielle Variante des *showing* könnte man auch als ‚*showing off*‘ bezeichnen – der User zeigt, was er besitzt, und besonders die Fahrzeuge können verwendet werden, um andere User zu beeindrucken oder, im Falle von nicht wohlwollender Rezeption, um Neid zu erzeugen. Das Fahrzeug, das ein SNS-User besitzt, kann als ein Repräsentant von dessen sozialem Status oder von dessen Vermögen angesehen werden. Bei TIERPROFILen sind derartige Kopplungen nur bedingt vorhanden; solche Profile eignen sich eher dazu, Kontakte zu anderen Tierbesitzern oder -liebhabern herzustellen. Sowohl TIER- als auch KFZ-PROFILE tragen zu dem Bild bei, das andere User sich von deren Ersteller machen, zum einen durch die Tiere und Fahrzeuge selbst, die ein User besitzt, zum anderen durch die Art und Weise, auf die diese dargestellt werden.

Wie der Name schon sagt, soll der Profilersteller im Medienelement der GRUNDINFOS grundlegende Informationen über sich selbst bereitstellen. Dies ist das einzige Medienelement auf den Profilseiten der untersuchten SNS, auf dem explizit zur direkten Selbstcharakterisierung, also zu einer Form des *telling*, angeregt wird. In Kategorien wie ‚Hobbys‘, ‚Musik‘ und ‚Filme‘ soll der User seine Interessen eintragen, außerdem können persönliche Informationen wie Geburtstag und -ort, Geschlecht sowie Wohnort eingegeben und Stationen des Bildungs- oder Berufswegs verzeichnet werden. All dies geschieht in stichwortartiger Form. Das Layout der GRUNDINFOS ist nicht auf zusammenhängende Sätze ausgelegt, was sich z.B. bei wer-kennt-wen darin äußert, dass jedes einzelne in die GRUNDINFOS eingetragene Wort anklickbar ist und auf eine Seite führt, auf der angezeigt wird, bei welchen anderen Usern dieses Wort eben-

falls in den GRUNDINFOS auftaucht. Der User darf bei den GRUNDINFOS zwar frei auswählen, welche Kategorien er ausfüllt und was für Stichwörter er einträgt, ihm wird aber nicht die Gelegenheit gegeben, sich ausführlich zu diesen Inhalten zu äußern. Er kann also nicht erklären, warum er bestimmte Sänger oder Bücher mag oder wie seine einzelnen Vorlieben zueinander in Beziehung stehen, ob er beispielsweise das eine Hobby intensiver betreibt als das andere. Obwohl der User bei den GRUNDINFOS also grundlegende Informationen über sich preisgibt und dadurch eine direkte Selbstcharakterisierung geschehen soll, operiert auch dieses Medienelement bis zu einem gewissen Grad im Modus des *showing*, z.B. wenn der User anderen zeigen soll, welche Medienprodukte ihm gefallen, ohne dabei die aufgezählten Inhalte kontextualisieren, in Beziehung setzen oder interpretieren zu können. Bei den vier untersuchten SNS fällt auf, dass die User bei den GRUNDINFOS keine Möglichkeit bekommen, auf direkte Weise etwas über ihren eigenen Charakter zu schreiben. Es gibt keine Kategorie mit einem Titel wie Charaktereigenschaften, bei der der User ebensolche stichwortartig aufzählen soll. Auch hier sind es also die Rezipienten, die für die Interpretation und Verknüpfung der Medieninhalte zuständig sind; sie müssen aus den verschiedenen Hobbys des Profilerstellers, dem Medienkonsum und den anderen auf dem Profil zu findenden Informationen ein Gesamtbild zusammenfügen.

Das Medienelement des MIKROBLOGS ist, wie in Kapitel 6.1 gezeigt, nicht für lange Texte und zum Darstellen komplexer narrativer Zusammenhänge geeignet. Stattdessen kann es gut zur Wiedergabe spontaner Gedanken, zum Darstellen von Gefühlen und zum kurzen Nacherzählen von Ereignissen verwendet werden. In allen diesen Fällen ist es möglich und wahrscheinlich, dass Wertungen und Interpretationen des Erstellers des jeweiligen Medieninhalts einfließen, wodurch man die generelle Darstellungsweise des MIKROBLOGS eher als ein *telling* klassifizieren könnte. Natürlich ist es beim MIKROBLOG auch möglich, *showing* zu betreiben, z.B. wenn ein User ein Post über ein Ereignis erstellt, ohne dieses explizit zu bewerten, aber besonders beim MIKROBLOG können User auf einfache textuelle Weise ihre Meinung zu für sie bedeutsamen Themen äußern. Auf der zweiten Ebene der Opposition von *showing/telling*, nämlich der der Charakterisierungsstrategie, lassen sich aber wieder ähnliche Beobachtungen machen wie bei den meisten anderen Medienelementen: Auch in MIKROBLOGS ist es unüblich, dass der Profilersteller direkte Aussagen über seinen eigenen Charakter trifft. Dies kommt u. a. daher, dass Mikroblogposts konventionellerweise augenblickszentriert sind und die Persönlichkeit eines Menschen als etwas relativ Statisches angesehen wird. Der Persönlichkeit eines Menschen ist zwar nicht abzusprechen, dass sie wandelbar ist, wahrnehmbare

Veränderungen geschehen aber nicht so oft, dass ein User täglich oder gar mehrmals am Tag darüber in Form von Mikroblogeinträgen Mitteilung machen könnte. Wenn der Inhalt von Mikroblogposts sich also direkt auf deren Ersteller bezieht, dann weniger in Form von direkten Selbstcharakterisierungen als vielmehr in Form der oben genannten Gefühls- und Meinungsäußerungen. Aus diesen lassen sich dann von anderen Usern wiederum auf indirekte Weise Schlussfolgerungen über die Persönlichkeit des Profilerstellers ziehen, sodass das Mikroblogging auf dieser Ebene eher als eine Form des *showing* zu klassifizieren wäre. Diese Schlussfolgerungen sind analog auch auf das Medienelement des SNS-internen BLOGS zu übertragen, da in diesem im Regelfall auch kein Tagebuch über die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit geschrieben wird, sondern Einträge zu aktuellen Themen erstellt werden. Durch die Möglichkeit eines größeren Umfangs können in BLOGS komplexere narrative Strukturen erzeugt werden, doch auch hier stellen sich die User nicht auf direkte Weise selbst dar, sondern bringen zum Ausdruck, wie sie über bestimmte Themen denken, und überlassen es den Rezipienten, sich ein Bild von der Persönlichkeit des Blogautors zu machen.

Die soeben analysierten MIKROBLOGS spielen auch für das Medienelement der PINNWAND eine wichtige Rolle, da sie einer der Inhalte sind, die dort geteilt werden können. Weitere auf der PINNWAND teilbare Medieninhalte sind Fotos, Videos, Musik, Podcasts und Links. Wenn ein User solche Inhalte beim Surfen entdeckt, können diese oft durch einen Klick auf den allgegenwärtigen Like-Button von Facebook geteilt werden, der auf praktisch allen großen Medienplattformen zu finden ist, oder dadurch, dass die Inhalte manuell, z.B. durch die Angabe des entsprechenden Links, auf der PINNWAND gepostet werden. In beiden Fällen hat der User die Möglichkeit, den Medieninhalt einfach nur zu posten oder zusätzlich einen eigenen Kommentar dazu abzugeben.



Geteilter Medieninhalt ohne Kommentar (links) und mit Kommentar (rechts)

Durch das Hinzufügen eines Kommentars kann der User den jeweiligen Medieninhalt kontextualisieren oder ihn bewerten. Man könnte also sagen, dass der User bezüglich der Präsentationsweise die Wahl zwischen *showing* und *telling* hat, wobei *telling* hier in der Regel eher

in Minimalform geschieht, da der Hauptinhalt des Posts in diesen Fällen der jeweilige Medieninhalt ist und zusätzliche ausführliche Erzählungen die Aufmerksamkeit von den geteilten Inhalten ablenken würden. Gerade bei polarisierenden und kontroversen Inhalten kann eine Kontextualisierung sinnvoll sein, da der User hierdurch deutlich machen kann, welchen Standpunkt er zu dem von ihm geposteten Medieninhalt einnimmt. Dadurch, dass es auf den vier untersuchten SNS nicht so etwas wie einen Dislike- oder Mitleids-Button gibt, entstehen beim Teilen negativer Nachrichten Schwierigkeiten. Beispielsweise ist auf Facebook das Teilen eines Videos über eine Naturkatastrophe in gewisser Hinsicht problematisch, da der stets vorhandene Like-Button in diesen Fällen unangemessen ist und irritierend wirkt. Sogar die Struktur und Funktionsweise mancher Medienelemente trägt demnach zu der in Kapitel 6.1 diskutierten Beobachtung bei, dass SNS kein geeigneter Ort zum Teilen negativer Nachrichten sind. Bezüglich der Möglichkeiten zur Selbstcharakterisierung bei auf der PINNWAND geteilten Inhalten lässt sich wie bei den meisten anderen Medienelementen die Schlussfolgerung ziehen, dass diese eher auf eine indirekte Weise, also durch *showing*, stattfinden wird. Falls ein User einem Medieninhalt einen Kommentar hinzufügt, wird dieser sich im Regelfall direkt auf den Inhalt beziehen. Der User kann zwar Meinungen oder Wertungen ausdrücken, aber wenn Videos, Bilder, Musik oder dergleichen geteilt werden, ist der primäre Inhalt das jeweilige Medienprodukt und nicht die Person des Users, wenngleich sich natürlich durch die Art der Inhalte Rückschlüsse auf dessen Persönlichkeit ziehen lassen. Dass die PINNWAND und das Teilen von konsumierten Medieninhalten ein zentraler Bestandteil der Struktur respektive der Funktionsweise von SNS sind, wirkt sich natürlich auch auf die Selbstdarstellungskultur aus. Das Zeigen, das *showing* von Inhalten und das Konsumieren von geteilten Inhalten anderer User ist fester Bestandteil des Nutzungsalltags von SNS. Auch der Inhalt der NEUIGKEITENSEITE besteht in der Regel aus einer Mischung von Medieninhalten, die User selbst erstellt oder konsumiert haben. User werden also auf SNS ständig mit Medieninhalten konfrontiert, die andere ihnen zeigen wollen, und die Omnipräsenz dieser geteilten Inhalte bewirkt, dass das Bild, das sich User von anderen machen, auch stark von deren geteilten Medieninhalten abhängt. Selbst wenn ein User nie das Profil eines befreundeten Users besucht hat, kann er durch die von diesem geteilten Medieninhalte, die auf der NEUIGKEITENSEITE angezeigt werden, Rückschlüsse auf dessen Charakter ziehen.

Während der User also bei auf seiner PINNWAND geposteten Medieninhalten die Möglichkeit hat, diese zu kontextualisieren, können andere Medienelemente verwendet werden, um die Person des Profilerstellers in diverse Kontexte einzuordnen. Wenn ein User auf studiVZ, wer-

kennt-wen oder Facebook GRUPPEN beitrifft, werden diese Mitgliedschaften auf seiner Profilseite angezeigt, außer wenn er sie manuell ausblenden lässt. Wenn man anzeigen lässt, dass man Mitglied einer GRUPPE ist, bewirkt dies, dass Besucher des Profils Anhaltspunkte dafür bekommen, in welchen sozialen und kulturellen Kontexten sich der User bewegt. Wenngleich der Profilersteller also auch beim Medienelement der GRUPPEN keine direkte, explizite Selbstbeschreibung vornimmt, sondern sich einfach mit einer Gemeinschaft verbindet, stellt dies doch eine indirekte Form der Selbstbeschreibung dar. Ähnliches kann man auch über die FREUNDENLISTE bzw. über die Verlinkungen zu Profilen anderer User sagen, denn auch die sozialen Beziehungen, die ein User eingeht, tragen zu dem Gesamtbild bei, das durch das Profil entsteht. Befreundete User bilden einen sozialen Kontext, auf dessen Grundlage sich Schlussfolgerungen über den Profilersteller ziehen lassen. Auch wenn auf einem Profil angezeigt wird, dass ein User bestimmte GAMES spielt oder APPLICATIONS benutzt, können diese Informationen Besuchern als Anhaltspunkt für die Einschätzung von Charaktereigenschaften fungieren. Alle der aufgezählten Medienelemente haben gemeinsam, dass sie in erster Linie zu anderen Zwecken als zur Selbstdarstellung des Users dienen, dass sie aber auf indirekte Weise zum Eindruck beitragen, den andere User beim Besuch des Profils gewinnen. Keines dieser Medienelemente eignet sich zum *telling* – weder auf der Darstellungsebene noch auf der Ebene der Charakterisierungsstrategie –, da sie nur Verbindungen zu bestimmten GRUPPEN, Personen oder Programmen anzeigen, wodurch auch sie also dazu beitragen, dass die auf SNS zu findende Selbstdarstellungsform von *showing* dominiert wird.

Wie bereits mehrfach beschrieben, postet im GÄSTEBUCH im Regelfall nicht der Profilersteller selbst, sondern seine Freunde. In Gästebucheinträgen finden sich eher selten sequenzielle Erzählungen und dafür häufig Sprechakte wie Gratulationen oder Grüße. Die anderen User wirken also in dieser Hinsicht an der Identitätskonstruktion des Profilerstellers nicht dadurch mit, dass sie auf direkte Weise seinen Charakter beschreiben oder Episoden aus seinem Leben nacherzählen. Stattdessen geben sie zu erkennen, dass der Profilersteller zu ihnen in einer sozialen Relation steht und dass ihnen so viel an ihm gelegen ist, dass sie ihm einen Kommentar in seinem GÄSTEBUCH hinterlassen. Hat ein User Einträge von vielen anderen Usern in seinem GÄSTEBUCH, lassen sich Rückschlüsse auf sein soziales Umfeld ziehen. Bei freudigen Ereignissen wie einem Geburtstag oder einer bestandenen Prüfung werden den Usern oft viele gratulierende Einträge ins GÄSTEBUCH geschrieben, was dazu führt, dass diese Ereignisse auf indirekte Weise auf dem Profil verzeichnet werden, wodurch der User nicht selbst auf sie aufmerksam machen muss. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, wurden oder werden auf manchen

SNS<sup>158</sup> die Besucher eines Profils dazu aufgefordert, im GÄSTEBUCH oder auf der PINNWAND ein *testimonial* zu hinterlassen, also einen Text, in dem auf direkte Weise Aussagen über den Charakter des Profilerstellers getroffen werden. Die unterliegende Charakterisierungsstrategie könnte man dementsprechend als *telling* klassifizieren. Medienelemente, die zum Schreiben von *testimonials* konzipiert wurden, sind heute auf SNS allerdings nur noch selten zu finden,<sup>159</sup> und auf den vier untersuchten SNS werden die User an keiner Stelle dazu aufgefordert, ein solches für einen anderen User zu schreiben. Diese Form der direkten Persönlichkeitsbeschreibung hat sich also nicht durchgesetzt, was mit dem Gesamtbild der Charakterisierungsstrategien auf SNS, das in diesem Kapitel gezeichnet wurde, übereinstimmt.

Wie sich durch die Medienanalysen gezeigt hat, sind SNS also kein Ort, an dem direkte Aussagen über die Eigenschaften einer Person getroffen werden. Stattdessen findet die Selbstdarstellung auf eine indirekte Weise statt, bei der die User u. a. zeigen, mit was sie sich gerade beschäftigen, was sie gut oder interessant finden, welchen Gemeinschaften sie angehören und welche Hobbys sie ausüben. Dem Besucher eines Profils wird nicht vorgeschrieben, welche Schlussfolgerungen aus diesen Inhalten zu ziehen sind, wobei der Profilersteller durch die Selektion und Darstellungsweise dieser Inhalte natürlich trotzdem versuchen kann, die Rezeption zu beeinflussen und zu lenken. Hinsichtlich der Charakterisierungsstrategie auf SNS wurde gezeigt, dass keines der auf den untersuchten SNS vorhandenen Medienelemente die User dazu animiert, *telling* zu betreiben, und dass die User *showing* nutzen, um anderen Usern ein Bild von sich zu vermitteln. Dadurch, dass die User sich nicht selbst Charaktereigenschaften zuschreiben oder Urteile über ihre eigene Person fällen, wirken die Profile lebensnäher und weniger konstruiert. Der Besucher eines Profils soll den Eindruck erhalten, dass ihm unmittelbar Ausschnitte aus dem Leben des Users gezeigt werden und dass er sich aus diesen auf der Grundlage seiner eigenen Erfahrungen und Ansichten ein unvoreingenommenes Bild von der Persönlichkeit des Users machen kann.

Auf der Ebene der Darstellungsweise der Inhalte, für die die Opposition von *showing* und *telling* ebenfalls relevant ist, zeigt sich zwar auch eine Dominanz des *showing*, aber eine weniger starke als auf der Ebene der Charakterisierungsstrategie. Viele Medienelemente können sowohl für *showing* als auch für *telling* genutzt werden, z. B. können User auf der PINNWAND Medieninhalte ohne jeden eigenen Kommentar teilen, sie können diesen aber auch einen kurzen bewertenden oder kontextualisierenden Text beifügen. In MIKROBLOGS können User in

---

<sup>158</sup> Zum Beispiel auf Friendster oder Hi5.

<sup>159</sup> Auch Friendster hat im Zuge von Umstrukturierungsmaßnahmen 2011 alle *testimonials* und die entsprechende Eingabemaske entfernt.

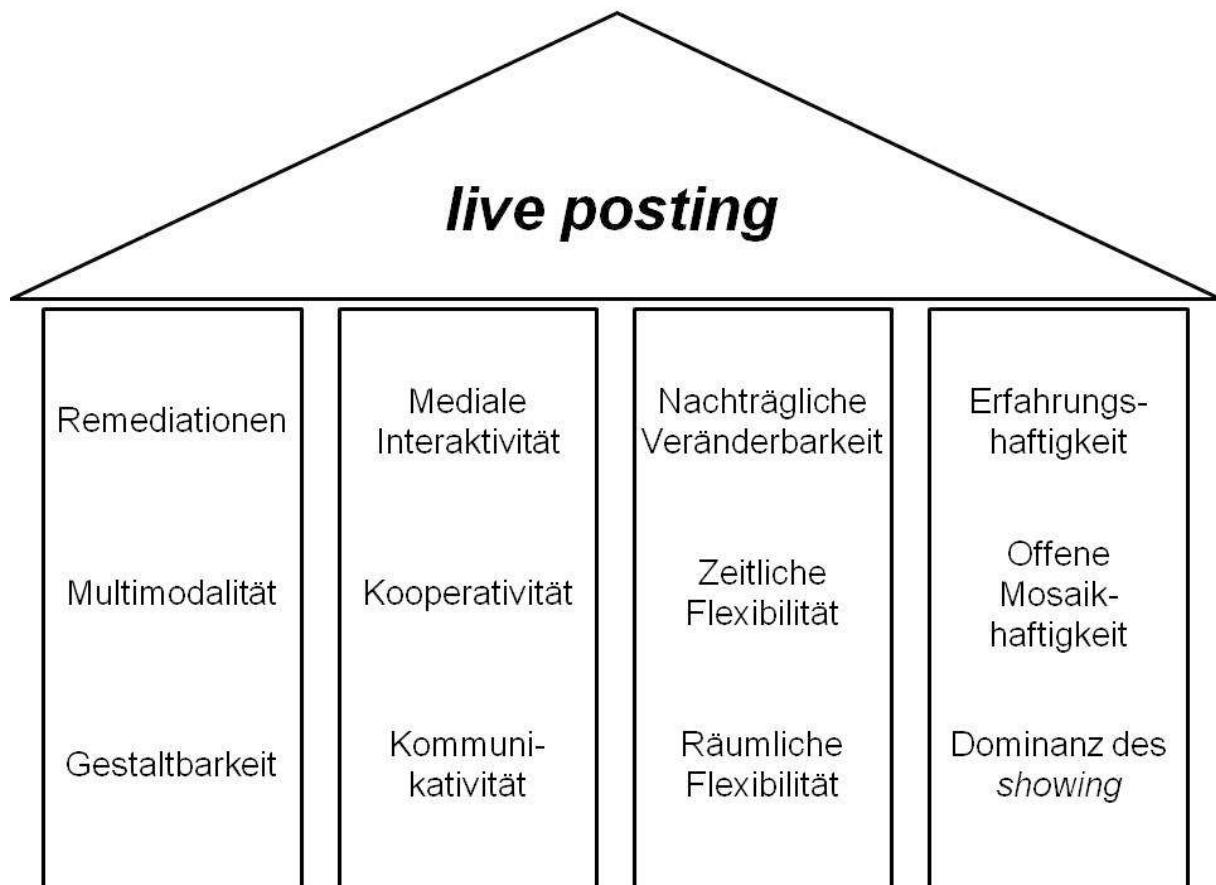
Textform ausdrücken, was sie gerade machen, sie können aber auch Meinungen und Ansichten über bestimmte Themen mitteilen. Die User können also selbst bestimmen, wie stark ihre auktoriale Präsenz in die Medieninhalte eingeschrieben sein soll. Sie können zurücktreten und die Inhalte für sich selbst sprechen lassen, sie können aber auch bestimmte Interpretationsweisen anbieten und ihren eigenen Standpunkt deutlich machen. Letzteres kann mehr zum Bild beitragen, dass ein SNS-User von sich selbst zeichnet, da sich von seinen Kommentaren auf seine Charaktereigenschaften schließen lässt. Dies kann natürlich auch geschehen, wenn ein User *showing* betreibt, da bereits die Selektion der Inhalte viel über eine Person aussagt, aber *telling* kann in dieser Hinsicht noch zusätzliche Informationen über den Profilersteller liefern. Da viele der auf den Profilseiten teilbaren Inhalte auf verschiedene Weisen zu interpretieren sind, können die oben angesprochenen kurzen Kontextualisierungen außerdem auch insofern nützlich sein, als sie helfen, Missverständnissen vorzubeugen. Wie ein User z.B. zu einem von ihm geposteten Video steht, ob er den Inhalt interessant, lächerlich oder bedenklich findet, könnten die Besucher eines Profils aufgrund ihrer verschiedenen kulturellen und sozialen Hintergründe unterschiedlich beurteilen. *Telling* kann an diesen Stellen ein wichtiges Instrument sein, um zwischen den verschiedenen auf einer Profilseite zu findenden Medieninhalten und dem Profilersteller direkte Beziehungen herzustellen und so die Rezeption der Selbstdarstellung stärker zu lenken.

Wie schon in Kapitel 6.1 im Zusammenhang mit der *tellability* von Alltäglichem gezeigt wurde, ist auf SNS eine Selbstdarstellungsform entstanden, die darauf ausgelegt ist, mehrmals pro Tag genutzt zu werden. Auch die Ausrichtung auf *showing* trägt dazu bei, dass es den Usern ermöglicht wird, auf einfache Weise neue Inhalte für ihre Profilseite zu generieren. Die User müssen nicht immer wieder auf neue Weise eigene Charakterfacetten narrativieren oder ihren Werdegang nacherzählen, sondern können Medieninhalte zu beliebigen Themen teilen oder erstellen, die die Besucher des Profils selbst zu der Person des Profilerstellers in Beziehung setzen können. Auf diese Weise wird das Konsumieren bzw. das Teilen von konsumierten Medieninhalten zu einem Grundpfeiler der Selbstdarstellung auf SNS. Durch das Teilen dieser Inhalte mit anderen Usern kann auch ein gemeinsamer Erfahrungsschatz geschaffen werden, was zu einem stärkeren Zusammenhalt und engeren Sozialbeziehungen führen kann. Die Dominanz des *showing* impliziert für die Selbstdarstellung auf SNS insofern also auch, dass User sich weniger darüber definieren, was sie sind, und mehr darüber, was sie machen, was sie denken und was für Medieninhalte sie konsumieren.

## 7 Ergebnisse und Ausblick

### 7.1 Merkmalskatalog des *live posting*

In den vorangegangenen Kapiteln wurde analysiert, welche Eigenschaften charakteristisch für die spezielle Art der Selbstdarstellung sind, die auf SNS zu finden ist und für die die vorliegende Arbeit den Begriff *live posting* einführt. Unter Verwendung der vier Oberkategorien des medialen, interaktiven, dynamischen und narrativen Potenzials wurde untersucht, welche Phänomene die Selbstdarstellung auf SNS beeinflussen und wie sie sich auf die verschiedenen Medienelemente auswirken. Die in Kapitel 2.1 begonnene Tabelle kann weiter differenziert werden, indem in die Säulen der vier Darstellungspotenziale die im Analyseteil untersuchten Phänomene eingetragen werden.



Wie sich in den Analysekapiteln gezeigt hat, haben die untersuchten Phänomene für das *live posting* vielfältige Implikationen. Diese können in weitere Unterkategorien aufgefächert werden, was in diesem Kapitel geschehen soll. Da die obigen Begriffe relativ abstrakt sind und es nicht selbsterklärend ist, wie sich die verschiedenen Faktoren auf die Selbstdarstellung auf

SNS auswirken, wird dies im Folgenden übersichtlich dargestellt und noch einmal ausführlicher erklärt. Um die Vielzahl unterschiedlicher Erkenntnisse zusammenzufassen und zu verdichten, werden Kompaktbegriffe geprägt, aus deren Gesamtheit ein Merkmalskatalog des *live posting* entstehen soll. Am Ende des Kapitels ist die obige Grafik dann um diese Begriffe zu ergänzen.

Wie bei der Untersuchung des Phänomens der Remediationen gezeigt wurde, haben User auf SNS die Möglichkeit, an in anderen Medien etablierte Selbstdarstellungsdiskurse und -techniken anzuknüpfen. Durch diese **Rekursivität** müssen die User auf SNS im Hinblick auf ihre Selbstdarstellungskompetenzen nicht bei null anfangen und alles von Neuem erlernen, sondern können auf bereits erworbenen Kompetenzen aufbauen. Medienelemente wie FOTOALBEN oder die GRUNDINFOS schließen an bereits bekannte Selbstdarstellungsformen an und auch der Grundmechanismus von SNS und die spezielle Form der sozialen Vernetzung finden in Medien wie dem Album Amicorum und den Schulfreundealben Vorgänger. *Live posting* ist folglich kein spontan entstandener, völlig neuer Selbstdarstellungsmodus und keine Revolution, die ein komplettes Umdenken aller Beteiligten voraussetzt. Vielmehr ermöglicht das *live posting* einen einfachen Einstieg und lässt einen weichen Übergang von anderen Selbstdarstellungsformen zu. In dieser Hinsicht wird auf SNS also versucht, den Usern mögliche Einstiegshürden aus dem Weg zu räumen, sodass sie trotz der ungewohnten Medienumgebung auf bereits erworbene Fähigkeiten zurückgreifen können.

Hat ein User außerhalb von SNS Medieninhalte oder Artefakte produziert, um sich selbst darzustellen, kann er diese entweder, falls es sich beispielsweise um digitale Texte oder Bilder handelt, direkt auf seine Profilseite hochladen oder nachdem er sie in ein geeignetes Medienformat gebracht hat. Zum Beispiel könnten Kunstwerke mit einer Digitalkamera fotografiert bzw. Musik oder mündliche Erzählungen mit einem Audiorekorder aufgenommen und digitalisiert werden. *Live posting* ersetzt also nicht ältere Selbstdarstellungstechniken, sondern ermöglicht diesen den Eintritt in eine digitale Medienumgebung. Diese Fähigkeit von SNS, die Inhalte von bestehenden Medienformaten konvertieren und darstellen zu können, soll hier als **Adaptivität** bezeichnet werden. Die Medien werden bei diesen Adaptionsvorgängen aber nicht einfach nur digitalisiert, sondern auch um SNS-spezifische Potenziale erweitert. Ein Beispiel hierfür ist das Medienelement KALENDER, dessen nicht-digitaler Vorgänger nicht gut zur Selbstdarstellung geeignet war, der aber auf SNS durchaus zu diesem Zweck verwendet werden kann, u. a. dadurch, dass seine Inhalte, statt nur auf einem Blatt Papier an einem festen

Ort einsehbar zu sein, für sämtliche Freunde eines Users rezipierbar gemacht werden können. Die vielfältigen Potenziale von SNS, auf die in dieser Arbeit eingegangen wurde, können von den Medienelementen genutzt werden, deren SNS-Version dadurch u. a. viel interaktiver, dynamischer und flexibler werden kann als ihr Grundmedium.

Wie in Kapitel 3.1 gezeigt wurde, erzeugen SNS eine Medienumgebung, der eher *hypermediacy* als *immediacy* zugesprochen werden kann. Die hohe Anzahl der verschiedenen, simultan dargestellten Medienelemente führt dazu, dass der User die Nutzung von SNS nicht als ‚natürlich‘<sup>160</sup> empfindet. Stattdessen konfrontieren SNS ihre User immer wieder mit ihrer Technizität und Multimedialität, z. B. wenn dem User auf der NEUIGKEITENSEITE gleichzeitig so verschiedene Medieninhalte wie Bilder, Videos, Links, Meldungen von GAMES usw. nebeneinander angezeigt werden und er zur vollständigen Rezeption von einigen der Inhalte diese erst in einem weiteren Browserfenster öffnen muss. Diese Tendenz zur *hypermediacy* bedeutet für die Selbstdarstellung der User, dass auch sie keine im obigen Sinne ‚natürliche‘ und unmittelbare ist, sondern auf dem heterogenen Ensemble der auf SNS vorhandenen Medienelemente aufbaut. Schon der Grundaufbau der Profilseite unterscheidet sich stark von der darstellungstechnischen Geschlossenheit von Einzelmedien wie Porträts oder Biografien, die in den meisten Fällen durchgehend das gleiche Grundmedium und die gleichen Grundmodi benutzen, denn auf SNS-Profilen kann auf eine hohe Anzahl verschiedener Medien und die mit diesen verbundenen Diskurse und Darstellungstechniken zugegriffen werden. Da in jedem Medium andere Selbstdarstellungsformen möglich sind und sich auch die Techniken der Produktion und Rezeption der Medieninhalte unterscheiden, müssen sich SNS-User immer wieder neu auf die jeweiligen Besonderheiten des Mediums einstellen, was verhindert, dass ein Eindruck von Unmittelbarkeit und Natürlichkeit entstehen kann.

Während die *hypermediacy* einerseits *immediacy* verhindert, ermöglicht sie andererseits eine enorme **Darstellungsvielfalt**, worauf an mehreren Stellen des dritten Kapitels und besonders im Unterkapitel zur Multimodalität eingegangen wurde. Wie sich dabei gezeigt hat, können auf SNS besonders viele verschiedene Darstellungsmodi genutzt werden. Die auf den Profilen vorhandenen Medienelemente können von primären Modi wie Text, Bild, Video und Ton Gebrauch machen und sie miteinander kombinieren. Außerdem kann bei der Produktion von Medieninhalten durch den Einsatz dieser primären auch auf sekundäre Modi, die in dieser Arbeit als kulturelle Diskurssysteme mit eigener Systemlogik definiert wurden, zugegriffen werden. Die *platform of delivery* besteht bei allen Geräten, die die Rezeption von SNS ermög-

---

<sup>160</sup> Im Sinne von Cullers Begriff der *naturalization* (vgl. Culler 2002 [1975]: 153ff.).

liche, aus einem Bildschirm und Lautsprechern, durch die wiederum mehrere semiotische Systeme genutzt und Sinne angesprochen werden können. Beispielsweise können beim visuellen Medium der FOTOALBEN Bilder wiedergegeben und mit ergänzendem Text versehen werden. Die FOTOALBEN können auf verschiedenen Fotogenres wie Urlaubsfotos, Partybildern, Hochzeitsfotos usw. aufbauen. Mit Medienelementen wie VIDEOPLAYERN kann die visuelle um eine auditive Ebene ergänzt und dem Profil ein Element aus dem unerschöpflichen Vorrat verschiedener Videogenres wie Musikvideos, Videoblogs oder Nachrichtenvideos hinzugefügt werden. Durch die Darstellungsvielfalt können die User sich zur Selbstdarstellung aus einem großen Angebot von Medien und den mit diesen verbundenen Modi bedienen. Sie sind anders als bei vielen anderen Selbstdarstellungspraktiken nicht nur auf die Nutzung eines Mediums und die damit verbundenen Darstellungsformen beschränkt, sondern können ihr Profil multimedial und multimodal gestalten.

Diese Multimedialität und -modalität bewirkt auch, dass die Selbstdarstellung auf SNS eine starke **mediale Reichhaltigkeit** erlangen kann. Computervermittelte Kommunikation ist oft von einer Kanalreduktion betroffen (vgl. Döring 1999: 210). Dadurch, dass hier wie beim klassischen TEXT- oder VOICECHAT oft nur ein Kanal bedient wird, gehen gegenüber Kommunikationsformen, bei denen Informationen auf mehreren Kanälen gesendet werden, viele Informationen verloren, die über diese anderen Kanäle – bewusst oder unbewusst – gesendet werden. Im TEXTCHAT hört man nicht die Stimme des Kommunikationspartners, die oft Aufschluss über dessen Person oder emotionalen Zustand bietet. Im VOICECHAT hört man zwar die Stimme einer Person, aber man sieht sie nicht, sodass über Mimik und Körpersprache vermittelbare Informationen nicht wahrgenommen werden können. SNS hingegen sind eine Medienplattform, auf der nicht nur *eine* Art der computervermittelten Kommunikation angeboten wird, sondern viele, wodurch man die der jeweiligen Situation angemessensten Kanäle auswählen und zwischen diesen auch wechseln kann. Auch die Medien auf den Profilseiten, die nicht zur direkten Kommunikation zwischen zwei Usern bestimmt sind, bieten die Möglichkeit, Informationen auf verschiedenen Kanälen zu senden, die sich gegenseitig ergänzen können, um so ein reichhaltigeres Bild von einer Person zu zeichnen und medienbedingten Kanalreduktionen entgegenzuwirken.

Da die User von SNS frei wählen können, welche Medienelemente sie mit Inhalten füllen wollen, entstehen auf jeder Profilseite **individuelle Medienkonfigurationen**, die bereits durch ihre Zusammensetzung die Rezeption des Profils beeinflussen und Rückschlüsse auf die Person des Profilerstellers zulassen können. Postet ein User häufig Fotos, wird das Profil

bildlastig und die Besucher können auf visueller Ebene an den fotografisch festgehaltenen Geschehnissen Anteil nehmen. Durch eine textlastige Profilseite mit mehreren umfangreichen Blogeinträgen kann die Gedankenwelt eines Users ausführlicher dargestellt werden. Listet ein User in den GRUNDINFOS Dutzende Lieblingsbücher auf, kann der Besucher daraus schließen, dass der Profilersteller ein Literaturliebhaber ist, und versuchen, aus der Zusammenstellung der Bücher etwas über dessen Persönlichkeit herauszufinden. SNS-User können also nicht nur über die Medieninhalte, die sie posten, Rückschlüsse auf ihre Person zulassen, sondern auch über die Häufigkeit der Verwendung bestimmter Medienelemente und ihre generelle Medien-nutzungsweise.

Die Möglichkeit zur Erstellung individueller Medienkonfigurationen führt auch zu einer hohen **Personalisierbarkeit** der Profilseiten, was auch in anderen Kapiteln wie dem zur räumlichen Flexibilität eine Rolle gespielt hat, aber am ausführlichsten im Kapitel zur Gestaltbarkeit untersucht wurde. SNS-User können sowohl Teile der Ausgestaltung ihrer Profilseite als auch viele Parameter der Präsentationsweise der einzelnen Medienelemente ihren Bedürfnissen anpassen. Sie können, wie im letzten Abschnitt erwähnt, darüber bestimmen, welche Medienelemente sie mit Inhalt füllen, wie umfangreich dieser Inhalt sein soll und welchen Besuchern welche Inhalte angezeigt werden. Sie können wählen, ob ihr Profil eher bild-, text-, audio- oder videolastig sein soll und ob mehr selbst- oder fremderstellte Medieninhalte vorhanden sein sollen. Auch durch Faktoren wie die Frequenz der Erstellung neuer Inhalte können sie ihre Wahrnehmung durch andere User beeinflussen. Auf der Ebene des einzelnen Medieninhalts können sie natürlich auch durch den konkreten Inhalt und die Art seiner Präsentation etwas über sich verraten, z.B. wenn der Großteil ihrer Fotos ein übergeordnetes Thema hat oder die Mehrzahl ihrer Textbeiträge im gleichen Stil geschrieben oder einem bestimmten Genre zuzuordnen ist. Beispielsweise kann jemand oft ein klassisches Genre bedienen wie Aphorismen oder ein SNS-typisches wie kurze Ausformulierungen von Gedanken. In ihrer Gesamtheit sorgen all diese Gestaltungsmöglichkeiten dafür, dass die Profilseiten in hohem Maße individualisierbar sind, wodurch die User auf ihnen Spuren ihrer Person und Persönlichkeit hinterlassen können.

Gleichzeitig wurde aber auch gezeigt, dass die Individualisier- und Personalisierbarkeit mancher Aspekte der Profilseiten und ihrer Medienelemente relativ gering ist, was an diesen Stellen zu einer **eingeschränkten Gestaltbarkeit** der Selbstdarstellung führt. Auf drei der vier untersuchten SNS kann der User bei den meisten Medienelementen nicht beeinflussen, an welchen Positionen diese auf der Profilseite angezeigt werden sollen. USERNAME und -FOTO

sind immer an der gleichen Stelle zu finden, genauso wie die GRUNDINFOS, bei denen man auch nicht die Reihenfolge der einzelnen Kategorien bestimmen kann. Die PINNWAND bzw. das GÄSTEBUCH werden immer am gleichen Ort angezeigt und in diesen werden die dort geposteten Einträge unabänderlich in umgekehrt-chronologischer Reihenfolge angeordnet. Eine der wenigen SNS, die die Möglichkeit bieten, die Position von einigen der Medienelemente zu verändern, ist Myspace, aber auch hier hat der User keine vollständige Gestaltungsfreiheit, sondern muss sich an gewisse Positionierungsvorgaben halten. Auch auf Myspace erhalten die User bezüglich der Gestaltung der einzelnen Medienelemente nur ein geringes Mitbestimmungsrecht und auf den meisten SNS können sie gar keinen Einfluss auf Faktoren nehmen wie Farbgestaltung, Schriftarten oder -größen und Rahmenformen. Obwohl die User also in ihrer Gestaltungsfreiheit eingeschränkt sind und die Profile in dieser Hinsicht wie auch im Hinblick auf die Auswahl benutzbarer Medienelemente in bestimmte Richtungen gelenkt werden, gibt es doch genügend Auswahlmöglichkeiten, sodass die Profile einander nicht zu ähnlich werden, denn zum einen setzen sie sich aus so vielen verschiedenen Medienelementen zusammen, dass es unzählige viele Kombinationsmöglichkeiten gibt, zum anderen haben die User bei der Erstellung der Medieninhalte freie Hand, wodurch auch bei einem Medium wie dem MIKROBLOG, dessen Inhalte im Umfang begrenzt sind, unendlich viele verschiedene Äußerungen entstehen können.

Im vierten Kapitel wurde darauf eingegangen, dass ein User auf SNS nicht die alleinige Kontrolle über seine Identität hat, sondern dass auch die Medienumgebung und die anderen User einen großen Einfluss auf seine Repräsentation haben und diese aktiv mitgestalten. Die Rolle der Medienumgebung wurde im Kapitel zur medialen Interaktivität diskutiert, wo herausgefunden wurde, dass sie nicht nur passiv auf die Eingaben des Users reagiert, sondern dass auf SNS auch eine **mediale Kokonstruktivität** der Identität zu beobachten ist. Der User tritt mit dem SNS-Interface in wechselseitige Interaktion. Ihm wird bei der Erstellung des Profils beigebracht, wie er dieses bearbeiten kann, und wenn in die SNS-Plattform neue Medien integriert werden, wird oft zu deren Nutzung angeregt, die wiederum mithilfe von Tutorials erklärt wird. Auch nachdem der User diese Einführungen durchlaufen hat, erhält er regelmäßig Anregungen vom SNS-Interface, z. B. dass er anderen Personen helfen könnte, neue Freunde zu finden, dass er neue Inhalte für bestimmte Medienelemente erstellen oder Personen, mit denen er gemeinsame Freunde hat, eine Freundschaftsanfrage schicken könnte. Weitere, auf vielen SNS zu findende automatisierte Aktionen des Interface sind beispielsweise das Erinnern an Geburtstage anderer User – oftmals verbunden mit der Anregung, diesen Glückwün-

sche auf ihrer PINNWAND oder in ihrem GÄSTEBUCH zu posten – oder das automatische Generieren von Meldungen über neu erstellte Medieninhalte oder Veränderungen des Profils. Zum Beispiel wird auf Facebook eine Pinnwandmeldung erstellt, wenn ein User ein neues FOTOALBUM erstellt oder Änderungen an seinen GRUNDINFOS vorgenommen hat. Das SNS-Interface ist also kein neutrales, passives Medium, das nur darauf wartet, mit Inhalten gefüllt zu werden, sondern greift aktiv in den Erstellungsprozess und somit in die Selbstdarstellung der User ein, beeinflusst sie und regt sie zur Erstellung von Inhalten und zur Kommunikation mit anderen Usern an.

Dadurch, dass das SNS-Interface auf Medieninhalte anderer User hinweist und auch Medienelemente und -inhalte solche gegenseitigen Verweisstrukturen ausbilden können, sind auf SNS starke **Mediensynergien** möglich. Auf der NEUIGKEITENSEITE werden automatisch neue Medieninhalte oder Meldungen anderer User angezeigt, wodurch diese Seite als Distributionsapparat für solche Inhalte fungiert. Sieht ein User auf der NEUIGKEITENSEITE eine Neuigkeit über einen anderen User, die ihn interessiert, kann er mit nur einem Mausklick auf die Profilseite dieses Users wechseln, um weiterführende Informationen zu erhalten und um nachzusehen, welche weiteren Neuigkeiten dieser gepostet hat. Wenn ein User einen Medieninhalt als für andere relevant erachtet, kann er diesen auch per einfachem Mausklick teilen, wodurch der Inhalt wiederum auf seiner PINNWAND gepostet wird und auf der NEUIGKEITENSEITE seiner Freunde auftauchen kann. So können komplexe Verweisstrukturen entstehen, die potenziell eine sehr weitreichende Distribution von Medieninhalten ermöglichen und sogar eine virale Verbreitungsdynamik erzeugen können. Auch im Rahmen einzelner Profilseiten lassen sich Mediensynergien feststellen. Auf vielen SNS finden sich im Medienelement der PINNWAND Meldungen über Inhalte, die mit anderen Medienelementen erstellt wurden, sowie ein anklickbarer Link, der direkt zu diesen Inhalten führt. Auf der PINNWAND wird also sozusagen Werbung für andere vom User erstellte Medieninhalte gemacht. Auf der Hauptseite eines SNS-Profiles finden sich in der Regel auch Navigationslinks zu anderen Unterseiten, die manchmal auch eine Vorschau auf deren Inhalte anzeigen wie beim FOTOALBUM auf studiVZ, für das auf der Hauptseite eine Miniaturversion eines im Album erhaltenen Fotos angezeigt wird. Auf diese Weise führt ein Medienelement der Profilseite zum nächsten, und Besucher werden zur ausgiebigen Erkundung der verschiedenen Medieninhalte eingeladen, durch die sie sich dann ein ausführlicheres Bild vom Ersteller des Profils machen können. SNS haben also eine eingebaute Werbe- und Distributionsmaschinerie für die Medieninhalte ihrer User und somit gleichzeitig auch für die von diesen entworfenen Selbstdarstellungen.

Eine andere Dimension der Interaktivität auf SNS besteht darin, dass auch andere User bei der Identitätskonstruktion mitwirken können, sodass diese von einer starken **Kooperativität** gekennzeichnet ist. Nicht nur der Ersteller eines Profils kann auf diesem Inhalte posten, sondern auch seine Freunde, woraus resultiert, dass SNS-Profile keine ausschließlich von *einem* Autor hergestellten, homogenen und durchkomponierten Artefakte sind. Wenn andere User etwas auf einem Profil posten, wird es auf diese Weise um neue Stimmen und Perspektiven erweitert. Nach Walther et al. (2009) wird das konstruierte Bild eines Users glaubhafter, wenn dessen Freunde es bestätigen oder zumindest nicht infrage stellen. Stellen, an denen andere User sich in ein Profil einschreiben können, sind zum Beispiel die PINNWAND oder das GÄSTEBUCH, die Besuchern das Posten eigener Beiträge ermöglichen. Ein anderer Weg, um auf dem Profil eines anderen Users zu erscheinen, ist es, die von diesem User geposteten Medieninhalte zu kommentieren. Falls diese auf der NEUIGKEITENSEITE angezeigt werden, braucht man hierzu noch nicht einmal das Profil eines Users zu besuchen, sondern kann gleich dort einen Kommentar erstellen, der dann sowohl auf der NEUIGKEITENSEITE als auch auf der Profilseite dieses Users direkt unter dem entsprechenden Medieninhalt angezeigt wird. Eine weitere Möglichkeit ist das Markieren anderer User auf eigenen Fotos, denn diese Fotos werden dann in das Profil dieser User integriert, z. B. findet sich auf studiVZ unter dem USERFOTO eine Schaltfläche, die direkt zu Fotos führt, auf denen der User markiert wurde. Es gibt also viele Möglichkeiten, bei der Gestaltung der Profile von anderen Usern mitzuwirken, wodurch sich eine gewisse Vielstimmigkeit ergeben kann. SNS sind also so angelegt, dass Identitätskonstruktion nicht allein in der Hand des Profilerstellers liegt, sondern dass durch die Netzwerkstruktur eine kooperative Identitätskonstruktion ermöglicht wird, wodurch der Konstruktionsprozess einen interaktiven Charakter erhält und die entstehenden Konstrukte an Glaubwürdigkeit dazugewinnen.

Die Interaktivität der Identitätskonstruktion auf SNS ist sowohl von Kooperativität als auch von **Relationalität** geprägt. Nicht nur durch die aktiven Beiträge anderer User zu einer Profilseite wird das Bild von deren Ersteller beeinflusst, sondern auch bereits durch das bloße Befreundetsein mit anderen Usern. Wenn zwei User sich anfreunden, werden sie der FREUNDENLISTE des jeweils anderen hinzugefügt, wodurch ihre Profile miteinander verlinkt werden. Diese Verlinkungen sind auch für andere Besucher sichtbar, wodurch diese einen Eindruck vom sozialen Umfeld eines Users bekommen. Wie Utz (2010) gezeigt hat, wird die Wahrnehmung eines Profils in hohem Maße von dem Eindruck beeinflusst, den die Besucher vom Freundeskreis des Profilerstellers gewinnen, wie auch von der bloßen Anzahl befreundeter

User. Was ebenfalls auf relationale Weise zum Eindruck beiträgt, den Besucher vom Ersteller eines Profils bekommen, ist die Zugehörigkeit zu GRUPPEN, da mit diesen bestimmte Ansichten oder Interessen in Verbindung gebracht werden können. Beispielsweise kann es sich stark auf die Wahrnehmung der Person eines Users auswirken, wenn auf seiner Profilseite zu sehen ist, dass er einer bestimmten politischen oder einer sozial stigmatisierten GRUPPE angehört. Auf SNS können die User also ihr soziales und kulturelles Umfeld offenlegen, woraus andere User Rückschlüsse auf die dargestellte Person ziehen können. Dies impliziert auch, dass die User lernen müssen, ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass die Beziehungen, die sie auf SNS eingehen, sich in hohem Maße auf die Wahrnehmung ihrer Identität auswirken und dass das Verhalten und die Aktionen von befreundeten Usern und GRUPPEN, denen man angehört, mit der eigenen Person in Verbindung gebracht werden können.

Im Zusammenhang mit der Relationalität der Selbstdarstellung auf SNS wurde auch darauf eingegangen, was für ein Nutzen und welche Probleme daraus entstehen können, wenn auf SNS die verschiedenen sozialen Kontexte eines Users zusammengeführt werden. Das Potenzial zur **Kontextkonnektivität** ermöglicht es, dass der User auf SNS eine Selbstrepräsentation erstellen kann, die von den verschiedenen sozialen Gruppen und Gemeinschaften, in die er integriert ist, wahrgenommen wird und die als Anlaufstelle für kommunikative Interaktion genutzt werden kann. Allerdings können bei Zusammenführung dieser Kontexte Probleme aufgrund der unterschiedlichen Erwartungen der verschiedenen sozialen Gruppen entstehen. In seiner Rolle als Vater wird sich ein User anders verhalten und andere Äußerungen tätigen als gegenüber seinen Freunden aus dem Sportverein, was dazu führen kann, dass die verschiedenen sozialen Identitäten eines Users miteinander kollidieren und sich vielleicht sogar gegenseitig widersprechen. Diese Problematik kann vermieden oder wenigstens abgemildert werden, wenn der User die Medieninhalte seines Profils kontextspezifisch adressiert. So können auf Facebook die Freunde in Gruppen eingeteilt werden, und bei jedem Post kann bestimmt werden, welchen Gruppen dieses angezeigt bzw. nicht angezeigt werden soll. Auf diese Weise entsteht ein kontextsensitives Profil, das je nach Besucher anders aussehen kann. Wenn die Komposition eines solchen Profils gelingt oder wenn stattdessen ein Profil entsteht, das für alle sozialen Kontexte eines Users akzeptabel ist, können SNS als Knotenpunkt der verschiedenen sozialen Umfelder eines Users dienen. Die Selbstdarstellung des Profilerstellers kann gleichzeitig eine Vielzahl von Rezipienten erreichen sowie aktive und passive Kommunikation mit diesen ermöglichen und durch seine Zugehörigkeit zu diesen verschiedenen

sozialen Gruppen können die Besucher der Seite auf indirekte Weise Vermutungen über seine Ansichten, seine Interessen und sein Verhalten anstellen.

Auf SNS kann jeder erstellte Medieninhalt und jede Aktion eines Users potenziell zu direkter oder indirekter Kommunikation mit anderen Usern führen, daher sollte die Bedeutung der **kommunikativen Identitätsbildung** nicht unterschätzt werden. Jeder kommunikative Akt, der von einem User ausgeht, kann dazu führen, dass das Bild, das die Rezipienten dieser Kommunikationsinhalte vom User haben, verändert wird. Von besonderer Bedeutung ist hierbei jegliche öffentlich einsehbare Kommunikation, z. B. solche, die in der Kommentarsektion unter geposteten Medieninhalten entsteht, oder öffentliche Nachrichten, die jemand auf der PINNWAND oder im GÄSTEBUCH eines anderen Users postet. Auch private Kommunikation beeinflusst, wie ein User wahrgenommen wird, allerdings natürlich nur bei den Usern, an die diese gerichtet ist. Die Kommunikationsinhalte können auf vielfache Weise Aufschluss über den Charakter eines Users geben, z. B. durch sein Kommunikationsverhalten, durch seine Ausdrucksweise, durch die Themenwahl und, wie im Abschnitt zur Relationalität bereits diskutiert wurde, auch durch die Wahl seiner Kommunikationspartner. Auf diese Weise kann ein User das Bild, das andere sich von ihm machen, beeinflussen, auch ohne sich dessen bewusst zu sein, denn jede von ihm ausgehende Kommunikation ist Teil seiner Selbstdarstellung. SNS-User müssen also nicht nur darüber nachdenken, was für ein Bild sie bei bewussten Selbstinszenierungen auf ihrer Profilseite von sich vermitteln, sondern auch darüber, wie sie sich bei der kommunikativen Interaktion mit anderen Usern verhalten, besonders wenn diese archiviert wird und für andere abrufbar ist.

Eine Besonderheit von SNS in Bezug auf die Kommunikationsmöglichkeiten besteht darin, dass sie eine sehr große **kommunikative Flexibilität** bieten. Die User können für jede Situation aus einer Vielzahl von Kommunikationsmedien das geeignetste auswählen. Sie können u. a. bestimmen, ob die jeweilige Kommunikation öffentlich zu sehen oder privat sein soll, ob sie auf synchrone oder asynchrone Weise stattfinden soll und ob sie an eine Person oder mehrere gerichtet sein soll. Bei den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmedien wie dem TEXTCHAT, dem NACHRICHTENDIENST, der GRUSSFUNKTION oder dem öffentlichen Posten von Nachrichten auf der PINNWAND sind die Konfigurationen der soeben genannten Faktoren und die daraus resultierenden Kommunikationsmodalitäten sehr unterschiedlich. Beispielsweise ist es für einen CHAT notwendig, dass die Kommunikationspartner zur gleichen Zeit eingeloggt sind, was bei den anderen genannten Funktionen nicht der Fall ist. Dafür kann bei einem Chatgespräch durch die Synchronität der Kommunikation ein stärkeres Präsenzgefühl

erzeugt werden. Das Posten von Nachrichten auf der PINNWAND eines anderen Users ermöglicht es, die Grenze von persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation zu überwinden, denn solch eine Nachricht kann den Adressaten direkt und auf einer persönlichen Basis ansprechen und gleichzeitig von einer unbegrenzt großen Anzahl anderer User wahrgenommen werden. Wie im vorigen Abschnitt bereits gesagt wurde, kann das Erstellen von Profilinhalten auch als ein an die Besucher des Profils gerichteter kommunikativer Akt angesehen werden, was zeigt, dass auch die Medienelemente, die nicht in erster Linie auf Kommunikation ausgelegt sind, zu dieser verwendet werden können bzw. sogar automatisch zu kommunikativen Akten werden. Die Flexibilität, mit der die Parameter der Kommunikation auf SNS bestimmt und verändert werden können, ermöglicht es also, eine gewisse Kontrolle über die kommunikative Dimension der Identitätskonstruktion zu erlangen und die Kommunikation kontextspezifisch und (kommunikations-)zielorientiert anzupassen.

Im fünften Kapitel ging es darum, wie dynamisch SNS-Profile in Bezug auf die Veränderbarkeit der Medieninhalte und die zeitliche wie auch räumliche Darstellungs- und Nutzungsweise sind. Wenn ein User auf seiner Profilseite etwas postet, kann er diesen Inhalt jederzeit nachbearbeiten oder zumindest entfernen, sodass ein charakteristischer Aspekt dieser Form der Identitätskonstruktion ihre **Revidierbarkeit** ist. Immer wenn einem User ein Internetzugang und ein Browser zur Verfügung stehen, kann er auf sein SNS-Profil zugreifen und Änderungen an diesem vornehmen. So kann er eigene Posts, die ihm nicht mehr gefallen, und auch die Posts anderer User von seinem Profil entfernen und dadurch kontrollieren, welche Medieninhalte angezeigt werden sollen und welche nicht. Die Gründe für diese Revisionen können dabei verschiedenster Art sein – vielleicht hat der User sich verschrieben und möchte dies korrigieren, vielleicht hat er ein anderes Foto hochgeladen als intendiert oder ein befreundeter User hat etwas Unangemessenes gepostet. In der Zeit, in der dieser Medieninhalt auf dem Profil des Users angezeigt wurde, können andere User ihn gesehen haben, was sich natürlich auch nachträglich nicht verändern lässt, dafür kann der Profilersteller aber sicherstellen, dass zukünftige Besucher diese Inhalte nicht mehr zu Gesicht bekommen. Man könnte in diesem Zusammenhang also auch von einer Zensierbarkeit des SNS-Profils sprechen, denn der User hat die Möglichkeit, alle Inhalte von seinem Profil zu entfernen, die ihm nicht mehr gefallen. Zensur soll in diesem Fall aber nicht negativ konnotiert sein, denn wie weiter oben gesagt, kann es sich bei solchen Eingriffen auch einfach um Rechtschreibkorrekturen oder um das Beseitigen anderer Schönheitsfehler des Profils handeln. Bei der Selbstdarstellung auf SNS wird also kein abgeschlossenes Medienprodukt erzeugt, das nach seiner Distribution nicht

mehr verändert werden kann, sondern es entsteht eine kontinuierlich veränderbare, dynamische Selbstrepräsentation des Users.

Die Revidierbarkeit aller Inhalte der Profilseiten führt auch dazu, dass die Selbstdarstellungen auf SNS über die Qualität der **Wandelbarkeit** verfügen, die an dieser Stelle als die Fähigkeit zur Weiterentwicklung und zur Anpassung an neue Umstände verstanden werden soll. Ein SNS-Profil ist ein Selbstdarstellungsmedium, dessen Inhalte und Darstellung nicht an einem bestimmten Zeitpunkt im Leben seines Erstellers konzipiert und generiert werden. Stattdessen wird an einem aktiv geführten SNS-Profil regelmäßig weitergearbeitet, es werden neue Medieninhalte hinzugefügt, alte verändert oder entfernt und neue SNS-Freundschaften eingegangen. Auf diese Weise entsteht eine Selbstrepräsentation, deren Teile aus verschiedenen Lebensabschnitten eines Users stammen und dessen Entwicklungen in Bezug auf persönliche Merkmale wie Charakter, Interessen, Hobbys und Freundeskreis widerspiegeln können. Auf diese Weise vermögen es also die eigentlich primär augenblickszentrierten SNS-Profile, Entwicklungsprozesse nachzuzeichnen. Die Profile sind demnach in dieser Hinsicht als ein organisches oder zumindest als ein dynamisches System zu bezeichnen, das sich den Entwicklungen im Leben seines Erstellers anpassen kann. Doch nicht nur Veränderungen im Leben eines Users, sondern auch solche der Medienlandschaft können durch SNS-Profile reflektiert werden, denn das Interface wird oft neu designt und neue Medienelemente werden hinzugefügt, sodass diese Form der Selbstdarstellung ständig modernisiert und auf den aktuellen technischen Stand gebracht wird. Diese Faktoren bewirken, dass die Selbstdarstellung auf SNS eine vergleichsweise geringe zeitübergreifende Konstanz besitzt und dass ein Profil, das ein User für lange Zeit nicht besucht hat, sich beim erneuten Besuch so stark verändert haben kann, dass es kaum wiederzuerkennen ist. Die Dynamik der Profile führt also einerseits dazu, dass sie die Fähigkeit haben, sich zusammen mit dem User weiterzuentwickeln und sich dessen Bedürfnissen flexibel anzupassen, andererseits kann es passieren, dass Besucher beim erneuten Aufrufen von Profilen damit konfrontiert werden, dass sich die Selbstdarstellung der User beträchtlich verändert hat und so in diachroner Hinsicht eine eher geringe Konstanz und Kontinuität aufweist.

Die im vorletzten Abschnitt erwähnte Möglichkeit, jederzeit Veränderungen am SNS-Profil vorzunehmen, steht auch mit der **zeitlichen Nutzungsflexibilität** in direktem Zusammenhang, die in Kapitel 5.2 ausführlich untersucht wurde. User von SNS können frei darüber entscheiden, wann, wie oft und wie lange sie sich einloggen und an ihrem Profil arbeiten wollen. Sie können zu jeder Uhrzeit neue Medieninhalte erstellen, denn SNS sind durchgehend verfügbar.

Auch mitten in der Nacht können User etwas auf ihr eigenes Profil oder das von anderen schreiben, da hierdurch niemand gestört wird, weil die anderen User selbst bestimmen können, wann sie diese neuen Inhalte rezipieren wollen. Dies kann am nächsten Morgen geschehen oder auch erst Tage oder Wochen später, da die Einlogfrequenzen der User stark variieren können. Manche rufen die SNS mehrmals pro Stunde auf, andere einige Male pro Tag, wieder andere nur einmal pro Woche oder sogar nur einmal pro Monat. Wenn User einen SNS-Account nicht mehr aktiv benutzen, z.B. die vielen User, die den Hauptteil ihrer SNS-Aktivität von studiVZ zu Facebook verlagert haben, kann es auch sein, dass der alte Account lediglich einmal im Jahr oder noch seltener besucht wird, nur um zu überprüfen, ob vielleicht jemand an dieses Profil eine Nachricht geschrieben hat. Den Usern ist es ebenfalls freigestellt, wie viel Zeit sie für ihre SNS-Nutzung investieren. Schon bei der Profilerstellung können sie sich aussuchen, ob sie nur die unbedingt notwendigen Daten eingeben oder bereits zu diesem Zeitpunkt ihr Profil weiter ausbauen und mit vielen Medieninhalten füllen. Die Erstellung eines Profils kann dementsprechend wenige Minuten in Anspruch nehmen, es kann aber auch mehrere Stunden oder gar Tage dauern, bis ein User sein Profil anderen zugänglich macht. Auch die alltägliche Nutzung von SNS kann sich hinsichtlich der Dauer von User zu User stark unterscheiden. Manche User loggen sich in den meisten Fällen nur kurz ein, um zu sehen, was es Neues gibt, andere verweilen im Durchschnitt relativ lange auf der SNS, weil sie oft mit anderen Usern chatten, umfangreiche Blogeinträge schreiben oder viel Zeit für die Gestaltung ihres Profils aufwenden. Die Flexibilität hinsichtlich der zeitlichen Dimension erleichtert es, die Selbstdarstellung auf SNS in den Alltag zu integrieren. Die Arbeit am Profil kann zu jeder Zeit, beliebig lange und so oft oder selten ausgeführt werden, wie es dem jeweiligen User gefällt. Die daraus resultierende hohe Alltagsintegrierbarkeit bedeutet auch, dass für die Selbstdarstellung auf SNS viel einfacher Gelegenheiten zu finden sind als für andere Selbstdarstellungsformen. Jemand, der eine Autobiografie schreibt, wird sich viel Zeit freihalten müssen, um sich in seinen Text vertiefen zu können, damit ein homogener Stil entsteht und der Handlungsfaden kohärent weitergeführt werden kann. Medieninhalte für SNS können in kurzen Zeitintervallen verfasst werden, wodurch die Frequenz dieser Selbstdarstellungsform viel höher sein kann. Je nach zur Verfügung stehender Zeit kann ein SNS-User zwischen verschiedenen Medienelementen wählen, sodass er innerhalb von wenigen Sekunden einen Mikroblogeintrag erstellen oder ein Foto hochladen kann oder über lange Zeit hinweg an einem umfangreichen Blogeintrag oder an einer ausführlichen Nachricht an einen Freund arbeiten kann.

Doch nicht nur im Hinblick auf die möglichen zeitlichen Nutzungsweisen bieten SNS eine große Vielfalt, sondern auch hinsichtlich der zeitlichen Ausrichtungen der Medienelemente, durch die der User auf die Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft zugreifen kann, was hier als **Multitemporalität** bezeichnet werden soll. Die meisten Medienelemente sind augenblickszentriert und sollen das abbilden, womit sich der User aktuell beschäftigt oder was ihm gerade durch den Kopf geht. Besonders geeignet ist hierfür das MIKROBLOG, das es erlaubt, in Sekundenschnelle Medieninhalte wie Fotos, Links oder kurze Texte zu erstellen und zu posten. Die GRUNDINFOS eines Profils beschreiben zum überwiegenden Teil gegenwärtige Eigenschaften und Vorlieben eines Users und auf der NEUIGKEITENSEITE werden nur die aktuellsten Medieninhalte angezeigt. Auch Medien für synchrone Kommunikation wie die verschiedenen Chatarten sind auf die unmittelbare Gegenwart der User ausgerichtet. Manche der Medienelemente einer Profilseite können aber auch als ein Archiv dienen, z. B. werden in den FOTOALBEN alle geposteten Bilder gesammelt und bleiben beliebig lange abrufbar. So können User über Jahre hinweg an diesem Ort ihre Fotos sammeln und die Besucher können Ereignisse aus der Vergangenheit eines Users anhand dieser FOTOALBEN nachträglich miterleben. Auch auf der PINNWAND oder im GÄSTEBUCH werden die geposteten Inhalte archiviert, sodass User, die sich intensiv mit diesem Medienelement auseinandersetzen, erfahren können, wie sich das Profil eines Users entwickelt hat und was für Posts seine Freunde für ihn geschrieben haben. Primär auf die Zukunft ausgerichtet sind nur wenige Medienelemente. Zu diesen gehört der KALENDER, in den man zukünftige Ereignisse eintragen kann, um sie mit anderen zu koordinieren oder diesen zumindest einen Einblick in die eigenen Planungen zu geben. Damit verbunden ist auch die Möglichkeit, andere User zu Veranstaltungen einzuladen. Auch die PINNWAND kann zur Darstellung bzw. Ankündigung zukünftiger Ereignisse verwendet werden. Die Multitemporalität ermöglicht es also, dass die User den Besuchern ihrer Profile Einblicke in die verschiedenen Zeitdimensionen ihres Lebens geben können. Die Besucher können sich durch archivierende Medien ein Bild von der Vergangenheit eines Users machen, durch augenblickszentrierte Medieninhalte können sie an seiner Gegenwart teilhaben und durch auf die Zukunft gerichtete Medienelemente können sie erfahren, was der User in der nächsten Zeit vorhat. Auf diese Weise können User auf SNS ihren Freunden ein umfassenderes Bild von sich vermitteln, als es mit Medien, die nicht auf alle dieser zeitlichen Dimensionen zugreifen können, möglich wäre.

Obwohl SNS-Profile eine hohe Entwicklungsdynamik und Flexibilität hinsichtlich ihrer Zeitdimensionen aufweisen, zeichnen sie sich auch durch **Persistenz** aus. Auch wenn der Ersteller

eines Profils gerade nicht auf einer SNS eingeloggt ist, können andere User seine Seite besuchen und seine Selbstrepräsentation begutachten. Wie im Zusammenhang mit der zeitlichen Nutzungsflexibilität bereits erwähnt wurde, können Profile de facto zu jeder beliebigen Zeit besucht werden. Außerdem bleibt diese Form der Selbstdarstellung bestehen, auch wenn der Ersteller eines Profils dieses gar nicht mehr aktualisiert, da das Profil und seine Medieninhalte nur auf den ausdrücklichen Wunsch des Nutzers gelöscht werden. Dies kann dazu führen, dass ein SNS-Profil sogar länger als sein Ersteller existiert, wenn es nach dessen Tod von niemandem gelöscht wird, wodurch Profile prinzipiell auch als Orte der Erinnerung an Verstorbene genutzt werden könnten. Die Persistenz der Selbstdarstellung eines Users impliziert aber auch, dass die Inhalte eines Profils oft in Abwesenheit des Erstellers interpretiert werden, sodass die Rezipienten keine direkten Nachfragen stellen können, was die Gefahr von Missverständnissen vergrößert. Will ein User solche Missverständnisse vermeiden, sollten sein Profil und seine Medieninhalte so gestaltet sein, dass zum Verständnis keine weiteren Erläuterungen und kein zusätzliches Hintergrundwissen benötigt werden. Andererseits besteht auch die Möglichkeit, die Selbstdarstellung sehr offen und unbestimmt zu halten, was dazu führen kann, dass die Besucher eines Profils sehr unterschiedliche Vorstellungen von dessen Ersteller gewinnen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die User durch die Persistenz der SNS-Profile dazu in der Lage sind, eine virtuelle Selbstrepräsentanz zu erschaffen, die auch in Abwesenheit des Erstellers Auskunft über seine Eigenschaften, Interessen und Erlebnisse geben kann und deren Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Durch die Digitalität der Medieninhalte sind diese anders als analoge Medien keinem zeitlichen Verfall des Trägermediums ausgesetzt und können so lange konserviert werden, bis die User sich entschließen, sie zu löschen, oder bis die SNS den Betrieb einstellt.

Analog zur zeitlichen Nutzungsflexibilität ermöglicht die **Mobilität** von SNS auch eine räumliche, worauf in Kapitel 5.3 eingegangen wurde. Selbstdarstellung auf SNS ist nicht an einen bestimmten Produktions- oder Rezeptionsort gebunden. Von jedem PC mit Internetanschluss aus und auch über internetfähige Mobilgeräte kann auf SNS zugegriffen werden. Dies hat zur Folge, dass SNS-User von jedem beliebigen Ort aus und auch während sie unterwegs sind, Medieninhalte verfassen und ihr Profil bearbeiten können. Diese Mobilität leistet einen wichtigen Beitrag zur Alltagsintegrierbarkeit dieser Selbstdarstellungsform. Werden SNS von mobilen Geräten aus aufgerufen, können sich deren technische Eigenschaften auf die Nutzungsweise der User auswirken. Auf den virtuellen Tastaturen von Mobiltelefonen oder Tablet-PCs ist das Erstellen längerer Texte mühsamer als auf regulären Computertastaturen, sodass User,

die SNS unterwegs nutzen, eher kürzere Texte erstellen und daher eher Medienelemente wie das MIKROBLOG verwenden, als umfangreiche Blogeinträge oder längere Nachrichten zu verfassen. Dadurch, dass Mobilgeräte in der Regel eine niedrigere Datenübertragungsrate haben als Desktop-PCs mit DSL-Anschluss, werden Mobilnutzer auch weniger oft große Dateien wie Videos uploaden, da dies sehr lange dauern und einen signifikanten Teil des heutzutage bei fast allen Mobilinternetverträgen festgesetzten Downloadvolumens aufbrauchen würde. Wenig Datenvolumen wird verbraucht, wenn die User Textinhalte erstellen oder einzelne, komprimierte Bilder hochladen. Da Mobilgeräte einen relativ kleinen Bildschirm besitzen und auf dem normalen SNS-Interface sehr viele verschiedene Medienelemente gleichzeitig angezeigt werden, wäre dieses nur schwer zu erkennen bzw. müssten die Nutzer stark heranzoomen, um die Inhalte deutlich sehen zu können, wodurch die Rezeption auf Mobilgeräten sehr umständlich wäre. Um diesen potenziellen Nachteil zu umgehen, gibt es speziell für die Nutzung auf Mobilgeräten entwickelte SNS-Versionen, die ein reduziertes und leichter zu bedienendes Interface haben. Die anwählbaren Schaltflächen sind bei diesen Versionen größer und zumeist werden nur wenige Medienelemente gleichzeitig angezeigt. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die mobile Nutzung von SNS sich von der stationären unterscheidet und in technischer Hinsicht etwas eingeschränkt ist, allerdings gibt es auch für diese Nutzungsweise geeignete Medienelemente und speziell angepasste Interfaces, sodass sich die Selbstdarstellungsweise von Mobilnutzern in mancher Hinsicht von der von Desktop-PC-Nutzern unterscheiden kann. Im Regelfall wird die mobile Nutzung von den Usern um eine stationäre ergänzt, wodurch die Vorteile beider Nutzungsweisen kombiniert werden können.

Ein weiterer Aspekt der räumlichen Flexibilität von SNS ist die **Entgrenzung**. Räumliche Grenzen oder Distanzen spielen auf SNS nur eine untergeordnete Rolle. Ob zwei User Einwohner verschiedener Länder sind und wie weit ihre Wohnorte voneinander entfernt sind, hat keinen Einfluss auf ihre Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten auf SNS. Wenn ein User etwas auf seiner PINNWAND postet, kann dies von jemandem, der sich auf einem anderen Kontinent befindet, genauso schnell wahrgenommen werden wie von jemanden aus der direkten Nachbarschaft. Soziale Beziehungen und Gemeinschaften auf SNS sind nicht an lokale Proximität gebunden, stattdessen gibt es auf SNS ein alternatives Raummodell, bei dem die persönliche Nähe zwischen zwei Usern nicht auf geografischen Entfernungen basiert, sondern auf den Verknüpfungen ihrer Profile und auf den Überschneidungen ihrer sozialen Umfelder und Interessen. SNS überwinden aber nicht nur Distanzen, sondern bilden auch neue, virtuelle Räume, in denen User sich treffen und interagieren können. Die SNS an sich ist ein solcher

Ort, der Raum zur Interaktion und zum Teilen von Medieninhalten zur Verfügung stellt, ebenso die Profilseiten, Gruppenforen oder Unterseiten wie FOTOALBEN und Chaträume. Durch Medienelemente wie GAMES oder APPLICATIONS können zusätzliche Räume im virtuellen Raum entstehen, die nach eigenen Gesetzmäßigkeiten operieren, z.B. können in Spielen grafisch ausgeformte 3D-Welten dargestellt werden, die eine eigene Spielphysik haben und dem Spieler bestimmte Verhaltensmöglichkeiten zur Auswahl geben. Auf SNS ist das Aussehen von Räumen wie der Profilseite und den dazugehörigen Unterseiten nicht fest vorgegeben, sondern kann verändert werden. Die User können an diesen Orten Spuren hinterlassen, wodurch diese Räume in zweifacher Hinsicht persönlicher werden. Zum einen können sie nach den individuellen Vorstellungen der User gestaltet werden, zum anderen repräsentiert das Profil seinen Ersteller und wird dadurch personifiziert. Auf SNS werden nicht bloße Eigenschaftskataloge von Usern oder Sammlungen geposteter Medieninhalte dargestellt, sondern die Profile dienen als Avatare. Wenn ein User etwas postet, werden daneben USERNAME und -FOTO angezeigt, und wenn sich auf SNS zwei User befreunden, lautet die zugehörige Meldung auf der PINNWAND nicht „Das Profil von A ist jetzt mit dem Profil von B verlinkt“, sondern „A ist jetzt mit B befreundet“. Es findet also an vielen Stellen eine Gleichsetzung von Profil und User statt, sodass der virtuelle Raum einer Profilseite personale Qualitäten gewinnt. Obwohl die Profilseiten vom Aufenthaltsort der User unabhängig und im Hinblick auf ihre räumliche Nutzungsweise flexibel sind, weisen sie doch eine gewisse räumliche Konstanz auf. Während die User selbst nicht immer für andere erreichbar sind, weil sie sich nicht immer an Orten mit geeigneten Zugangsmedien befinden, sind ihre Profile immer am gleichen Ort und unter der gleichen URL zu finden. SNS-Profile können also als durchgehend erreichbare Avatare dienen, die selbst dann, wenn ihr Ersteller seinen Wohnort wechselt, noch unter derselben Internetadresse erreicht werden können. Auch räumliche Kategorien wie Präsenz und Absenz spielen auf SNS eine Rolle, denn manche Medienelemente wie CHATS oder bestimmte GAMES und APPLICATIONS können nur von zwei oder mehreren Usern verwendet werden, die präsent, also eingeloggt sind. Auf SNS können auch nicht-virtuelle Räume dargestellt werden, z.B. durch Bilder, Videos oder Text. So können durch Fotos oder Videos Eindrücke von besuchten Orten gegeben oder diese textuell beschrieben werden, wodurch andere User diese räumlichen Erfahrungen miterleben und sozusagen selbst auf Reisen gehen können. Die virtuellen Räume auf SNS bieten den Usern also zusätzliche Selbstdarstellungsmöglichkeiten, indem sie nicht-virtuelle Räume ergänzen, ersetzen oder abbilden. Sie sind hochgradig personalisierbar und bieten eine gewisse räumliche Konstanz. Durch diese und die weiteren aufge-

zählten Faktoren wird der Raum auf SNS zu einem vielseitig nutzbaren Darstellungsinstrument und bildet einen flexiblen Ermöglichungsraum für die Selbstdarstellung der User.

Die SNS-Identität eines Users muss nicht innerhalb der Grenzen der jeweiligen SNS bleiben, sondern kann in andere Kontexte exportiert werden. Diese **Exportierbarkeit** wird durch Anmeldedienste wie Facebook Connect ermöglicht, durch die andere Websites ihren Besuchern anbieten können, sich mit den Daten ihres SNS-Accounts einzuloggen. Auf diese Weise können SNS-User auf externen Websites Inhalte kommentieren oder in Foren posten, ohne die Hemmschwelle einer gesonderten Registrierung überwinden zu müssen. Posten die User etwas, haben sie die Option, dies gleichzeitig auf ihrer eigenen PINNWAND zu veröffentlichen, sodass dieser Beitrag sowohl von den Usern der externen Website als auch von den Usern auf der SNS wahrgenommen werden kann, wodurch eine Verbindung zwischen diesen verschiedenen Kontexten und sozialen Umfeldern geschaffen wird. Das Exportieren ihrer SNS-Identität hat für die User auch den Vorteil, dass sie im externen Kontext nicht von Grund auf neu mit der Selbstdarstellung beginnen müssen, sondern auf bereits geleisteter Identitätsarbeit aufbauen können. Gleichzeitig können die Aktionen auf der externen Website auch ihrer SNS-Identität neue Facetten hinzufügen. Die Exportierbarkeit der SNS-Identität führt außerdem dazu, dass die Gemeinschaften, in die die persönlichen Daten des Users exportiert werden, weniger anonym werden. Ein Charakteristikum von Internetforen und vielen anderen Online-Communitys ist normalerweise, dass die User ihre Online-Identität frei gestalten können. Sie können so viel oder wenig über sich preisgeben, wie sie wollen, sie können als Avatar ein Bild wählen, auf dem nicht sie selbst zu sehen sind, und die Angaben, die sie über sich machen, können frei erfunden sein. Loggen sich User über ihre SNS-Identität ein, sind sie an die Vorschriften der SNS gebunden, die es nicht gestatten, dass sich die User hinter einer fiktiven Identität verstecken, um anonym zu bleiben. Dies kann sich direkt auf die Art der sozialen Interaktionen auswirken, denn wenn eine SNS Zugriff auf die realen Kontaktdaten eines Users hat, kann er für unangemessene Äußerungen zur Rechenschaft gezogen werden. SNS können auf diese Weise also tendenziell dazu beitragen, dass das Internet weniger anonym wird und die Interaktion in Online-Communitys mit mehr Bedacht und auf eine sozialverträglichere Weise geschieht. Dass SNS-Identitäten in neue Kontexte exportiert werden können, gibt den Usern zusätzliche Anreize, sich intensiv mit dieser Selbstdarstellungsform zu beschäftigen, da sie an verschiedenen Orten zum Einsatz kommen und auf diese Weise viele Menschen erreichen kann. Selbst auf Websites, die SNS-User zum ersten Mal besuchen, können sie durch den Verweis auf ihr SNS-Profil direkt eine gewisse Präsenz etablieren, an-

deren Usern ausführliche Informationen über sich geben und einen Anlaufort für weitere kommunikative Interaktion bereitstellen. Das Kommentieren in externen Kontexten kann auch dazu führen, dass man Menschen kennenlernt, mit denen man sich dann auch auf der SNS verbindet. Es handelt sich also nicht um einen reinen Export eines Identitätskonstrukts, sondern auch im neuen Kontext wirken sich die Aktionen eines Users auf seine gesamte Selbstdarstellung aus, sodass diese neue Dimensionen dazugewinnt und ein synergetisches Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Kontexten entsteht.

Wie in Kapitel 6.1 gezeigt wurde, basiert das narrative Potenzial von SNS auf **Erfahrungshaftigkeit**. Das Relevanzkriterium für auf SNS erstellte Medieninhalte ist nicht, dass sie spannend, künstlerisch gestaltet oder unterhaltsam sind, sondern dass sie einen Bezug zur Erfahrungswelt des Erstellers haben. Die User teilen ihre eigenen Erfahrungen mit anderen, die dadurch einen Einblick in den Lebensalltag des Users erhalten. Medieninhalte auf SNS sollten also so gestaltet sein, dass andere User sie auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrungen interpretieren können, wodurch eine gemeinsame Basis und ein gemeinsamer Erfahrungsschatz entstehen. Das Erzählen auf SNS unterscheidet sich in vielfacher Hinsicht von klassischem literarischem Erzählen, z.B. können auf SNS mehrere Erzähler am Narrativ der Profilseite mitwirken und nicht nur einer, die verschiedenen Medieninhalte stehen zumeist nicht in direktem Bezug zueinander, es wird von einer Vielzahl unterschiedlicher Medienformate und Modi Gebrauch gemacht und die Profile sind nie abgeschlossen, sondern jederzeit veränder- und erweiterbar. Die Inhalte, die User auf SNS erstellen, sind medialisierte menschliche Erfahrungen und geben die Gefühle, Ansichten und Meinungen der User wieder oder zeigen, mit was sich die User im jeweiligen Moment beschäftigen. So können auch Inhalte entstehen, die auf den ersten Blick nur wenig Relevanz haben, wie ein Foto des Mittagessens oder ein Mikroblogeintrag darüber, dass dem Profilersteller langweilig ist. Wenngleich solche Posts keine bedeutenden Ereignisse darstellen, geben sie doch einen Einblick in den Lebensalltag einer Person. Zwar wäre es möglich, mit manchen Medienelementen auch sequenzielle Narrationen darzustellen, doch die meisten Elemente sind eher darauf ausgerichtet, dass Inhalte spontan erstellt werden können, und auch die Rezeptionserwartung der Profilbesucher ist eher so, dass sie sich kurz einen Überblick über Neuigkeiten aus dem Leben des Profilerstellers verschaffen und nicht komplexe Texte lesen oder minutenlange Videos ansehen wollen. Die Selbstdarstellung auf SNS ist also darauf ausgelegt, dass die User nicht komplexe und künstlerische Erzählungen anfertigen, sondern dass sie spontan Eindrücke und Erfahrungen aus ihrem Leben mit den anderen Usern teilen.

Ein Charakteristikum der auf SNS mitgeteilten Erfahrungen ist ihre **Positivität**, womit gemeint ist, dass Medieninhalte auf SNS eher von freudigen Ereignissen berichten als von schwerwiegenden, negativen Ereignissen. Natürlich finden sich auf SNS Posts, in denen sich ein User über eine Erfahrung, die er gemacht hat, aufregt oder in denen er an etwas Kritik übt, aber dabei geht es selten um wirklich schlimme oder gravierende Ereignisse oder Zustände. In dieser Hinsicht orientiert sich der Diskurs auf SNS also an den Konventionen des Small Talks, bei dem solche Thematiken ebenfalls gemieden werden. Auf ihrem Profil werden User im Regelfall auch nicht ihre private Gefühlswelt vollständig offenlegen, da das Profil öffentlich oder zumindest für den gesamten Freundeskreis einsehbar ist und die Beziehungen zu den befreundeten Usern sehr unterschiedlich sein können. Außerdem sind die auf SNS geposteten Medieninhalte reproduzierbar, wodurch Äußerungen auch Personen zugänglich gemacht werden können, die nicht mit dem User befreundet sind. Diese Faktoren führen dazu, dass öffentliche Medieninhalte auf SNS in dieser Hinsicht tendenziell eher oberflächlich ausfallen, um die Privatsphäre der User zu schützen. Es wird also eher von persönlichen Erfolgen erzählt als von Misserfolgen, es finden sich viele Fotos von Geburtstagen und praktisch keine von Beerdigungen und die User werden eher darüber schreiben, was sie gern essen, als darüber, in wenn sie verliebt sind. Will ein User doch über etwas reden, was ihm wichtig ist und was nicht öffentlich werden soll, so kann er ein Kommunikationsmedium wählen, bei dem sich der Rezipientenkreis einschränken lässt, wie NACHRICHTENDIENST oder CHAT. Generell ist aber für die Selbstdarstellung auf SNS festzustellen, dass die Themenwahl stark durch den Umstand beeinflusst wird, dass SNS eine öffentliche Plattform sind und dass zu den befreundeten Usern oft auch Personen gehören, die der User nicht gut kennt oder zu denen er außerhalb der SNS nur wenig Kontakt hat. Dies führt dazu, dass auf den Profilen eher über Alltägliches oder positive Erlebnisse berichtet wird als über einschneidende, negative Erfahrungen.

Bei den Medieninhalten auf SNS lässt sich in mehrfacher Hinsicht eine ausgeprägte **Heterogenität** feststellen. Wie im dritten Kapitel beschrieben, gibt es auf den Profilseiten eine Vielzahl von Medien, die alle verschiedene Modi verwenden und über eigene Darstellungskonventionen verfügen. Die Heterogenität zeigt sich aber auch bei den Themen der Medieninhalte, die verschiedenster Art sein können. Auf derselben PINNWAND können sich u. a. Texte über Alltagserlebnisse, Musikvideos, Fotos von einer Hochzeit, Links zu aktuellen Nachrichtenmeldungen, UMFragen zu sozialen Themen und automatisch erstellte Posts von benutzten GAMES oder APPLICATIONS finden. Jeder dieser Medieninhalte wird auf eine andere Weise erstellt und folgt eigenen Diskurskonventionen, was wiederum auf der Gesamtebene bewirkt,

dass auch die Profilseiten, auf denen verschiedenste Lebensbereiche und Sozialkontexte zusammengeführt werden, von starker Heterogenität gekennzeichnet sind. Man könnte SNS demnach also als ein Selbstdarstellungs-Patchwork bezeichnen, bei dem unterschiedliche Stoffe und Materialien zu einem Ganzen zusammengesetzt werden, das gar nicht erst vorzugeben versucht, aus einem Guss zu sein, sondern dem man diesen Flickwerkcharakter deutlich ansieht. Selbstdarstellung auf SNS geschieht also nicht immer auf die gleiche Weise und mit den gleichen Medien. Stattdessen ist es für SNS-Profile charakteristisch, dass der User auf ihnen auf vielfältige Weise Einblicke in sein Leben und seine Erfahrungen gibt, dass er nicht Texteintrag um Texteintrag aneinanderreihet, sondern die verschiedenen zur Verfügung stehenden Medienelemente nutzt und so ein in seiner Zusammensetzung einzigartiges Profil erstellt.

Ein Darstellungsphänomen, das zum Teil auf der soeben beschriebenen Heterogenität der Medieninhalte basiert, ist die **Nonlinearität**. Die meisten der Medieninhalte auf SNS-Profilen stehen in keinem linearen Zusammenhang. Sie sind nicht alle Teile einer großen Erzählung und es lässt sich auf den Profilseiten auch keine klare thematische Progression erkennen. Die Nonlinearität lässt sich bereits beim Aufbau der Profile feststellen, da auf diesen nicht alle Inhalte in chronologischer Reihenfolge oder als Kausalkette angeordnet sind, sondern manche Medieninhalte, die zu verschiedenen Zeiten angefertigt wurden, simultan nebeneinander präsentiert werden. Der USERNAME, der beim Registrieren festgelegt wird, steht neben dem USERFOTO, das der User vielleicht vor einigen Wochen aktualisiert hat und unter dem ein vor wenigen Minuten verfasster Mikroblogeintrag angezeigt wird, während am Rand des Profils als Vorschau auf ein FOTOALBUM ein Bild vom Urlaub des letzten Jahres zu sehen ist. Die verschiedenen Medieninhalte müssen auch nicht in direkter kausaler Beziehung zueinander stehen. Selten beziehen sich zwei Medieninhalte explizit aufeinander und von einem durchgängigen Sinn- oder Handlungsfaden kann nicht die Rede sein. Wie im Zusammenhang mit der Erfahrungshaftigkeit gesagt wurde, ist das einzige verknüpfende Element, dass die Medieninhalte alle in irgendeiner Hinsicht einen Bezug zum Profilersteller und zu dessen Erfahrungswelt haben. Die Selbstdarstellung auf SNS hat kein Endziel, auf das sie hinsteuert, und sie muss nicht alle Inhalte in einen erkennbaren Zusammenhang bringen. Auch die Besucher eines SNS-Profiles sind nicht an eine lineare Rezeptionsweise gebunden, sondern können die Medieninhalte in beliebiger Reihenfolge rezipieren und auslassen, was sie nicht interessiert, ohne dass dadurch so etwas wie ein Gesamtsinn verloren gehen würde, was bei einer klassischen Erzählung passieren könnte, wenn man beim Lesen wichtige Verbindungsteile auslässt.

Dadurch, dass die Ersteller von Medieninhalten also nicht zwischen den einzelnen Inhalten einen Bezug herstellen müssen, entstehen für sie große thematische und gestalterische Freiheiten.

Eine geeignete Metapher, um die Verknüpfungsweise der Inhalte auf SNS zu charakterisieren, ist die des offenen Mosaiks. Die **Mosaikhaftigkeit** von SNS äußert sich u. a. darin, dass sie wie bereits gesagt aus einer Vielzahl heterogener Elemente bestehen. Als ‚offen‘ ist dieses Mosaik zu bezeichnen, da es nicht ein vorher bestimmtes Motiv gibt, auf dessen Darstellung hin die einzelnen Teile angeordnet werden. Jedes Mal, wenn ein User seinem Profil einen neuen Medieninhalt hinzufügt, ändert sich das Gesamtkunstwerk bzw. wird es erweitert. Eine Profilseite hat zwar als Grundmotiv den User, den sie darstellen soll, aber wie diese Darstellung geschehen soll, mit was für Medienelementen und -inhalten, ist nicht vorher festgelegt und ändert sich ständig. Wie bei einem Mosaik ergibt sich das Bild der Person eines Users erst, wenn der Betrachter einen Schritt zurücktritt und den Blick von den einzelnen Medienelementen weg und hin zu dem Gesamteindruck lenkt, der durch diese entsteht. Ein einzelner Mikroblogeintrag sagt oft nicht viel über einen User aus, und die Inhalte einer Profilseite passen nicht immer gut zusammen, da sie vielen verschiedenen Lebenskontexten des Users entstammen können, die verschiedene Ausdrucks- und Verhaltensweisen erfordern. Der Besucher eines Profils nimmt die heterogene Masse an Medieninhalten wahr, lässt die Eindrücke auf sich wirken und setzt daraus das Bild einer Persönlichkeit zusammen, das sich mit jedem neuen rezipierten Inhalt wieder verändert. Die hiermit verbundene Heterogenität und Wandelbarkeit der Selbstdarstellung kann als ein Instrument angesehen werden, das zur Darstellung postmoderner Identitäten besser geeignet ist als einheitliche und statische Darstellungsformen. Die User von SNS erzeugen keinen durchgängigen narrativen Zusammenhang, kein konsistentes Gesamtkunstwerk, sondern fügen ihrem Profil einzelne Mosaiksteine hinzu, und anderen Usern steht es frei, so viele oder wenige dieser Einzelteile zu betrachten, wie sie möchten, und sich auf dieser Grundlage einen Eindruck vom User zu verschaffen. Dies impliziert auch, dass jeder Besucher eines Profils ein anderes Bild von dessen Ersteller gewinnen wird, je nachdem, welche Medieninhalte er rezipiert und wie er diese interpretiert und zusammenfügt. Das im vorhergehenden Absatz als Letztes erwähnte Charakteristikum von SNS-Profilen soll im Folgenden mit dem Begriff der **Offenheit** bezeichnet werden. SNS-Profile sind mediale Konstrukte, bei denen der Urheber dem Rezipienten die Interpretation zu einem großen Teil selbst überlässt. Der Profilersteller teilt seine Charaktereigenschaften nicht auf direkte Weise mit, sondern überlässt es den Besuchern seiner Seite, sie sich auf indirekte Weise aus den ge-

posteten Medieninhalten zu erschließen. Wie in Kapitel 6.3 gezeigt wurde, sind die meisten Medienelemente auf SNS entsprechend auch eher für *showing* als für *telling* konzipiert. Für die narrative Zusammenführung und Verknüpfung der einzelnen Inhalte ist nicht der Profilersteller verantwortlich, sondern die Rezipienten. Dabei ist es nicht entscheidend, ob sich der Besucher eines Profils nur wenige oder viele der dort geposteten Medieninhalte angesehen hat – in jedem Fall kann er sich ein Bild vom Profilersteller machen, das natürlich umso ausdifferenzierter sein wird, je mehr er sich mit dessen Profil beschäftigt und je mehr Medieninhalte er sich ansieht. Zudem wirkt es sich stark auf die Wahrnehmung und Interpretation des Profils aus, für welche Arten von Medieninhalten sich die Besucher jeweils interessieren. Sieht sich jemand nur die FOTOALBEN eines Users an, kann er einen anderen Eindruck erhalten als User, die sich intensiv mit der Playlist seines MUSIKPLAYERS auseinandersetzen, oder als User, die mit ihm in GAMES interagieren. Die Offenheit der Interpretation von SNS-Profilen ist auch durch deren fragmentarischen Charakter bedingt. Auf den Profilen werden aus vielen Lebensbereichen eines Users einzelne Eindrücke geliefert, aber keiner dieser Bereiche wird ausführlich kontextualisiert. Es findet immer nur eine bruchstückhafte Darstellung statt, sodass die Besucher der Seite die entstehenden Leerstellen selbst füllen müssen. Selbstdarstellung auf SNS bietet den Rezipienten also großen interpretatorischen Freiraum, lässt dafür aber viele Lücken offen. Sie kann von vielem einen oberflächlichen Eindruck geben, doch für ausführliche Darstellungen ist sie weniger gut geeignet.

Mehrere Faktoren führen dazu, dass die Selbstdarstellung auf SNS sich durch eine große **Spontanität** auszeichnet. Wie in Kapitel 5.2 dargelegt, ist dies zum einen die zeitliche Nutzungsflexibilität der User, die zu jeder Tageszeit Medieninhalte für die Profilseite verfassen und sich dabei beliebig viel Zeit nehmen können. Zum anderen ist hier die in Kapitel 5.3 beschriebene räumliche Nutzungsflexibilität zu nennen, die es den Usern ermöglicht, von jedem Ort aus auf ihre Profilseite Zugriff zu nehmen. Beide Faktoren bewirken, dass das *live posting* leicht in den Alltag integriert werden kann. In Kapitel 6.3 wurde außerdem gezeigt, dass die Möglichkeit zur spontanen Erstellung von Medieninhalten auch auf der Darstellungsebene angesiedelt ist. Die Selbstdarstellung auf SNS geschieht eher durch *showing* als durch *telling*. Dies impliziert u. a., dass die Ersteller von Medieninhalten keine komplexen narrativen Zusammenhänge herstellen. Sie gestalten keine langen Erzählsequenzen, konstruieren keine kohärenten Kausalketten und richten ihre Medieninhalte oft nicht auf ein bestimmtes Ziel aus. Stattdessen zeigen sie den Besuchern ihrer Seite Ausschnitte aus ihrem Leben oder konsumierte Medieninhalte. In vielen Fällen müssen die User das, was sie darstellen wollen, nicht

einmal selbst in eine mediale Form bringen, da sie zahlreiche Medienformate einfach in ihre Profilseite integrieren können. Beispielsweise müssen sie nicht mit textuellen Mitteln von einem Video, das sie gesehen, oder von einem Lied, das sie gehört haben, erzählen, sondern können einfach das Video oder Lied direkt per VIDEO- oder MUSIKPLAYER auf ihrer PINNWAND posten. Oft hat ein User, wenn er im Internet einen Medieninhalt rezipiert, die Möglichkeit, diesen mit einem oder wenigen Mausklicks auf seiner Profilseite zu teilen. Auch Medienelemente, bei denen der User selbst Inhalte erstellen muss, sind in den meisten Fällen darauf ausgelegt, dass diese Inhalte schnell und spontan erstellt werden können. Hiervon zeugt beispielsweise die Zeichenbegrenzung beim MIKROBLOG oder die Konvention, in den GRUNDINFOS nur Stichworte zu schreiben und keine ganzen Sätze. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass Medieninhalte auf SNS auf unkomplizierte Weise – mit geringem Aufwand und ohne lange Vorausplanung – erstellt werden können.

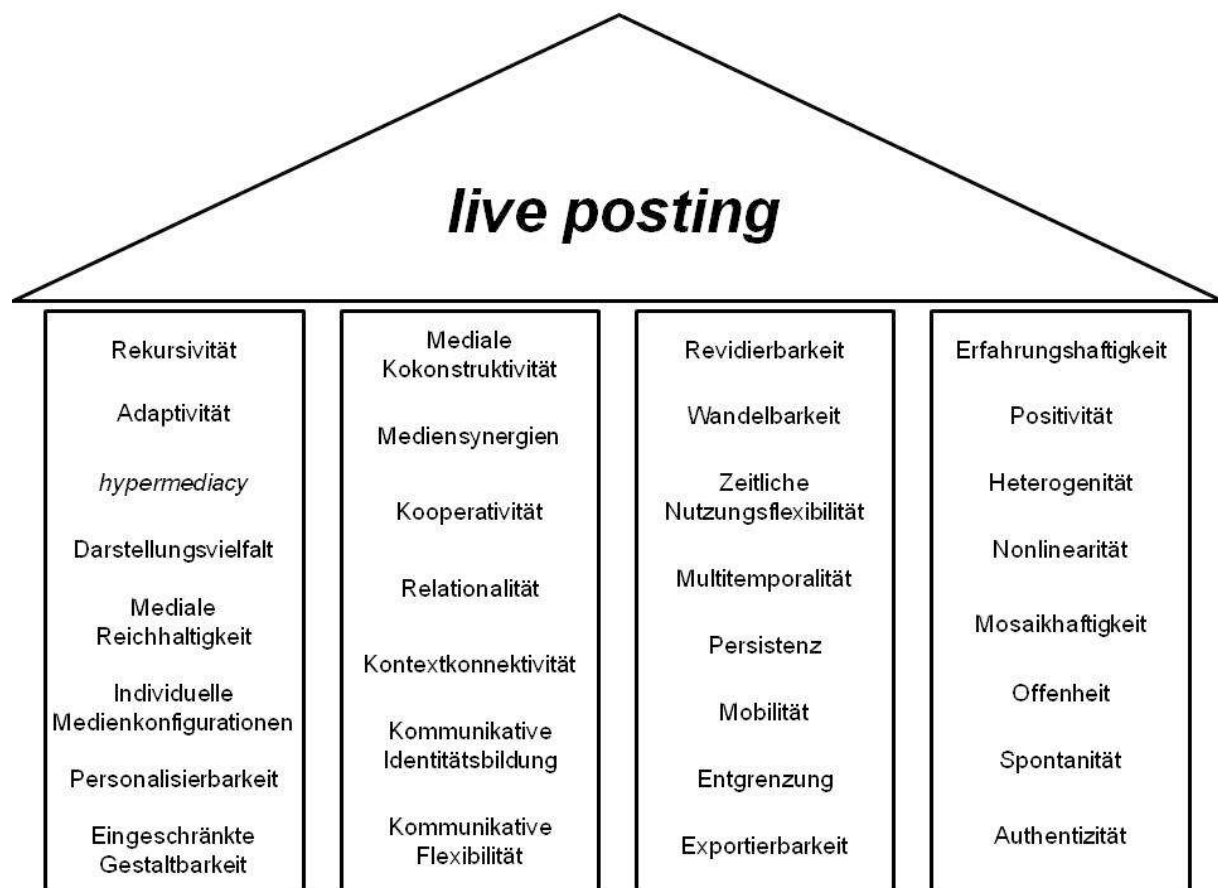
Durch den spontanen Charakter der auf Profilseiten erstellten Medieninhalte und weitere Faktoren kann die Selbstdarstellung auf SNS einen stärkeren Eindruck von **Authentizität** erzeugen als viele andere Selbstdarstellungsformen. Durch die Dominanz des Darstellungsmodus *showing* kann der User mit vielen Medienelementen Einblicke in seinen Lebensalltag geben, ohne diese für den Rezipienten narrativ vorzuinterpretieren. Beispielsweise muss der User nicht in textueller Form bewertend und sequenziell von Unternehmungen erzählen, sondern kann Fotos oder Videos von diesen posten, wodurch sich die Besucher seiner Seite selbst ein Bild von diesen Aktivitäten machen können. Der Eindruck von Authentizität wird auch verstärkt, wenn User Mikroblogeinträge, die spontane Gedanken oder Emotionen ausdrücken, auf ihrer PINNWAND posten und wenn sie durch Text-, Foto- oder Videoposts Einblicke in alltägliche Abläufe geben. In diesen Fällen wird kein bedeutungsaufgeladener oder spannender narrativer Zusammenhang, keine kausale Ereigniskette und keine unerwartete Wendung konstruiert und gerade durch die Absenz dieser traditionellen Kriterien der *tellability* wird die Authentizitätswirkung dieser Medieninhalte erhöht, denn dadurch, dass diese Inhalte nicht stilisiert oder dramatisiert sind, wirken sie so, als wären sie nicht künstlerisch nachbearbeitete, sondern relativ unmittelbare und unreflektierte Eindrücke aus der Lebensrealität des Users. Natürlich versuchen auch SNS-User die Rezeption ihrer Medieninhalte zu lenken und wählen genau aus, über welche Themen sie Posts erstellen wollen und auf welche Weise, sodass auch diese Form der Selbstdarstellung nicht als eine wirklich unvermittelte und genuin authentische bezeichnet werden kann, aber durch die Einbindung der Darstellung des Alltags und die Möglichkeit zum spontanen Erstellen von Medieninhalten besitzt das *live posting* eine größere

Lebensnähe als Selbstdarstellungsformen, die im Nachhinein signifikante Lebensereignisse interpretieren, stilisiert darstellen und kausal miteinander verknüpfen. Roland Barthes prägt 1968 den Begriff des *effet de réel* für das Vorkommen scheinbar überflüssiger Details in einem Roman, die keine Relevanz für den Handlungsverlauf haben, die durch ihre Präsenz aber dem Eindruck der Konstruiertheit und Künstlichkeit der Geschichte entgegenwirken sollen.<sup>161</sup> Dieser Darstellungsaspekt, der in Romanen nur eine Randerscheinung bildet, wird bei der Selbstdarstellung auf SNS zu einem zentralen Element, da diese geradezu darauf ausgelegt ist, einzelne Ausschnitte aus der Lebenswelt des Users darzustellen, die nicht notwendigerweise in direkter Beziehung zueinander stehen müssen und die dadurch, dass sie eben nicht bedeutungsaufgeladene, zielführende Teile einer Geschichte sind, einen Effekt erzeugen, der mit dem Barthes'schen *effet de réel* vergleichbar ist.

Die Gesamtheit der im Vorausgegangenen beschriebenen Merkmale macht also den spezifischen Selbstdarstellungsmodus aus, der in dieser Arbeit als *live posting* bezeichnet wird. Hierbei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, denn es ließen sich noch weitere Eigenschaften des *live posting* finden, z. B. durch Ansätze und Analyseinstrumentarien anderer Disziplinen wie Psychologie oder Soziologie. Die vorliegende Arbeit hat mittels einer qualitativen medienkulturwissenschaftlichen Herangehensweise, die u. a. um sprachwissenschaftliche und literaturwissenschaftliche Konzepte ergänzt wurde, die SNS-spezifischen Darstellungspotenziale, die sich aus diesen ergebenden Phänomene und deren Implikationen für die Selbstdarstellung auf SNS herausgearbeitet, analysiert und katalogisiert. Wie angekündigt wird die in Kapitel 2.1 begonnene Grafik nun vervollständigt, indem in diese die Kompaktbegriffe, die in diesem Kapitel für die charakteristischen Eigenschaften des *live posting* eingeführt wurden, eingetragen werden.

---

<sup>161</sup> Vgl. Barthes 1968.



Eine Diskussion und Interpretation der Ergebnisse wie auch eine Zusammenschau der Grafiken wird in Kapitel 7.3 folgen, wo außerdem die verwendete Methodik evaluiert sowie der Nutzen und die Anschlussfähigkeit dieser Arbeit für zukünftige Forschung zur Selbstdarstellung auf SNS verdeutlicht wird. Vorher soll noch in Kapitel 7.2 auf aktuelle Entwicklungen auf den untersuchten SNS eingegangen werden, die nicht mehr in den Hauptanalyseteil der Arbeit einfließen konnten.

## 7.2 Aktuelle Entwicklungen auf den untersuchten *social network sites*

In diesem Kapitel wird ein Überblick über aktuelle Entwicklungen auf den vier untersuchten SNS gegeben, die für die Selbstdarstellung der User relevant sein können. Für diese Arbeit wurden wie in Kapitel 2.3 beschrieben die Versionen der SNS analysiert, die im März 2012 vorzufinden waren. Seit diesem Zeitpunkt wurden einige neue Medienelemente hinzugefügt sowie Änderungen an den Interfaces vorgenommen und es haben sich gewisse Tendenzen bezüglich der Entwicklung der Nutzerzahlen herauskristallisiert – all diese Veränderungen sollen im Folgenden kurz dargestellt werden, wobei die Reihenfolge dieselbe wie in Kapitel 2.3 sein wird, also Myspace, Facebook, studiVZ, wer-kennt-wen. Anschließend wird ein Gesamtbild dieser Entwicklungstendenzen präsentiert, und es wird aufgezeigt, welche neuen Selbstdarstellungsmöglichkeiten sie den Usern eröffnen.

Myspace hat in den letzten Jahren kontinuierlich aktive Nutzer verloren. Nach der Einführung eines neuen MUSIKPLAYERS im Dezember 2011 stiegen die Nutzerzahlen kurz an, sanken im Verlauf des Jahres 2012 aber wieder stark. Das Interface von Myspace hat sich 2012 nicht merklich verändert und es wurden auch keine neuen Medienelemente hinzugefügt. Dieser Mangel an Entwicklung lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die neuen Besitzer von Myspace, Specific Media LLC und der Musiker Justin Timberlake, die die SNS im Juni 2011 für 35 Millionen Dollar erworben haben, eine komplett neue Version dieser Seite entwickeln ließen, die im Januar 2013 öffentlich zugänglich gemacht wurde. Parallel zur neuen Version, die *new Myspace* genannt wird, lief noch einige Monate lang die als *Myspace Classic* bezeichnete alte Version, die aber im Juni 2013 vom Netz genommen wurde. Die User von *Myspace Classic* wurden nicht automatisch in *new Myspace* überführt, sondern mussten ihre Profildaten dorthin transferieren lassen, wobei aber nur wenige Informationen übernommen wurden. Die neuen Profile weisen bedeutend weniger Gestaltbarkeit auf als die alten. Es besteht nicht mehr die Möglichkeit, eigenen HTML-Code zu nutzen, die Anordnung der Medienelemente ist nicht mehr veränderbar, es gibt keine Kategorienfelder mehr für Hobbys, Interessen oder sonstige Eigenschaften – die gestalterischen Möglichkeiten und die Anzahl der mit Inhalt zu füllenden Medienelemente wurden stark reduziert. Zwar kann man noch sein Profil mit denen von Freunden verknüpfen und auf einer PINNWAND Mikroblogeinträge, Musik, Bilder und Videos posten, aber man sieht *new Myspace* deutlich an, dass seine primären Zwecke nicht mehr das *social networking* und die Darstellung von Identitäten von Privatpersonen sind. Schon beim Registrieren wird deutlich gemacht, dass *new Myspace* eine Seite ist,

die sich auf das Zusammenführen von Künstlern und ihren Fans spezialisiert hat, was sich u. a. daran erkennen lässt, dass neue User sich in einem der ersten Schritte in Kategorien wie Musiker, Fotograf, Komiker, DJ oder eben alternativ Fan einordnen müssen. Die eigene Profilseite kann man zwar mit einem großen Hintergrundfoto schmücken, ansonsten kann man dort aber zur Selbstdarstellung außer USERNAME und -FOTO nur den Wohnort, eine URL, einen Song und einen maximal 150 Zeichen langen Kommentar posten. Dass die Profile nur noch in so geringem Umfang personalisierbar sind, lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die Besitzer von Myspace die Seite nicht mehr als eine konkurrenzfähige SNS ansehen. In einem Interview äußerte sich Tim Vanderhook, CEO von Specific Media, diesbezüglich folgendermaßen: „There is no point to compete with Facebook and Twitter.“<sup>162</sup> Stattdessen legt *new Myspace* einen größeren Fokus auf Musik und andere von Künstlern gestaltete Medieninhalte. Am unteren Bildrand wird immer ein MUSIKPLAYER eingeblendet, mit dem man während der Nutzung der Seite Songs abspielen kann, und mit Features wie dem sogenannten *discover button* können User sich neue Musikstücke vorschlagen lassen. Zusammenfassend kann man also sagen, dass Myspace angesichts seiner sinkenden Nutzerzahlen den Konkurrenzkampf gegen andere SNS aufgegeben hat und zu einer Medieninhaltsdistributionsseite für Künstler und deren Fans geworden ist. Im Zuge dieser Umstellung wurden die Gestaltungsmöglichkeiten der User stark reduziert und die Selbstdarstellung auf den Profilseiten von Privatpersonen kann nur noch auf eine minimalistische Weise geschehen.

Facebook ist auch im Jahr 2012 gewachsen und hat im September die Grenze von einer Milliarde aktiver Nutzer überschritten. Damit ist gegenüber dem Beginn des Jahres 2012, als Facebook noch 845 Millionen Nutzer zählte, ein Wachstum von über 20 % zu verzeichnen gewesen.<sup>163</sup> In Ländern, in denen Facebook bereits eine sehr große Verbreitung und somit relativ wenig Wachstumspotenzial hat, kam es mitunter temporär zu rückläufigen Nutzerzahlen, z. B. hat es in den USA und in Großbritannien Anfang Dezember 2012 im Vergleich zum Vormonat eine etwas geringere Anzahl aktiver Nutzer gegeben.<sup>164</sup> In Deutschland hat Facebook 2012 die Zahl seiner aktiven Nutzer von 22,1 Millionen auf 25,2 Millionen erhöht und ist damit um ca. 14 % gewachsen, bleibt also dort wie auch weltweit mit Abstand die größte SNS.<sup>165</sup> Die für die Selbstdarstellung bedeutendste Neuerung 2012 war wohl die flächendeckende Umstellung auf die neue Anzeigeform der PINNWAND, die auf Deutsch als Chronik

---

<sup>162</sup> <http://abcnews.go.com/Technology/myspace-ceo-coo-talk-plans-fan-based-social/story?id=17406657>.

<sup>163</sup> Vgl. <http://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-years-214600186-finance.html>.

<sup>164</sup> Vgl. <http://www.theguardian.com/technology/2013/jan/14/facebook-loses-uk-users-december>.

<sup>165</sup> Vgl. [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland).

und auf Englisch als Timeline bezeichnet wird. Nachdem die Chronik schon Ende 2011 von den Usern getestet werden konnte und es eine fast einjährige Übergangszeit gab, wurden alle Profile im August 2012 endgültig darauf umgestellt. Bei der klassischen PINNWAND wurde der neueste Beitrag immer an oberster Stelle angezeigt und die vorhergehenden darunter in umgekehrter chronologischer Reihenfolge. Wollte man sich vor längerer Zeit entstandene Inhalte ansehen, musste man abwärtsscrollen und immer wieder manuell auf eine Schaltfläche klicken, um sich ältere Beiträge anzeigen zu lassen, sodass es beispielsweise sehr zeitintensiv und umständlich war, nachzusehen, ob man einem User im Vorjahr zum Geburtstag gratuliert hatte. Mit dem Umbau der PINNWAND zur Chronik wurden die Einträge in diesem Medienelement übersichtlicher geordnet. Es ist nun möglich, direkt bestimmte Jahre und sogar Monate auszuwählen, um sich Einträge aus dem entsprechenden Zeitraum anzeigen zu lassen. Auf der Chronik werden nicht mehr alle Einträge, sondern nur eine Auswahl angezeigt, außer wenn man sich wie gerade beschrieben einen bestimmten Zeitraum anzeigen lässt. Wenn man herunterscrollt, erweitert sich der Bildschirmausschnitt automatisch nach und nach, ohne dass man dafür eine Schaltfläche anklicken müsste. Außerdem haben die User bei der Chronik die Möglichkeit, Einträge in der Vergangenheit vorzunehmen. Auf diese Weise können wichtige Lebensereignisse nachträglich in die Chronik eingetragen werden, wodurch die User dieses Medienelement benutzen können, um ihrem Profil eine Art Lebenslauf hinzuzufügen. Hierbei können auch Einträge über Ereignisse erstellt werden, die in einer Zeit stattgefunden haben, bevor es die SNS überhaupt gab. Auf die Implikationen der Chronik für das *live posting* und auf mögliche daraus resultierende Veränderungen dieser Selbstdarstellungsform wird am Ende dieses Kapitels und in Kapitel 7.3 eingegangen werden. Ein weiteres hinzugefügtes Medienelement, das auf der Chronik aufbaut, ist der Jahresrückblick. Dieses Medienelement versteht sich laut seiner Beschreibung als „[e]in Überblick über deine 20 wichtigsten Momente des Jahres, welche sich aus Lebensereignissen, vergrößerten Beiträgen und deinen beliebtesten Meldungen zusammensetzen.“ Facebook trifft hier also auf der Grundlage eines bestimmten Algorithmus eine Auswahl aus allen Chronikbeiträgen des jeweiligen Jahres und stellt aus diesen eine separate Chronik zusammen, die man anderen Usern zeigen kann. Auf diese Weise können User ohne eigenes Zutun ihren Freunden einen Überblick über wichtige Ereignisse eines Jahres geben, wenngleich auf deren Auswahl keinerlei Einfluss genommen werden kann, sodass dieser Jahresrückblick ein vollständig automatisierter und maschinell angefertigter ist, der dadurch eine eher unpersönliche Qualität besitzt. Im April 2012 wurde im Menü der APPLICATIONS die Kategorie ‚Musik‘ hinzugefügt, die zu einer Unterseite führt, auf der

angezeigt wird, welche Songs befreundete User zuletzt über die ebenfalls neu eingeführten Musikdienste wie Spotify angehört haben. Facebook versucht, durch diese APPLICATIONS einen stärkeren Fokus auf Musik zu legen, die bisher noch als Domäne der SNS Myspace galt. Anfang 2013 kam das zu diesem Zeitpunkt noch in der Betaphase befindliche Medienelement Facebook Graph in die Schlagzeilen, das eine umfangreichere SUCHFUNKTION für soziale Inhalte darstellen soll. Mit Facebook Graph soll es u.a. möglich sein, nach Profilen mit einer Kombination aus bestimmten Eigenschaften zu suchen, z.B. nach Leuten aus einer bestimmten Stadt, die ein bestimmtes Hobby und eine bestimmte politische Ausrichtung haben. So eine SUCHFUNKTION könnten SNS-User nutzen, um gezielter nach Gleichgesinnten zu suchen, und eine Folge davon könnte sein, dass sich User intensiver mit ihren GRUNDINFOS beschäftigen, da diese für andere zu relevanten Suchkriterien werden können.

Der Negativtrend hinsichtlich der Nutzerzahlen von studiVZ hat sich auch 2012 fortgesetzt. Die VZ-Netzwerke als Ganzes verzeichneten im Januar 2012 noch 74,1 Millionen Seitenaufrufe, im Dezember jedoch nur noch 23,1 Millionen, was einen Rückgang um mehr als zwei Drittel ausmacht.<sup>166</sup> In den Medien wird schon seit März 2012 das baldige Ende von studiVZ vorausgesagt, z.B. auf Websites wie <http://wannstirbtstudivz.net>, auf der ein Countdown für den Zeitpunkt angezeigt wird, an dem studiVZ überhaupt keine Besuche mehr haben wird, falls sich der Nutzerrückgang weiter fortsetzt. Im September 2012 wurden die VZ-Netzwerke vom Holtzbrinck-Verlag an die Investmentfirma Vert Capital verkauft.<sup>167</sup> Für schülerVZ war zunächst ein Neustart unter der URL [idpool.de](http://idpool.de) geplant, was aber verworfen wurde, und im April 2013 wurde es endgültig abgeschaltet. Die Zukunft von studiVZ und meinVZ bleibt ungewiss. Zur Entwicklung des Interface von studiVZ ist zu bemerken, dass im September 2011 probeweise ein neues Seitendesign zur Verfügung gestellt wurde, das seitdem parallel zur klassischen Version existiert – per Klick auf eine Schaltfläche kann beliebig oft zwischen den beiden Varianten gewechselt werden. Das neue Design scheint sich noch stärker an Facebook zu orientieren, da es nicht mehr versucht, fast alle Medienelemente auf einer zentralen Profilseite darzustellen, sondern die Hauptseite durch mehrere Reiter in verschiedene Unterseiten unterteilt. Statt eines GÄSTEBUCHS hat die neue Version eine PINNWAND und als zusätzliche Kommunikationsmittel kamen ein VOICECHAT und ein VIDEOCHAT hinzu. Offensichtlich gab es also bei studiVZ noch Versuche, die Website weiterzuentwickeln und den Usern neue

---

<sup>166</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/branche/internet/infografik/818/entwicklung-der-visits-der-deutschen-sozialen-netzwerke-2012-indexiert>.

<sup>167</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/holtzbrinck-verkauft-studivz-meinvz-schuelervz-an-vert-capital-a-855214.html>.

Medienelemente zur Verfügung zu stellen, aber angesichts der stark gesunkenen Nutzerzahlen ist damit zu rechnen, dass der Betrieb von studiVZ bald eingestellt wird oder zumindest keine größeren technischen Neuerungen mehr implementiert werden.

Auch wer-kennt-wen hat im Jahr 2012 viele Nutzer verloren. Während im September 2011 noch 5,21 Millionen *unique visitors* gezählt wurden, waren es im August 2012 nur noch 3,08 Millionen,<sup>168</sup> was einem Rückgang von über 40 % innerhalb von elf Monaten entspricht. Noch stärkere Verluste gibt es hinsichtlich der Anzahl der Seitenaufrufe, die von 82,1 Millionen im Januar 2012 auf 39,5 Millionen<sup>169</sup> im Dezember und damit im Verlauf des Jahres um mehr als die Hälfte gefallen ist. Die größte Neuerung bei den Medienelementen von wer-kennt-wen war 2012 die Einführung der Möglichkeit, Miniprofile für Haustiere und Kraftfahrzeuge zu erstellen. Während man auf Facebook zwar eigene Seiten für Produkte, fiktive Personen u. Ä. erstellen kann, ist wer-kennt-wen aber unter den vier untersuchten SNS die einzige, die solche speziell zugeschnittenen Miniprofile anbietet. Den Usern wird es auf diese Weise ermöglicht, Dinge bzw. Lebewesen zu präsentieren, die ihnen wichtig sind, und durch dieses Medienelement wird es erleichtert, mit anderen Haustierbesitzern oder Kraftfahrzeugenthusiasten in Kontakt zu kommen. Das restliche Interface von wer-kennt-wen blieb 2012 relativ unverändert. Es wurden nur bereits bestehende Medienangebote ausgebaut, z. B. wurde das Videoprogramm, das in Kooperation mit dem Videoportal Clipfish angeboten wird, erweitert, und im Dezember 2012 wurde die Möglichkeit geschaffen, während der Nutzung von wer-kennt-wen einen digitalen Radiosender wiederzugeben. Im Januar 2013 wurde dem Interface die Schaltfläche ‚Sparen‘ hinzugefügt, die zu einem Gutschein- und Vorteilsprogramm mit monatlicher Gebühr führt, was offensichtlich keine Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten der User darstellt, sondern einen Ausbau der Monetarisierungsstrategie der Website. Während die Entwicklung neuer Funktionen auf studiVZ also schon größtenteils eingestellt wurde, kann man auf wer-kennt-wen 2012 noch gewisse Versuche beobachten, das Medienangebot auszubauen, die Seite attraktiver zu gestalten und neue Finanzierungswege zu finden, aber angesichts der Entwicklung der Nutzerzahlen ist vermutlich auch bei wer-kennt-wen zu fragen, wie lange diese Versuche noch aufrechterhalten werden können.

Wie angekündigt soll im Folgenden untersucht werden, welche Implikationen die aktuellen Entwicklungen auf SNS für die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User haben. Wie an der

---

<sup>168</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland>.

<sup>169</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209595/umfrage/entwicklung-der-visits-der-deutschen-social-networks>.

Entwicklung der Nutzerzahlen abzulesen ist, verlieren mit Myspace, studiVZ und wer-kennt-wen drei der untersuchten SNS Nutzer. Nur Facebook wächst weiterhin und ist in Deutschland mit Abstand die meistgenutzte SNS. Im August 2012 hatte Facebook in Deutschland 39,88 Millionen *unique visitors* im Monat, während wer-kennt-wen 3,08 und die VZ-Netzwerke 2,85 Millionen verzeichneten, wovon nur 0,59 Millionen studiVZ besucht hatten. Myspace hatte noch weniger Besucher und gehört nicht mehr zu den zehn größten deutschen SNS.<sup>170</sup> Facebook hat also in Deutschland im Vergleich zur zweitgrößten SNS aus dem Untersuchungskorpus die dreizehnfache Menge an Besuchern. Auch weltweit ist Facebook mit Abstand die größte SNS, und in einer Statistik vom Juli 2012 wird die Gesamtzahl der täglichen *unique visitors* mit 600 Millionen angegeben, während die zweitgrößte SNS Qzone nur 45 Millionen vorzuweisen hat,<sup>171</sup> Twitter 35 Millionen, die sieben nächstplatzierten SNS zwischen 17 und 8 Millionen und alle restlichen jeweils unter 3,5 Millionen.<sup>172</sup> Facebook ist also in Bezug auf die Nutzerzahlen zurzeit die dominierende SNS, und es scheint, als ob von den meisten bestehenden SNS kontinuierlich User zu Facebook abwandern. Neue SNS haben es schwer, sich zu etablieren, wenn es eine SNS mit einer so hohen Verbreitung wie Facebook gibt, die aufgrund ihrer Marktposition noch dazu über einen großen Mitarbeiterstab und ein hohes Budget verfügt, um die Seite ständig weiterzuentwickeln. Wenn kleinere SNS gegen den großen Konkurrenten bestehen wollen, müssen sie Nischen für sich finden, z.B. indem sie bestimmte Zielgruppen ansprechen oder spezielle Funktionen anbieten. Doch obwohl Myspace sich neu als Musik- und Medienplattform auszurichten versucht, studiVZ für Studenten konzipiert ist und wer-kennt-wen ein technisch weniger versiertes Publikum anspricht und Wert auf lokale Gemeinschaften legt, verlieren diese Netzwerke Nutzer. Speziell bei SNS spielt die schiere Größe eine wichtige Rolle, denn da Facebook eine so große Verbreitung hat, können die User auf dieser Plattform potenziell sehr viele Personen aus ihrem sozialen Umfeld erreichen. Auf den anderen untersuchten SNS ist die Chance also wie oben festgestellt um ein Vielfaches kleiner, dass eine Person aktives Mitglied dieser Gemeinschaft ist. Nutzt ein User nur eine SNS, kann er viel mehr Zeit für die Gestaltung seines Profils und die Erstellung von Medieninhalten verwenden, als wenn er Profile für mehrere SNS erstellen und pflegen müsste. Falls der Trend hinsichtlich der Nutzerzahlen von SNS anhält und sich in den

---

<sup>170</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland>.

<sup>171</sup> Facebook hat also auch weltweit im Vergleich zur zweitgrößten SNS mehr als die dreizehnfache Menge an Usern.

<sup>172</sup> Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/unique-visitors-von-sozialen-netzwerken-facebook-spielt-in-einern-anderen-liga>.

nächsten Jahren kein ernsthafter Konkurrent für Facebook findet, wird diese Website voraussichtlich auch weiterhin starken Einfluss darauf haben, welche Darstellungsmöglichkeiten SNS-Usern zur Verfügung gestellt werden, und das *live posting* könnte zu einer Selbstdarstellungsform werden, die stark an die Entwicklungen und Vorgaben dieser einen Firma gebunden ist.

Auf Facebook wie auch auf den anderen untersuchten Websites ist festzustellen, dass kontinuierlich neue Medienelemente hinzugefügt und Änderungen am Interface vorgenommen werden. Myspace hat 2013 das komplette Interface neu designt, wobei viele neue Medienelemente integriert wurden, die es den Usern ermöglichen sollen, neue Musik zu entdecken und den Aktivitäten von Künstlern zu folgen. Auch studiVZ stellte 2011 ein alternatives Interface zur Verfügung und schuf durch Medienelemente wie VOICE- und VIDEOCHAT neue Kommunikationsmöglichkeiten für die Nutzer. Während auf wer-kennt-wen das Design der Seite fast unverändert blieb, wurde mit den TIER- und KFZ-PROFILEN ein Medienelement eingeführt, das die User dazu ermutigt, weitere Aspekte ihrer Lebenswelt für andere User in Form von Medieninhalten rezipierbar zu machen. Da für Facebook viele externe Entwickler arbeiten, werden sehr oft neue APPLICATIONS und GAMES veröffentlicht, und da Facebook als größte SNS auch den größten internen Entwicklerstab hat, werden den Usern oft neue Medienelemente angeboten, die bei positivem Feedback als Standardelement in die Profilseiten integriert oder als APPLICATION zur Verfügung gestellt werden. Dadurch, dass sowohl die Profile als auch die SNS selbst nicht abgeschlossen sind, sondern stets weiterentwickelt werden, können sie auf Veränderungen in der Medienlandschaft reagieren, neu entstandene Medien integrieren, Schnittstellen zu anderen Medienplattformen schaffen und so durch technische Anpassungen auf die Bedürfnisse der User eingehen. Das heißt auch, dass SNS das Potenzial haben, nicht zu veralten, da sie sich den technischen und medialen Entwicklungen anpassen können und zum Beispiel aus der Mode gekommene Medienelemente entfernen können. Durch dieses flexible Hinzufügen oder Entfernen von Medienelementen können SNS es ihren Usern ermöglichen, auch ihre Selbstdarstellung auf dem neuesten Stand der Technik zu halten. Fanden sich in der Frühzeit von SNS auf den Profilen fast nur Medienelemente zur Erstellung von Textinhalten oder zum Posten von Fotos, kamen im Laufe der Zeit Darstellungsformate wie Videos und Medienelemente wie APPLICATIONS, GAMES oder Miniprofile hinzu. Mit dem Populärwerden des Mediums MIKROBLOG wurde auch diesem auf SNS mehr Raum und Beachtung eingeräumt. Wenn SNS-User sich die zur Nutzung neuer Medienelemente nötigen

Kompetenzen aneignen, können sie ihre Selbstdarstellungsmöglichkeiten kontinuierlich erweitern und die Multimedialität ihres Profils noch weiter steigern.

Eine andere sichtbar werdende Tendenz ist, dass SNS ihr Angebot von Medieninhalten wie Videos, Musik, TV- und Radiosendern ausweiten. Facebook hat 2012 sein Musikangebot stark ausgebaut, wer-kennt-wen hat in Kooperation mit Clipfish die Anzahl der verfügbaren Videos erhöht und arbeitet mit dem Radiosender Radio ENERGY zusammen, damit die User SNS-intern Radio hören können, und Myspace ist dazu übergegangen, sich in erster Linie als Portal zur Vermittlung professionell produzierter Medieninhalte zu verstehen. SNS werden also immer mehr zu Allzweckmedienplattformen. Die User müssen zur Rezeption von Musikvideos oder ähnlichen Inhalten nicht mehr auf andere Websites wechseln, da deren Angebote direkt von den SNS aus abrufbar sind. Dies führt dazu, dass die Nutzer tendenziell noch mehr Zeit auf den SNS verbringen. Die auf SNS angesehenen Medieninhalte können natürlich direkt mit den befreundeten Usern geteilt werden, falls dies nicht sogar automatisch geschieht. Die Identität der SNS-User wird zunehmend davon geprägt, welche Medieninhalte sie konsumieren, wodurch die Bedeutung von Selbstbeschreibungen und selbstproduzierten Medieninhalten geringer wird. Stattdessen wird das von einem User vermittelte Bild beispielsweise stärker davon bestimmt, was für Musik er hört, welchen Künstlern er folgt und welche Sendungen er sich ansieht. Hierdurch gewinnt die indirekte Selbstdarstellung, das in Kapitel 6.3 beschriebene *showing*, noch weiter an Bedeutung und schon allein durch ihren Medienkonsum können die User anderen ein Bild von sich vermitteln.

Ein neu hinzugekommenes Medienelement, das einen besonders starken Einfluss auf die Selbstdarstellung der User haben könnte, ist die weiter oben erwähnte, auf Facebook eingeführte Chronik. Mit der Umstellung auf die Anzeigeform der Chronik wurden alle Einträge der PINNWAND an einer Zeitleiste ausgerichtet, wodurch sie übersichtlicher angeordnet sind und leichter abgerufen werden können. In der Standardansicht der Chronik werden dementsprechend auch nicht alle Einträge angezeigt, sondern für zurückliegende Monate wird eine Zusammenfassung der sogenannten Höhepunkte erstellt. Diese werden automatisch durch einen bestimmten Algorithmus<sup>173</sup> ausgewählt, was bedeutet, dass der User in dieser Hinsicht keine vollständige Kontrolle darüber hat, was den Besuchern auf seiner Profilseite angezeigt wird. Während durch dieses Medienelement also einerseits die Gestaltungsfreiheit der User eingeschränkt wird, kann es andererseits die Besucher eines Profils dazu animieren, dieses

---

<sup>173</sup> Wie bei der NEUIGKEITENSEITE legt Facebook auch die Kriterien dieses Algorithmus nicht offen, aber es bleibt zu vermuten, dass es bei der Auswahl der Höhepunkte u. a. eine Rolle spielt, welche Art von Medieninhalt gepostet wurde und wie viele User auf das Post reagiert haben.

intensiver zu erkunden, da die Vorauswahl der Inhalte dazu führt, dass diese überschaubarer werden. Die Chronikeinträge eines vergangenen Monats können sehr zahlreich sein, und wenn für jeden Monat nur die Höhepunkte angezeigt werden, müssen die Besucher nicht durch Dutzende von Einträgen scrollen, sondern können sich stattdessen einen schnellen Überblick verschaffen. Durch die Chronik wird es also einfacher und angenehmer, die älteren Einträge eines Profils zu erkunden. Hierdurch sinkt die in Kapitel 5.2 festgestellte Augenblickszentrierung der Selbstdarstellung auf SNS und die Vergangenheitsdimension der Profile wird stärker ausgebaut. Legte es die Struktur der PINNWAND nahe, nur die neuesten Einträge eines Users zu rezipieren, eignet sich die Chronik dazu, gezielt bestimmte Abschnitte aus der Vergangenheit eines Users anzusteuern oder sich einen generellen Überblick über diese zu verschaffen. Dies impliziert auch, dass die User bei der Erstellung von Medieninhalten intensiver darüber nachdenken sollten, ob diese auch in der Zukunft für Besucher ihres Profils ohne den aktuellen Kontext verständlich sein werden. Bei der Umstellung auf die Chronik rieten viele News- und Blogartikel dazu, die älteren Posts zu revidieren und gegebenenfalls unerwünschte zu entfernen,<sup>174</sup> da durch die neue Anzeigeart mehr Besucher die Posthistorie der Profile erkunden könnten. Des Weiteren erlaubt es die Chronik, Einträge für in der Vergangenheit liegende Ereignisse zu erstellen. Auf der PINNWAND wurden neue Posts immer an oberster Stelle hinzugefügt, die Chronik ermöglicht es hingegen, auch für Zeitpunkte, die weiter vorn auf dem Zeitstrahl liegen, Inhalte nachzutragen. So kann man im Nachhinein wichtige Ereignisse an dem Punkt der Zeitleiste eintragen, an dem sie passiert sind, und diese Angaben auch um Medieninhalte wie Bilder oder Videos ergänzen. Auf diese Weise erschließt die Chronik einen Zeitraum, der in Profilen zuvor nicht gut dargestellt werden konnte, nämlich die Zeit vor dem SNS-Beitritt eines Users. Für diese Zeit kann eine Auswahl wichtiger Lebensereignisse eingetragen werden, sodass die User eine Art persönlichen Lebenslauf erstellen können. Die Chronik ordnet also die Einträge auf übersichtliche Weise an, hebt eine Auswahl von diesen hervor und ermöglicht es, der dargestellten Identität eine Vorgeschichte zu geben. Darauf, auf welche Weise die Chronik sowie andere neue Medienelemente und aktuelle Entwicklungen im Bereich der SNS das *live posting* im größeren Zusammenhang beeinflussen und verändern können, wird im folgenden Kapitel noch genauer eingegangen werden.

---

<sup>174</sup> Zum Beispiel <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2091735/Facebook-Timeline-mandatory-users-just-7-days-clean-up.html>.

### 7.3 Zusammenfassung und Evaluation

Dieses Kapitel soll als Gesamtresümee und -fazit der vorliegenden Arbeit dienen und ist folgendermaßen aufgebaut: Zuerst soll ein kurzer, abstractartiger Überblick über die verschiedenen vollzogenen Arbeitsschritte gegeben werden. Anschließend werden die Erkenntnisse über das *live posting* und dessen Eigenschaften zusammengefasst, und es wird diskutiert, welche Implikationen diese Ergebnisse haben. Die Betrachtungen auf der Mikroebene werden danach auf der Makroebene zusammengeführt, indem aus der Vielzahl von Einzelbeobachtungen die zentralen Charakteristika des *live posting* induziert und in Form von vier Kompaktthesen zum Ausdruck gebracht werden. Außerdem soll darauf eingegangen werden, wie die in Kapitel 7.2 aufgezeigten aktuellen Entwicklungstendenzen der Selbstdarstellung auf SNS das *live posting* beeinflussen und verändern könnten. Des Weiteren wird die angewendete Methodik evaluiert, indem die bei ihrer Anwendung beobachteten Stärken und Schwächen dargelegt werden. Den Abschluss bildet eine Betrachtung der Anschlussfähigkeit der Arbeit und ihrer Bedeutung für die zukünftige Forschung.

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war die These, dass sich auf SNS eine spezielle Form der Selbstdarstellung entwickelt hat, die in hohem Maße und auf vielfältige Weise von den Potenzialen dieser Medienumgebung Gebrauch macht. Für diese Selbstdarstellungsform wurde der Begriff des *live posting* geprägt und das Ziel dieser Arbeit war es, ihre Potenziale und Parameter herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck wurden die Darstellungs- und Interaktionspotenziale von SNS in vier Oberkategorien eingeteilt, nämlich das mediale, das interaktive, das dynamische und das narrative Potenzial. Jede dieser Kategorien wurde in drei Phänomene der Selbstdarstellung auf SNS aufgegliedert, die auf dem jeweiligen Potenzial aufbauen, sodass sich der Analyseteil dieser Arbeit auf insgesamt zwölf solcher Phänomene erstreckt. Für deren Analyse wurden speziell auf den Untersuchungsgegenstand und das Erkenntnisinteresse abgestimmte dreischrittige Medienanalysen entwickelt, die u. a. auf Konzepten der Medienwissenschaft, Sprachwissenschaft, Kulturwissenschaft und Literaturwissenschaft aufbauen. Hierbei wird im ersten Schritt das jeweilige Konzept wissenschaftlich kontextualisiert und dessen Definition und Verwendungsweise wird dem Untersuchungsgegenstand der Selbstdarstellung auf SNS angepasst, im zweiten Schritt wird gezeigt, welche Rolle diese Konzepte bzw. die mit ihnen in Beziehung stehenden Darstellungsphänomene für SNS-Profile und ihre Medienelemente spielen, und im dritten Schritt wird nach den daraus resultierenden Implikationen für das *live posting* gefragt. Im Analyseteil, der den Kern dieser Arbeit bildet, wurde dann diese

Methodik auf die zwölf Phänomene angewendet. Im ersten Teil des Schlusskapitels wurden die vielfältigen und heterogenen im Analysekapitel gemachten Beobachtungen zusammengefasst und auf prägnante Einzelbegriffe gebracht, wobei noch einmal ausführlich auf die jeweiligen Implikationen für das *live posting* eingegangen wurde. In Form von Schaubildern wurde eine Übersicht über die Potenziale, Phänomene, Eigenschaften und Parameter gegeben, die diese auf SNS entstandene Form der Selbstdarstellung ausmachen. Anschließend wurde ein Ausblick auf aktuelle und mögliche zukünftige Entwicklungen der Selbstdarstellung auf SNS gegeben und den Abschluss der Arbeit bildet das aktuelle Kapitel.

Der Überblick über die Potenziale und Parameter des *live posting* soll dem Aufbau der Arbeit entsprechend mit den Erkenntnissen aus dem Analysekapitel zum medialen Potenzial beginnen. Darin wurden Phänomene untersucht, die sich auf die mediale Zusammensetzung der Profilseiten und die Struktur und Gestaltbarkeit der einzelnen Medienelemente beziehen. Wie gezeigt wurde, spielen Remediationen für SNS eine wichtige Rolle. Vorgängermedien werden an die neue Medioumgebung angepasst und dem SNS-Interface hinzugefügt, was verschiedene Implikationen für die Selbstdarstellung der User hat. Dadurch, dass viele der Medienelemente den Usern aus anderen Kontexten bekannt sind, können sie auf bereits erworbenen Medienkompetenzen und Darstellungstechniken aufbauen. Wenn SNS Vorgängermedien re-mediatisieren, werden diese oft um SNS-spezifische Funktionspotenziale erweitert, wodurch die neuen Medienelemente oft interaktiver oder dynamischer ausfallen als das Ursprungsmedium. Da auf den Profilseiten so viele verschiedenartige Medieninhalte simultan angezeigt werden, entsteht ein Eindruck von *hypermediacy*. Der User wird mit einer multimedialen und hoch technisierten Selbstdarstellungsform konfrontiert, für deren Produktion und Rezeption eine Vielzahl von Medienkompetenzen erforderlich ist. Ein wichtiges Charakteristikum des *live posting* ist seine Multimodalität, die es erlaubt, mehrere primäre semiotische Modi wie Schrift, Bild und Ton einzusetzen, die wiederum auf eine unendliche Anzahl sekundärer Modi zugreifen können. Auf diese Weise kann der für computervermittelte Kommunikation typischen Kanalreduktion entgegengewirkt werden, da der User durch die vorhandenen Medienelemente völlig unterschiedlich geartete Medieninhalte gestalten und dadurch den Besuchern der Profilseite einen medial reichhaltigen und mannigfaltigen Eindruck von sich vermitteln kann. Bereits durch die mediale Zusammensetzung des Profils können die User etwas über sich verraten, beispielsweise können Profile mit vielen selbstaufgenommenen Fotos ein Anzeichen dafür sein, dass ihr Ersteller unternehmungslustig ist und die bei seinen Aktivitäten gesammelten Erfahrungen mit seinen Freunden teilen möchte. Postet ein User viele Fotos und

Videos aus dem Internet, kann dies ein starkes Interesse an derartigem Medienkonsum implizieren. Sind auf einem Profil viele selbstverfasste Texte zu finden, kann dies bedeuten, dass ein User gern seine Gedanken und Gefühle zum Ausdruck bringt. Durch die Selektion der Medienelemente, die ein User benutzt, kann dieser also seine Profilseite personalisieren, und auch durch andere Faktoren wie Postfrequenz, Themenwahl oder den Umfang von Medieninhalten können Profile einen individuellen Charakter erhalten. Dieser hohen Individualisierbarkeit steht entgegen, dass die User auf bestimmte Gestaltungsaspekte nur geringen Einfluss haben, z.B. können sie nur wenig auf den generellen Aufbau der Profilseiten oder auf die Darstellungs- und Funktionsweise der Medienelemente einwirken. Dies hat zur Folge, dass die Profilseiten der User sich in vielerlei Hinsicht stark ähneln, wodurch zwar einerseits die Individualität in gewissem Maße eingeschränkt wird, andererseits aber die Rezeption dieser Selbstdarstellungsform erleichtert und die Vergleichbarkeit der Profile erhöht wird. Trotz dieser gestalterischen Einschränkungen kann der User aber natürlich frei darüber verfügen, mit welchen Inhalten er die Medienelemente füllen möchte. Während die Formebene des *live posting* also stellenweise vorgegeben ist, hat der User auf der Ebene der Inhalte freie Hand.

Die Phänomene im Kapitel zur Interaktivität verbindet, dass sie Bereiche kennzeichnen, in denen der User nicht die alleinige Kontrolle über seine Selbstdarstellung hat. Das Interface von SNS ist so konstruiert, dass es nicht einfach eine leere, mit Inhalten zu füllende Projektionsfläche ist, sondern dem User vielmehr Hilfestellungen, Rückmeldungen und Anregungen gibt. Bei der initialen Erstellung eines Profils wird der User angeleitet, indem ihm verschiedene Medienelemente vorgestellt und erklärt werden. Kreiert ein User einen Medieninhalt, gibt ihm das Interface Feedback, wenn er etwas falsch macht, z.B. beim Überschreiten eines Zeichenlimits, und auch nach dem erfolgreichen Posten eines Inhalts erhält der User in den meisten Fällen eine Bestätigungsmeldung. Hat ein User bestimmte Medienelemente noch nicht genutzt oder ist sein Aktivitätsgrad gesunken, kann das SNS-Interface über eingeblendete Meldungen oder durch automatisch erstellte, an den User gerichtete E-Mails zur Nutzung weiterer Medienelemente oder zum erneuten Besuch der SNS anregen. Dadurch, dass Medienelemente aufeinander verweisen können, entwickeln sich zwischen ihnen Synergien. Die NEUIGKEITENSEITE dient als Distributionsapparat für neue Medieninhalte und gibt dadurch Anreize, die Profilseiten anderer User zu besuchen. Viele Medienelemente verweisen auf von anderen gepostete Inhalte wie das FOTOALBUM auf studiVZ, in dem unter den Alben des Profilerstellers auch eine Auswahl von Alben befreundeter User angezeigt wird. Durch solche Verweisstrukturen zwischen den Medienelementen werden die User zur Rezeption weiterer

Medieninhalte angeregt. Einen Einfluss auf die Identitätskonstruktion haben neben dem Interface auch die anderen SNS-Mitglieder. Sie können u. a. Medieninhalte auf der Profilseite eines Users posten, seine Beiträge kommentieren oder ihn auf Fotos markieren und so einen Link zu seinem Profil herstellen. All dies führt dazu, dass das Profil eines Users nicht von diesem allein konstruiert wird, sondern in Kooperation mit befreundeten Usern. Nicht nur die konkreten Medienbeiträge anderer User wirken sich auf die Wahrnehmung eines Profils aus, sondern bereits die Verbindungen zu anderen Profilen lassen viele Rückschlüsse auf das soziale Umfeld und somit auf die Person des Profilerstellers zu. Auch durch Mitgliedschaften in GRUPPEN können User Interessen, Vorlieben und andere Informationen über sich zum Ausdruck bringen. Sie können also bereits durch das Offenlegen solcher Relationen und Zugehörigkeiten ein Bild von sich vermitteln, ohne explizit etwas darüber zu posten. Ein SNS-Profil kann als Anlaufstelle und Kommunikationsschnittstelle für Personen aus den verschiedenen sozialen Kontexten eines Users dienen. Dies kann dazu führen, dass an dessen Verhalten und Selbstdarstellung verschiedene und teilweise sogar widersprüchliche Erwartungen gestellt werden. Zur Lösung dieses Problems kann der User u. a. versuchen, seine Freunde in Gruppen einzuteilen und bestimmte Medieninhalte nur ausgewählten Gruppen zugänglich zu machen. Alternativ könnte er auch für seine verschiedenen sozialen Kontexte jeweils ein separates Profil erstellen. Die SNS-Mitgliedschaft erfordert also, dass die User Strategien entwickeln, um ihre Selbstdarstellung an die Erwartungen verschiedener Rezipientengruppen anzupassen. Da viele der Medienelemente auf direkte oder indirekte Kommunikation ausgelegt sind, wird das Image eines Users stark davon geprägt, wie er mit anderen Usern kommuniziert. Eine wichtige Rolle spielt hierbei die öffentliche Kommunikation, da diese für eine große Anzahl von Usern einsehbar ist, aber auch private Kommunikation ist ein Teil der Selbstdarstellung eines Users, wenngleich sie nur von den direkten Kommunikationspartnern wahrgenommen werden kann. Bei der Kommunikation ist nicht nur aufschlussreich, was ein User sagt, sondern u. a. auch, wie er etwas ausdrückt, mit wem er kommuniziert oder wie oft er bestimmte Kommunikationsmittel benutzt. Zur Kommunikation stehen eine Vielzahl von Medienelementen zur Verfügung, sodass die User in jeder Situation das am besten geeignete Medium auswählen können. Es kann beispielsweise bestimmt werden, ob die Kommunikation synchron oder asynchron und ob sie privat oder öffentlich sein soll. Durch diese Flexibilität haben SNS-User ein hohes Maß an Kontrolle über die kommunikative Ebene ihrer Selbstdarstellung und können ihre Kommunikation kontextspezifisch gestalten und auf den jeweiligen Rezipientenkreis ausrichten.

Die unter der Oberkategorie des dynamischen Potenzials zusammengefassten Phänomene zeigen, wie flexibel das Erstellen und Verändern von Medieninhalten auf SNS und die generelle Nutzung erfolgen können. Während bei vielen anderen zur Selbstdarstellung verwendbaren Medien Inhalte nach der Erstellung und Veröffentlichung nicht mehr nachbearbeitet werden können, bleiben die Medieninhalte auf SNS jederzeit veränderbar. Das *live posting* erzeugt also keine abgeschlossenen, statischen Medienprodukte, sondern der User behält jederzeit den Zugriff auf die von ihm erstellten Medieninhalte. Die User können nachträglich eigene Posts und auch Einträge, die von anderen auf ihrer Profilseite gepostet wurden, entfernen. Das dynamische System der Profilseite ermöglicht es also, dass ein User, wenn sich seine Ansichten und Interessen ändern, diese Veränderungen auch in seinem Profil kenntlich machen kann, und zwar nicht nur bei neuen Einträgen, sondern auch rückwirkend, indem er alte Posts entfernt oder Medienelemente wie die GRUNDINFOS anpasst. Dadurch, dass Profile nachträglich verändert und kontinuierlich erweitert werden können, verfügen sie über eine hohe Wandelbarkeit und können Entwicklungen im Leben einer Person widerspiegeln. Auch das System der SNS selbst kann sich weiterentwickeln und Veränderungen der Medienlandschaft Rechnung tragen, indem beispielsweise neue Medienelemente oder bei den alten neue Features implementiert werden. Die Selbstdarstellungsmöglichkeiten von SNS-Usern sind insofern nicht auf den gegenwärtigen Stand der Technik begrenzt, sondern werden immer wieder modifiziert oder ergänzt, was das *live posting* zu einer sehr wandelbaren und flexiblen Selbstdarstellungsform macht. Auch im Hinblick auf die Zugriffs- und Nutzungsmöglichkeiten erweisen sich SNS als äußerst flexibel. Die User können jederzeit auf ihr Profil zugreifen und Medieninhalte erstellen oder die von anderen rezipieren, sogar mitten in der Nacht. Darüber, wie oft und für wie lange sie sich einloggen oder mit welcher Frequenz sie Medieninhalte posten, können sie ebenfalls frei bestimmen. Diese zeitliche Nutzungsflexibilität erleichtert es den Usern, das *live posting* in ihren Alltag zu integrieren, sodass sich viele Gelegenheiten zum Ausüben dieser Selbstdarstellungsvariante ergeben. Dass Medieninhalte schnell erstellt werden können, erlaubt potenziell eine hohe Aktualität, denn direkt nachdem etwas passiert ist, kann ein SNS-User darüber eine Meldung auf seiner Profilseite erstellen oder ein Foto posten. Während viele der Medienelemente dementsprechend eher augenblickszentriert sind, gibt es aber auch einige, die zeitübergreifende Qualitäten haben, z.B. die sich nur selten ändernden GRUNDINFOS oder Medienelemente mit archivierender Funktion wie das FOTOALBUM. Durch archivierende Medien können Profile Vergangenes darstellen, durch augenblickszentrierte Medien die Gegenwart und auch auf Zukünftiges kann durch Medienele-

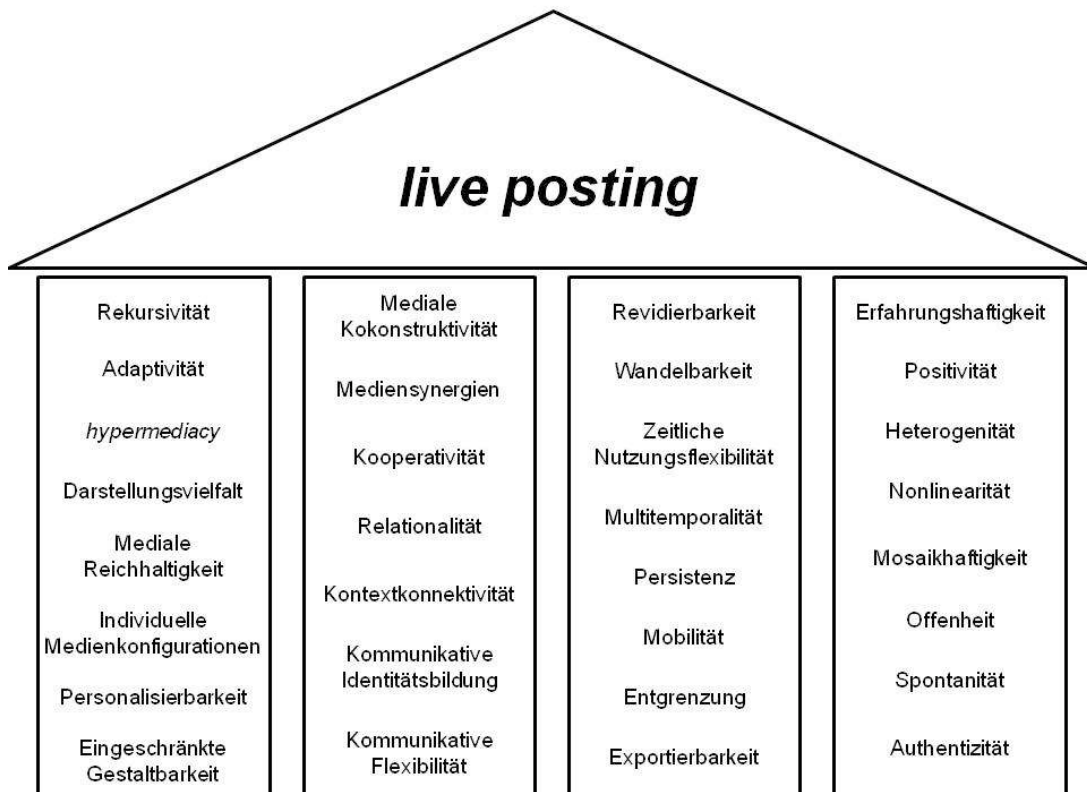
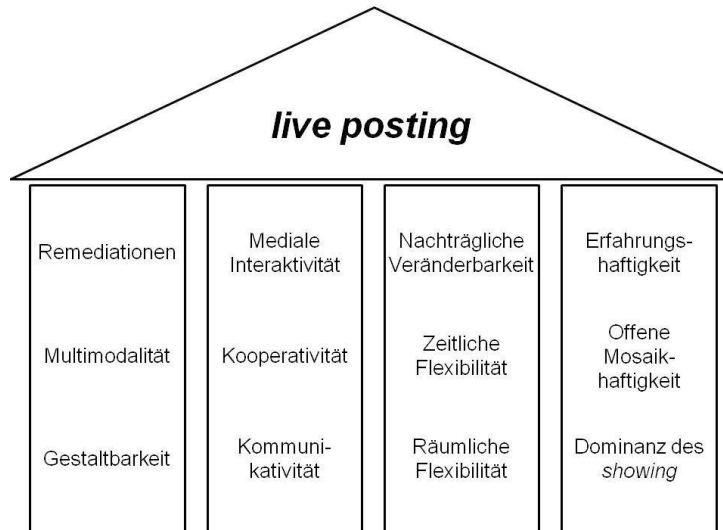
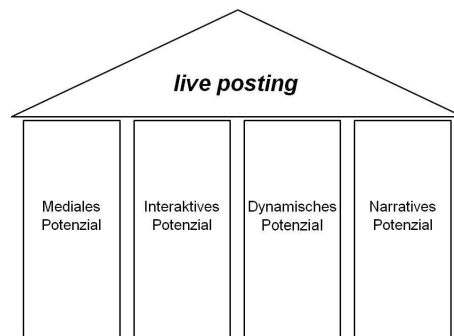
mente wie den KALENDER verwiesen werden, die zur Planung und Koordinierung von Aktivitäten eingesetzt werden können. SNS-Profile sind also multitemporale Gebilde, die flexibel zum Zugriff auf verschiedene Zeitebenen einsetzbar sind. Obwohl die Selbstdarstellung auf SNS so dynamisch und flexibel ist, besitzt sie die Eigenschaft der Persistenz. Ein SNS-Profil ist selbst dann abrufbar, wenn dessen Ersteller nicht eingeloggt ist oder sich lange Zeit nicht mehr um das Profil gekümmert hat. Es bleibt auf unbestimmt lange Zeit bestehen und ist anders als materielle Trägermedien keinem zeitlichen Verfall ausgesetzt. Diese Form der Selbstdarstellung weist also ein hohes Maß an Dauerhaftigkeit und Konstanz auf und schafft eine kontinuierlich verfügbare virtuelle Repräsentation einer Person. Neben der zeitlichen ist für die Nutzung von SNS auch die räumliche Flexibilität kennzeichnend. Die User können sich mittels internetfähiger Mobilgeräte von jedem beliebigen Ort aus in ihren Account einloggen und so auch unterwegs Medieninhalte erstellen und hochladen. Dies ist ein weiterer Faktor, der dazu beiträgt, dass das *live posting* leicht in den Alltag zu integrieren ist. Während von SNS-Nutzern erstellte Medieninhalte oft ohnehin schon relativ kurz sind, haben von unterwegs aus erstellte Inhalte in den meisten Fällen einen noch geringeren Umfang. Die räumliche Flexibilität von SNS zeigt sich auch darin, dass auf ihnen ein alternatives Raumkonzept entsteht, bei dem soziale Nähe nicht vornehmlich mit räumlicher Nähe koinzidiert. Ob sich zwei User auf SNS kennenlernen, hängt anders als im nicht-virtuellen Leben nur in geringem Maße von der Nähe der Wohnorte und dafür viel stärker von gemeinsamen Interessen ab, z.B. können User nach anderen SNS-Mitgliedern mit ähnlichen Interessen suchen und in GRUPPEN werden die User in erster Linie Personen kennenlernen, die auch am Thema der GRUPPE interessiert sind. Bei der Kommunikation spielen Entfernungen keine Rolle, da User auf SNS genauso gut mit jemandem kommunizieren können, der Tausende Kilometer entfernt ist, wie mit jemandem, der sich im Nachbarhaus befindet. Auf diese Weise überwindet das *live posting* räumliche Grenzen und findet in einem alternativen, virtuellen Raum statt. Auch die Identität, die sich ein User auf SNS schafft, ist nicht auf die Plattform der SNS beschränkt, sondern kann mithilfe von bestimmten Anmeldediensten auf andere Websites exportiert werden, indem Daten wie der Name oder das Foto eines Users z.B. für externe Foren übernommen werden. So kann der User potenziell verschiedene soziale Umfelder miteinander verknüpfen und den Rezipientenkreis für seine Selbstdarstellung vergrößern.

Die narrativen Phänomene eint, dass sie Aufschluss über die spezielle Art und Weise geben, auf die die Inhalte von SNS-Profilen präsentiert und miteinander verbunden werden. Die meisten Medieninhalte auf SNS sind keine komplexen, stilisierten Erzählungen, sondern ein-

fache und spontan erstellte Wiedergaben von Alltagseindrücken der User. Von Inhalten auf SNS wird nicht erwartet, dass sie spannend sind oder bedeutsame Ereignisse beschreiben, sondern sie werden dadurch *tellable*, dass sie einen Bezug zwischen der Erfahrungswelt des Medieninhaltsproduzenten und -rezipienten herstellen und dadurch eine gemeinsame Basis schaffen. Im Regelfall wird auf SNS auch nicht von Ereignissen erzählt, die ernste Folgen für den User haben, oder von schwerwiegenden Konflikten. Wichtige Ereignisse, über die in SNS-Posts berichtet wird, sind fast immer positiver Natur, und wenn doch einmal etwas kritisiert wird, dann richtet sich die Kritik selten an konkrete Adressaten, sondern ist sehr allgemein formuliert. In dieser Hinsicht unterliegt das *live posting* also ähnlichen Konventionen wie Small Talk. Die Profilbeiträge sind oft sehr heterogener Natur, und das zum einen im Hinblick auf ihre Form, zum anderen aber auch hinsichtlich ihres Inhalts. Auf den Profilen befinden sich Posts zu völlig unterschiedlichen Themen oft direkt neben- oder untereinander. Es gibt keinen zentralen Erzählfaden, der die Inhalte zueinander in Beziehung setzt oder Kausalketten erzeugt. Ebenso wenig wird eine temporale oder thematische Progression dargestellt. Stattdessen werden Medieninhalte, die aus verschiedenen Lebensphasen stammen, simultan und in nächster Nähe zueinander auf dem Profil angezeigt. Auch die Rezeption der Selbstdarstellung eines Users erfolgt zumeist auf nonlineare Weise. Die Besucher eines Profils suchen sich Medieninhalte heraus, die sie interessieren, und rezipieren diese in beliebiger Reihenfolge. Dass die Selbstdarstellung auf SNS nicht linear erfolgen muss und dass die einzelnen Medieninhalte nicht zueinander in Beziehung stehen müssen, macht das *live posting* in Bezug auf die Zusammenstellung der Inhalte zu einer einfachen und relativ unkomplizierten Darstellungsform. Einzelne Medieninhalte sagen oft wenig über die Person aus, die sie erstellt hat, aber wenn sich der Besucher eines Profils viele dieser Inhalte ansieht, kann er wie bei einem Mosaik ein Gesamtbild des Users erkennen. Was das *live posting* aber von klassischen Mosaiken unterscheidet, ist, dass es kein vorher festgelegtes Motiv gibt und dass sich der Eindruck, den ein Profil erzeugt, mit jedem Hinzufügen oder Bearbeiten von Medieninhalten verändert. Da die Besucher von Profilen frei wählen können, welche Inhalte sie sich ansehen, ist das entstehende Bild für jeden Rezipienten ein anderes. Für die narrative Zusammenführung und In-Beziehung-Setzung der Inhalte ist auf SNS nicht der Ersteller eines Profils verantwortlich, sondern der Besucher. Auf einem Profil finden sich im Regelfall nur kurze Ausschnitte aus verschiedenen Lebensbereichen eines Users, und diese Fragmente muss jeder Besucher für sich ergänzen, um sich eine Vorstellung von der dargestellten Person machen zu können. Medieninhalte für SNS lassen sich mit großer Spontanität gestalten, was zum einen

von der bereits erwähnten zeitlichen und räumlichen Flexibilität herrührt und zum anderen davon, dass auf SNS eher *showing* als *telling* betrieben wird. SNS-User versuchen nicht, aus ihren Posts kohärente Sequenzen oder überzeugende Kausalketten zu bilden, sondern posten spontan einzelne Impressionen aus ihrem Leben, aus denen die Rezipienten auf indirekte Weise Rückschlüsse auf die Charaktereigenschaften des Erstellers der Medieninhalte ziehen können. *Showing* wird auf SNS u. a. dadurch begünstigt, dass viele Medieninhalte, die ein User konsumiert, direkt und unverändert auf der Profilseite gepostet und so mit den Freunden geteilt werden können. Da Medieninhalte zumeist spontan erstellt werden und die Interpretation nur wenig beeinflusst wird, kann bei den Rezipienten ein Eindruck von Authentizität entstehen. Gerade die Abwesenheit klassischer literarischer Strukturen und Stilfiguren kann das *live posting* als eine relativ unkünstlerische und in diesem Sinne ‚natürliche‘ Form der Selbstdarstellung erscheinen lassen, die einen Einblick in den gewöhnlichen und möglicherweise nur wenig spannenden Alltag eines Menschen gibt.

Um die gerade beschriebene Vielzahl der Potenziale und Parameter des *live posting* zu bündeln und übersichtlich darzustellen, wurden im Laufe der Arbeit schrittweise Grafiken erstellt, bei denen die vier Grundpotenziale in zwölf Darstellungspotenziale unterteilt und diese wiederum in einunddreißig Charakteristika dieser Selbstdarstellungsform aufgefächert wurden. Diese Grafiken sind auf der nächsten Seite noch einmal in Zusammenschau abgebildet.



Nach dieser Zusammenfassung der zahlreichen und vielfältigen Beobachtungen auf der Mikroebene sollen nun noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse über das *live posting* auf der Makroebene dargestellt werden, indem sie zu den einzelnen Komponenten des in der Einleitung erwähnten Gesamtbegriffs *multimedial and interactive live posting* in Beziehung gesetzt werden. Dass diese Selbstdarstellungsform *multimedial* ist, zeigt sich an den vielen verschiedenen Medien auf SNS und den damit verbundenen Darstellungsformen, die neue Darstellungsmöglichkeiten und -konventionen mit sich bringen. Diese Multimedialität setzt bei den Usern eine hohe Medienkompetenz und Erfahrung im Umgang mit Internetmedien voraus, was dazu führt, dass die Technik des *live posting* wie auch das Internet generell von mehr jungen als älteren Personen genutzt werden.<sup>175</sup> Dadurch, dass beim *live posting* von zahlreichen Medienelementen Gebrauch gemacht wird, die das SNS-Interface zur Darstellung der Erfahrungen der User bietet, leistet es auch einen Beitrag zur zunehmenden Medialisierung des Alltags. Als Effekt davon, dass die SNS-spezifische Form der Selbstdarstellung *interactive* ist, werden die Identitäten der User zu kooperativ erstellten Gebilden, bei denen die Relationalität, also die Verbindung zu anderen Usern und GRUPPEN, eine wichtige Rolle spielt. Persönliche Beziehungen und Freundschaften werden außerhalb von SNS selten für die Öffentlichkeit explizit gemacht, auf SNS werden diese Strukturen aber offen und mit weniger Abstufungen dargestellt: Man ist mit einem User befreundet oder man ist es nicht. Durch die Konvention, auf SNS selbst *weak ties*, also Personen, mit denen man wenig Kontakt hat, in die FREUNDESLISTE aufzunehmen, wird es möglich, mit diesen auf einfache Weise und mit wenig Aufwand indirekt zu interagieren, nämlich durch öffentliche, offen adressierte Kommunikation. Das *live* des *live posting* verweist auf dessen dynamischen und flexiblen Charakter. Die leichte Integrierbarkeit des *live posting* in den Alltag hat dazu geführt, dass es derzeit, wie in Kapitel 1.1 ausführlicher dargestellt, von Milliarden von Menschen aktiv betrieben wird und es damit gegenwärtig eine der meistgenutzten Selbstdarstellungsformen ist. Durch die räumliche Flexibilität können geografische Grenzen überwunden werden und die Selbstdarstellung bekommt einen eigenen, virtuellen Raum. Zu guter Letzt steht die Begriffskomponente *posting* dafür, dass die User auf SNS keine umfangreichen Erzählungen kreieren, sondern kurze Eindrücke aus ihrem Leben und ihrem Alltag wiedergeben. *Live posting* ist also keine komplexe Kunstform, sondern ähnelt eher einem spontanen *conversational story-*

---

<sup>175</sup> Dass mehr junge Menschen *live posting* nutzen als ältere, lässt sich beispielsweise an der Altersdemografie der SNS nachvollziehen, vgl. hierzu die entsprechenden Zahlen auf <http://www.alexacom.com>.

telling.<sup>176</sup> Dass die User authentische Alltagseindrücke posten, führt zu einer zunehmenden Entprivatisierung bzw. steigt die Bereitschaft dazu, private Erfahrungen öffentlich zu machen. Diese soeben dargestellten Erkenntnisse, die aus der Synthese der bei den Analysen gemachten Einzelbeobachtungen gewonnen wurden, sollen an dieser Stelle noch weiter verdichtet werden, indem die zentralen und charakteristischen Eigenschaften der Selbstdarstellung auf SNS in vier Kompaktthesen zusammengefasst werden:

Das *multimedial and interactive live posting* ist eine Selbstdarstellungsform,

- bei der von einer Vielzahl von Medien und Modi Gebrauch gemacht wird,
- die nicht von einem Individuum allein ausgeht, sondern auf kooperative Weise kreiert wird,
- bei der zu jeder Zeit und von jedem Ort aus Medieninhalte erstellt und verändert werden können,
- die die Identität eines Users nicht in Form einer ‚großen Erzählung‘<sup>177</sup> darstellt, sondern in Form von Einzeleindrücken, die meist nicht kausal miteinander verkettet sind, aber gemeinsam haben, dass sie aus der Erfahrungswelt der User stammen.

In Kapitel 7.2 wurde auf verschiedene aktuelle Entwicklungen auf SNS eingegangen und im Folgenden soll erläutert werden, inwiefern diese sich langfristig auf das *live posting* auswirken und es verändern können. Dass viele SNS Nutzer an Facebook verlieren, das mittlerweile über eine Milliarde aktive Nutzer zählt, zieht verschiedene Konsequenzen nach sich. Manche der SNS, die eine große Menge an Usern verloren haben, werden eingestellt. Andere versuchen, ihr Geschäftsmodell zu verändern, und werden z.B. zu Medienportalen mit SNS-Komponenten. Wenn es weniger SNS gibt, haben die User weniger Auswahl bezüglich der Plattform ihrer Selbstdarstellung. Wie in den Analysekapiteln gezeigt wurde, sind SNS oft auf eine bestimmte Nutzergruppe ausgelegt und bieten speziell auf diese ausgerichtete Medienelemente, z.B. die auf studiVZ zu findenden, an Studenten gerichteten Elemente zum Eintragen von Lehrveranstaltungen. Mit jeder SNS, die geschlossen wird, schrumpft die Vielfalt individueller Gestaltungs- und Ausdrucksmöglichkeiten, und mit jedem neuen Facebook-User wird das *live posting* enger mit dem Interface und den Darstellungsmöglichkeiten dieser SNS assoziiert. Falls die Entwicklung der Nutzerzahlen von SNS sich so fortsetzt wie bisher, wird

---

<sup>176</sup> Vgl. Fludernik 1996.

<sup>177</sup> Durchaus im Sinne und mit den Implikationen von Lyotard 1979.

Facebook seinen Einfluss auf das *live posting*, der ohnehin schon sehr groß ist, noch weiter ausbauen, was dazu führen könnte, dass diese Selbstdarstellungsform stark bzw. noch stärker als bereits jetzt von den Designentscheidungen der Firma Facebook Inc. abhängig wird und die User ihre Selbstdarstellung also weniger stark individualisieren können, als wenn sie die Wahl zwischen einer Vielzahl verschiedener Plattformen hätten.

Während *live posting* zurzeit noch von bedeutend mehr jüngeren als älteren Personen betrieben wird, nimmt das Durchschnittsalter der SNS-User kontinuierlich zu. Dies rührt u. a. daher, dass SNS zunehmend auch bei älteren Bevölkerungsschichten Anklang finden und dass auch schlicht und einfach die jetzigen User älter werden. Falls SNS in dieser Form noch lange bestehen bleiben und weiterhin genutzt werden, wird die Anzahl der Profile zunehmen, deren Ersteller nicht mehr leben. Natürlich gibt es auch heute bereits Profile Verstorbener, aber der Anteil solcher Profile wird im Laufe der Zeit signifikant anwachsen, sodass beim langfristigen Fortbestehen einer SNS wie Facebook irgendwann der Zeitpunkt erreicht würde, an dem es mehr verstorbene User gibt als lebendige. SNS könnten in diesem Fall auch zu einem Erinnerungsort werden, an dem die User Einblicke in das Leben ihrer Vorfahren erhalten. Falls viele Mitglieder einer Familie SNS-User sind bzw. waren, könnten die Profile und die Verbindungen unter ihnen auch als Familienchroniken genutzt werden. Dadurch, dass die Profile persistent und keinem materiellen Verfall ausgesetzt sind, könnte sich eine zeitübergreifende Darstellungs- und Erinnerungskultur entwickeln. Da viele SNS-Profilen schon heute sehr umfangreich sind und speziell die Profile von Usern, die über einen jahrzehntelangen Zeitraum hinweg *live posting* betreiben, eine große Fülle von Medieninhalten bieten würden, könnte diese Form der Selbstdarstellung zu einer bedeutenden Veränderung der gegenwärtigen Kultur der Erinnerung an Verstorbene führen.<sup>178</sup>

Auf der Ebene der Medien lässt sich auf vielen SNS der Entwicklungstrend beobachten, dass die Angebote im Bereich nicht von Usern erstellter Medieninhalte stark erweitert werden. Beispielsweise ist wer-kennt-wen eine Kooperation mit dem Videoportal Clipfish eingegangen und Facebook hat den Musikstreamingdienst Spotify integriert, der anfangs in Deutschland sogar nur genutzt werden konnte, wenn der User über einen Facebook-Account verfügte. Myspace geht in dieser Hinsicht am weitesten, da die Distribution von Medieninhalten zum primären Feature der Plattform gemacht wurde und die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und zur sozialen Interaktion nur noch als Zusatzfeatures angesehen werden. Von Anfang an

---

<sup>178</sup> Vgl. hierzu Marwick/Ellison 2012, die einen Forschungsüberblick zum *digital mourning* geben und beschreiben, wie sich die Medioumgebung SNS auf öffentliches Trauern auswirkt.

gab es auf SNS Medienelemente, durch die User darstellen konnten, welche Medieninhalte sie konsumiert haben, z. B. durch Einträge in Kategorien wie Lieblingsmusik, -bücher, -filme und -serien in den GRUNDINFOS, und die Anzahl der Darstellungsmöglichkeiten nimmt kontinuierlich zu. Oft können User die entsprechenden Medieninhalte, z. B. Internetvideos oder Musik, auch direkt mit anderen teilen. Durch die Integration zusätzlicher Mediendienste nimmt die Darstellung des Medienkonsums einen größeren Raum ein, sodass sich theoretisch beim *live posting* die Balance von fremd- und selbstproduzierten Medieninhalten nach und nach zugunsten der erstgenannten verschiebt. Ob die User auch praktisch mehr konsumierte und weniger selbsterstellte Medieninhalte zur Selbstdarstellung nutzen, müsste aber erst noch statistisch untersucht werden, bevor es eindeutig als Entwicklungstrend belegt werden kann. Was sich hingegen auch ohne statistische Erhebungen feststellen lässt, ist, dass SNS ihren Funktionsumfang ausweiten, und zwar nicht nur hinsichtlich der Mediendienste, sondern auch durch die Einführung von APPLICATIONS wie Fotobearbeitungsprogrammen oder Shoppingmöglichkeiten und die Erweiterung von Medienelementen wie dem NACHRICHTENDIENST auf Facebook, mit dem man auch Nachrichten an beliebige E-Mail-Adressen verschicken und von diesen empfangen kann, sodass dieses Medienelement auch als E-Mail-Programm genutzt werden kann. Ein weiteres Beispiel für eine Funktionserweiterung ist die Übersetzungsfunktion für Pinnwandposts auf Facebook, mittels derer sich fremdsprachliche Posts in die eigene Sprache übersetzen lassen. SNS entwickeln sich also gewissermaßen zu Allzweckmedienplattformen, die potenziell die Funktion von Medien wie E-Mail- und Übersetzungsprogrammen oder Suchmaschinen übernehmen können.

Ein Medientrend, der auf SNS in letzter Zeit zunehmend stärker zu werden scheint, ist das Nutzen von Funktionen oder Programmen, die automatisch Posts über die Aktivitäten eines Users erstellen. Damit sollen nicht die Posts gemeint sein, die vom SNS-Interface erstellt werden, wenn bestehende Medieninhalte des Profils geändert oder neue hinzugefügt werden, sondern Posts über SNS-externe Aktivitäten. Die in Kapitel 4.1 beschriebene APPLICATION Runtastic kann nach einem Jogginglauf auf der PINNWAND des Users einen Landkartenausschnitt posten, auf dem automatisch die gelaufene Strecke markiert wird. Auf Facebook kann eingestellt werden, dass Meldungen darüber gepostet werden, welche Medieninhalte der User über Dienste wie Spotify konsumiert hat, und GAMES können Beiträge über Erfolge des Spielers erstellen oder andere User dazu auffordern, auch am Spiel teilzunehmen. Auch für SNS-externe Videospiele werden Programme angeboten, die auf der PINNWAND eines Users Posts darüber erstellen, welche Spiele er in letzter Zeit gespielt und welche Erfolge er dabei erzielt

hat, z. B. von der Gaming-Community Raptr. Durch solche Programme werden die von einem User selbst erstellten Medieninhalte um automatisch erstellte ergänzt, sodass dem Profil auch ohne Zutun des Users regelmäßig neue Inhalte hinzugefügt werden können, was anderen Usern zusätzliche Anreize dafür gibt, das Profil zu besuchen. Dass die Inhalte automatisch erstellt werden, kann auch den Eindruck von Unmittelbarkeit erhöhen, da der User die entsprechenden Posts zwar in Auftrag gegeben hat, bei deren konkreter Ausformulierung aber nicht direkt mitwirkt. Außerdem können durch diese Programme auch dann Medieninhalte veröffentlicht werden, wenn der User gerade etwas anderes macht – auch während einer Aktivität können automatisch Meldungen über ebendiese Aktivität gepostet werden, was sich auf das dynamische Potenzial des *live posting* auswirkt. Diesen Subtrend des *live posting* könnte man mit einem Begriff von Alice Marwick auch als *life-streaming*<sup>179</sup> bezeichnen, da der User dabei nicht selbst Inhalte postet, sondern durch ein Beobachtungsmedium Einblick in einen Strom von Aktivitäten gewährt.

Die Einführung der Anzeigeform der Chronik auf Facebook kann sich vor allem stark auf das narrative Potenzial des *live posting* auswirken, insbesondere darauf, wie die Inhalte präsentiert und miteinander verknüpft werden. Die Chronikansicht und die damit verbundenen Features sorgen dafür, dass die Profile weniger augenblickszentriert werden und dafür eine stärkere chronologische Dimension gewinnen. Musste man sich vorher umständlich durch zahlreiche Schichten von Medieninhalten scrollen und klicken, um Zugriff auf Meldungen zu bekommen, die weit in der Vergangenheit liegen, kann nun direkt auf ein bestimmtes Jahr und sogar bestimmte Monate zugegriffen werden, wodurch es den Usern erleichtert wird, sich anzusehen, was der Profilersteller in verschiedenen Lebensphasen gepostet hat. Durch die Möglichkeit, Einträge an beliebiger Stelle in die Profilchronologie einzufügen, können die User diese – falls gewünscht – um wichtige Lebensereignisse ergänzen und so eine Art Lebenslauf in ihr Profil integrieren. Da diese Ereignisse auch in einer Zeit vor der Entstehung von Facebook liegen können, ermöglicht die Chronik eine weitreichendere Darstellung der Vergangenheit. Durch die Chronik verändert sich also die spezifische Narrativität der Profile, was sich u. a. darin zeigt, dass die Inhalte nicht mehr einfach lose aneinandergereiht werden, sondern eine stärkere temporale Ordnung hergestellt wird. Des Weiteren ist das Darstellen eines Lebenslaufs durch das Eintragen ausgewählter Lebensereignisse eher als *telling* denn als *showing* zu klassifizieren. *Live posting* könnte sich also durch die Chronik, wenn die mit dieser verbunde-

---

<sup>179</sup> In Marwick 2010 werden verschiedene Formen strategischer Online-Selbstdarstellung untersucht, von denen eine das *life-streaming* (auch geschrieben als „*lifestreaming*“) ist, bei dem auf aktive oder passive Weise Informationen über eigene Aktivitäten gesammelt und online veröffentlicht werden.

nen Funktionen von den Usern wirklich angenommen und genutzt werden, zu einer Darstellungsform entwickeln, die man eher als *live chronicling* bezeichnen könnte.

Wie angekündigt soll nun eine kurze Evaluation der Methodik erfolgen. Dadurch, dass zur Untersuchung des *live posting* ein Analyseteil konzipiert wurde, der in vier Oberkategorien mit jeweils drei Unterkategorien untergliedert ist, konnte in dieser Arbeit eine Vielzahl unterschiedlicher Eigenschaften dieser Selbstdarstellungsform herausgearbeitet werden. Da jedes der Unterkapitel für sich abgeschlossen und eigenständig ist, konnten sehr verschiedenartige Aspekte der Selbstdarstellung auf SNS untersucht werden, wobei als Ausgangspunkt Konzepte aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen fungierten, die speziell auf den Untersuchungsgegenstand der SNS zugeschnitten wurden. Der Aufbau der Arbeit in zwölf klar voneinander abgegrenzten Kategorien erlaubt eine selektive Rezeption der Kapitel und erleichtert die Verwendung interdisziplinärer Konzepte, da in jedem Kapitel eine andere Ebene der SNS-spezifischen Selbstdarstellungsform betrachtet werden konnte. So konzentriert sich beispielsweise das sprachwissenschaftlich ausgerichtete Kapitel zur Kommunikativität auf die Kommunikationsmedien von SNS und das narratologisch ausgerichtete Kapitel zur offenen Mosaikhaftigkeit auf die narrative Verknüpfung der Medieninhalte. Der Nachteil der Verwendung solcher einer Vielzahl von Konzepten, die aus verschiedenen Disziplinen stammen, ist, dass bei der Kontextualisierung nicht in aller Ausführlichkeit auf die Begriffsgeschichte des jeweiligen Konzepts und die darüber geführten Diskussionen eingegangen werden kann. Stattdessen wurde die Kontextualisierung dieser Konzepte relativ kurz gehalten und von ihnen ausgehend eine auf die Analyse der Selbstdarstellung auf SNS ausgerichtete Arbeitsdefinition abgeleitet. Durch die Mannigfaltigkeit der untersuchten Darstellungsphänomene konnte als Endresultat der Analysen ein umfangreicher Katalog der Eigenschaften des *live posting* erstellt und damit das primäre Ziel dieser Arbeit erfüllt werden.

Die dreischrittigen Medienanalysen, die zur Untersuchung der Darstellungsphänomene konzipiert wurden, haben sich als effektives Analyseinstrument erwiesen. Durch sie konnten die zahlreichen Funktionen, Darstellungsmöglichkeiten und Besonderheiten der auf SNS vorhandenen Medienelemente herausgearbeitet werden. Die Kontextualisierung der betrachteten Phänomene am Anfang der Kapitel hat eine Grundlage für die darauf folgende Analyse geschaffen und deren Richtung vorgegeben. Die Analysen selbst haben gezeigt, was für eine Rolle die Darstellungsphänomene für verschiedene Medienelemente spielen und wie sie von diesen umgesetzt werden. Das Fazit konnte verdeutlichen, wie sich die untersuchten Phänomene auf die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User auswirken und was für Implikationen

sich daraus für das *live posting* ergeben. Dass bei sämtlichen Analysen versucht wurde, die gleiche Grundstruktur beizubehalten und allen Kapiteln in etwa den gleichen Umfang einzuräumen, hat sich an manchen Stellen leicht restriktiv ausgewirkt, denn auf manche Phänomene hätte man wohl noch ausführlicher eingehen können, wohingegen andere eventuell an manchen Stellen etwas gekürzt werden könnten. Die konsistente Gesamtstruktur bietet aber den Vorteil, dass sie leichter rezipier- und erfassbar ist und dass die Kapitel eine höhere Vergleichbarkeit und Kontinuität aufweisen. In einigen Kapiteln wurde davon abgewichen, das jeweilige Phänomen hauptsächlich anhand einzelner Medienelemente zu untersuchen, und stattdessen wurde es zur Gesamtstruktur der SNS in Beziehung gesetzt, was aber keinen Bruch in der Methodik darstellt, denn auch in den anderen Kapiteln wurde die Wirkung des dort behandelten Phänomens auf die Gesamtstruktur betrachtet, sodass es an diesen Stellen also nur Unterschiede hinsichtlich der Gewichtung der Analyse von Medienelementen und Gesamtstruktur gibt.

Die Bevorzugung einer qualitativen gegenüber einer quantitativen Herangehensweise hatte Vor- und Nachteile. Dass keine konkreten Profile analysiert wurden, sondern Potenziale und Darstellungsmöglichkeiten, führte zu allgemeingültigeren Erkenntnissen. Bei der Analyse konkreter Profile muss eine Auswahl getroffen werden, und da jeder User seine eigene, individuelle Art der Selbstdarstellung hat, hängen die Ergebnisse stark von der jeweiligen Selektion ab. Da die vorliegende Arbeit sich für die allgemeinen Grundeigenschaften des *live posting* interessiert, bot es sich an, Strukturen zu analysieren, die alle Profile aufweisen, und das sind z.B. die den Usern zur Verfügung stehenden Medienelemente und das SNS-Interface. Auf diese Weise wurden Erkenntnisse generiert, die auch auf andere SNS als die vier des Untersuchungskorpus übertragen werden können und die nicht an bestimmte Usergruppen und -eigenschaften geknüpft sind. Obwohl die Medienelemente von SNS und deren Interface relativ konstante Strukturen sind, finden auch in diesen Bereichen Veränderungen und Entwicklungen statt, die sich wiederum auf die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der User auswirken. Als Konsequenz aus dieser Beobachtung wurde der Stand der Medienelemente und des Interface auf März 2012 festgelegt, wodurch zwar einige der danach erfolgten Entwicklungen keinen Eingang in den Analyseteil fanden, deren Untersuchung konnte aber in Kurzform in Kapitel 7.2 nachgeholt werden. An manchen Stellen der Arbeit haben sich die Grenzen eines qualitativen Ansatzes gezeigt, da man mit diesem z.B. nicht nachweisen kann, dass strukturell angelegte, mögliche Nutzungsweisen auch wirklich von den Usern angenommen werden oder dass manche Medienelemente öfter benutzt werden als andere, aber zu die-

sem Zweck konnte an vielen Stellen auf existierende quantitative Forschung zurückgegriffen werden. Sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung hat – metaphorisch gesprochen – systembedingte blinde Flecken und tote Winkel, sodass es von Vorteil sein kann, beide Vorgehensweisen zu kombinieren, um diese Lücken zu schließen. Da die bestehende SNS-Forschung noch von quantitativen Ansätzen dominiert wird, wie im Forschungsüberblick verdeutlicht wurde, soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Etablierung einer stärker qualitativ ausgerichteten Forschungslinie leisten.

Als letzte evaluative Bemerkung sei noch erwähnt, dass in dieser Arbeit versucht wurde, eine möglichst neutrale, deskriptive Perspektive einzunehmen. Da aber im Analyseteil in erster Linie die Potenziale und Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf SNS herausgearbeitet werden und nur zu einem geringen Teil deren Einschränkungen und Nachteile, könnte man die Perspektive der Arbeit auch als eine affirmative bezeichnen. Dadurch, dass die vorliegende Arbeit dem *live posting* Aufmerksamkeit schenkt, arbeitet sie indirekt auch an der kulturellen Etablierung dieser Selbstdarstellungsform und an ihrer Kanonisierung als akademischer Untersuchungsgegenstand mit. Natürlich ist Kultur- und Medienkritik besonders im Kontext des *live posting* ein wichtiges Thema, da es auf SNS durchaus auch kritische Entwicklungen gibt wie die Verschärfung der Datenschutzproblematik, eine Zunahme des Cyberbullying und Eskapismustendenzen unter den Usern. Außerdem wird in den öffentlichen Medien wie bei praktisch jeder neuen, sich weit verbreitenden Medienform ein kultureller bzw. in diesem Fall speziell auch ein sozialer Verfall diagnostiziert. Oft werden hierbei Darstellungsphänomene auf eine vorurteilsbehaftete und simplifizierende Weise kritisiert, z.B. wenn das Posten von alltäglichen Erfahrungen als banal stigmatisiert wird, ohne dass auf die Potenziale und das innovative Moment solcher Entwicklungen eingegangen würde. Diese Untersuchung versteht sich jedoch als eine Grundlagenarbeit, in der SNS-spezifische Darstellungspotenziale analysiert, klassifiziert und katalogisiert werden sollen. Eine Kritik dieser Potenziale bzw. der mit ihnen verbundenen kulturellen oder sozialen Implikationen kann die Aufgabe einer auf den Ergebnissen dieser Arbeit aufbauenden Studie sein, was einen Übergang zum letzten Punkt dieser Untersuchung schafft, nämlich der Anschlussfähigkeit der Ergebnisse.

Die vorliegende Arbeit versteht sich als Beitrag zur akademischen Konsolidierung der SNS-Forschung, die – gemessen an der Bedeutung von SNS für die aktuelle Medienlandschaft, für die soziale Interaktion und eben auch für die Kulturtechnik der Selbstdarstellung – auf wissenschaftsinstitutioneller Ebene bislang erst wenige Spuren hinterlassen hat. Wie im Forschungsüberblick und in der Bibliografie zu erkennen ist, gibt es im Bereich der SNS-

Forschung zwar eine Vielzahl von Aufsätzen und einige Aufsatzsammlungen, aber nur relativ wenige Monografien, die sich ausführlich und explizit mit diesem Forschungsfeld beschäftigen. Hier ist noch einiges an Grundlagenarbeit zu leisten, was ein wichtiger Einflussfaktor für die Ausrichtung und Konzeption dieser Untersuchung war. Sie bietet einen Überblick über die Eigenschaften der SNS-spezifischen Form der Selbstdarstellung, der so angelegt ist, dass andere Arbeiten auf den ermittelten Potenzialen, Darstellungs-/Nutzungsphänomenen und Grundmerkmalen aufbauen und sie weiterführenden Betrachtungen unterziehen können. Als *live posting* wurde in dieser Untersuchung die Selbstdarstellungstechnik bezeichnet, die sich auf SNS von ihren Anfängen bis in die heutige Zeit entwickelt hat; wie im Ausblick gezeigt wurde, gibt es aber neue Entwicklungstendenzen, die dazu führen könnten, dass sich das *live posting* verändert und möglicherweise in das erwähnte *live chronicling* oder *life-streaming* übergeht. Diese Veränderungen und Entwicklungen zu verfolgen, ist eine mögliche Aufgabe zukünftiger Forschungsbeiträge.

Da in dieser Arbeit Konzepte verwendet wurden, die ursprünglich aus Disziplinen wie Medienwissenschaft, Kulturwissenschaft, Literaturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Soziologie stammen, können die Kapitel, in denen diese Konzepte zur Analyse der Darstellungsphänomene eingesetzt werden, einen Anknüpfungspunkt für die jeweilige Ursprungsdisziplin bilden. Im Zuge des interdisziplinären Ansatzes der Arbeit ‚reisen‘ die Konzepte in neue Kontexte,<sup>180</sup> und es werden Zusammenhänge zwischen ihnen aufgezeigt, wodurch Stellen sichtbar gemacht werden, an denen sich bei der SNS-Forschung das Erkenntnisinteresse verschiedener Disziplinen überschneidet und sich folglich ein besonders produktiver Dialog zwischen den unterschiedlichen Forschungskulturen ergeben kann. Während der größte Teil der SNS-Forschung der letzten Jahre soziologischer, medienwissenschaftlicher und manchmal auch sprachwissenschaftlicher Natur war, soll diese Arbeit zu weiteren kultur- und literaturwissenschaftlichen Untersuchungen anregen, indem mögliche Ansatzpunkte und Vorgehensweisen präsentiert werden. Dieses Ziel wurde dadurch unterstützt, dass ein qualitativer Ansatz konzipiert wurde, bei dem allein durch die Analyse von Medienstrukturen, -funktionen und -potenzialen Erkenntnisse über die Selbstdarstellung auf SNS gewonnen werden, ganz ohne statistische Auswertungen von Fragebögen oder Einträgen in SNS-Profilen. Gleichwohl wäre ein weiterer möglicher Ansatzpunkt für nachfolgende Arbeiten, die Ergebnisse dieser Untersuchung durch den Einsatz quantitativer Verfahren zu verifizieren. Ebenso besteht die Möglichkeit, mithilfe dieser Arbeit nachzuweisen, dass viele der Ergebnisse quantitativer Untersu-

---

<sup>180</sup> Im Sinne der in Kapitel 2.1 erwähnten Metapher der *travelling concepts* (Bal 2002).

chungen wie der von Foresight (2013), die in erster Linie aus statistischen Auswertungen Schlussfolgerungen über Identitätskonstruktion ziehen, bereits auf struktureller Ebene angelegt sind, und dafür Erklärungsansätze anzubieten, die auf der Ebene der Darstellungspotenziale der Medienelemente argumentieren.

Das *live posting* ist zwar eine SNS-spezifische Selbstdarstellungsform, aber viele der herausgearbeiteten Eigenschaften stehen in direktem Zusammenhang mit den Potenzialen der Medienumgebung Internet, sodass die Beobachtungen und Erkenntnisse dieser Arbeit auch für die Analyse weiterer internetbasierter, digitaler Selbstdarstellungsformen hilfreich sein können. Auch die hier angewandte Methodik kann zur Untersuchung anderer zur Selbstdarstellung geeigneter Internetmedienformate verwendet werden, z.B. könnte man auch Formate wie das Videoblogging auf seine grundlegenden Darstellungspotenziale hin untersuchen, diese in weitere Unterkategorien aufteilen und durch Medienstruktur- und Medienfunktionsanalysen die Charakteristika dieser Selbstdarstellungsform herausarbeiten. Da für viele Internetmedienformate Ähnliches gilt wie für SNS, nämlich dass die bisherige Forschung sich oft auf die Untersuchung von Einzelaspekten konzentriert hat und dass es zwar viele Aufsätze, aber nur wenige umfangreiche Monografien gibt, kann solche Grundlagenarbeit als ein Instrument dienen, mit dem bestehende Forschungsansätze zusammengeführt und zueinander in Beziehung gesetzt werden können, um eine Übersicht über verschiedene, internetbasierte Selbstdarstellungsformen zu gewinnen und mögliche Anschlusspunkte für zukünftige Forschung sichtbar zu machen. Falls die Vorgehensweise dieser Arbeit also nicht nur auf SNS, sondern auch auf andere internetbasierte Medienformate angewendet würde, ließen sich die Ergebnisse dieser Untersuchungen auf einfache Weise miteinander vergleichen, und es ergäbe sich ein vollständigeres Bild davon, wie sich die Kulturtechnik der Selbstdarstellung mit ihrem Eintritt in die Medienumgebung Internet verändert und welche neuen Darstellungspotenziale ihr dadurch zur Verfügung stehen.

## 8 Literaturverzeichnis

Bei sämtlichen URLs ist das letzte Abfragedatum der 01.08.2013, falls nicht anders angegeben.

Aciman, Alexander/Rensin, Emmett. 2009. *Twitterature. The World's Greatest Books Retold through Twitter*. London: Penguin Books.

Acquisti, Alessandro/Gross, Ralph. 2006. „Imagined Communities. Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook.“ In: George Danezis/Philippe Golle (Hgg.). *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge: Robinson College. 36–58.

Adamic, Lada A./Büyükkökten, Orkut/Adar, Eytan. 2003. „A Social Network Caught in the Web.“ In: *First Monday* 8.6.

Aristoteles. *Poetik*. Übersetzt von Alfred Gudeman. 1921. Philosophische Bibliothek. Bd. 1. Felix Meiner: Leipzig.

Arrison, Sonia. 2004. „Is Friendster the New TIA?“ In: TechCentralStation. Online unter: [http://www.ideasinactiontv.com/tcs\\_daily/2004/01/is-friendster-the-new-tia.html](http://www.ideasinactiontv.com/tcs_daily/2004/01/is-friendster-the-new-tia.html).

Ashtari, Bitá/Thompson, Jan. 2008. „Rape Shield Laws and Social Networking Websites. Is There Any Privacy Left to Protect?“ In: *Federal Criminal Defense Journal* 2. 72–95.

Back, Mitja D./Stopfer, Juliane M./Vazire, Simine/Gaddis, Sam/Schmukle, Stefan C./Egloff, Boris/Gosling, Samuel D. 2010. „Facebook Profiles Reflect Actual Personality, not Self-idealization.“ In: *Psychological Science* 21.3. 372–374.

Backstrom, Lars/Huttenlocher, Dan/Kleinberg, Jon/Lan, Xiangyang. 2006. „Group Formation in Large Social Networks. Membership, Growth, and Evolution.“ In: *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*. New York: ACM Press. 44–54.

Bacon, Jono. 2009. *The Art of Community. Building the New Age of Participation*. Beijing (u. a.): O'Reilly.

Bahrke, Jeannine. 2011. *Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten am Beispiel Facebook*. Berliner Schriften zur Medienwissenschaft 17. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.

Bal, Mieke. 2002. *Travelling Concepts in The Humanities. A Rough Guide*. Toronto (u. a.): University of Toronto Press.

Baldry, Anthony/Thibault, Paul J. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit and Coursebook*. London (u. a.): Equinox.

Barabási, Albert-László. 2011. „Introduction and Keynote to a Networked Self.“ In: Papacharissi 2011. 1–14.

- Barnes, Susan B. 2006. „A Privacy Paradox. Social Networking in the United States.“ In: *First Monday* 11.9.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, Roland. 1968. „L’Effet de réel.“ In: *Communications* 11. 84–89.
- Bausch, Suzy. 2007. „Teens Who Visit Both MySpace and Facebook Drive Time Spent at the Social Networking Sites.“ In: Nielsen/NetRatings. Online unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_070920.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070920.pdf).
- Becker, Barbara/Hüls, Christian. 2004. „Zwischen Allmacht und Ohnmacht. Spielräume des ‚Ich‘ im Cyberspace.“ In: Udo Thiedeke (Hg.). *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 170–192.
- Beer, David. 2008. „Social Network(ing) Sites...Revisiting the Story so Far. A Response to danah boyd & Nicole Ellison.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.2. 516–529.
- Beer, David/Burrows, Roger. 2007. „Sociology and, of and in Web 2.0. Some Initial Considerations.“ In: *Sociological Research Online* 12.5.
- Benjamin, Walter. 1977 [1930/31]. „Reflexionen zum Rundfunk.“ In: *Walter Benjamin. Gesammelte Schriften. Aufsätze, Essays, Vorträge*. Bd. II.3. Suhrkamp: Frankfurt a. M.: 1506–1507.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas. 1980 [1966]. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. 5. unveränderte Auflage. Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hgg.). 2004. *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt a. M. (u. a.): Campus Verlag.
- Bigge, Ryan. 2006. „The Cost of (Anti-)Social Networks. Identity, Agency and Neo-Luddites.“ In: *First Monday* 11.12.
- Bildungskommission NRW. 1995. *Zukunft der Bildung – Schule der Zukunft. Denkschrift der Kommission „Zukunft der Bildung – Schule der Zukunft“ beim Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen*. Neuwied (u. a.): Luchterhand-Verlag.
- Black, Jane. 2004. „The Perils and Promise of Online Schmoozing.“ In: BusinessWeek Online. Online unter: <http://www.businessweek.com/stories/2004-02-19/the-perils-and-promise-of-online-schmoozing>.
- Bleich, Holger/Braun, Herbert. 2010. „Soziale Sicherheit. Datenschutz-Schwachpunkte der Social Networks.“ In: *c’t* 7. 114–118.
- Bolter, Jay D./Grusin, Richard. 1999. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge (u. a.): MIT Press.
- Booth, Paul. 2008. „Re-reading Fandom. MySpace Character Personas and Narrative Identification.“ In: *Critical Studies in Media Communication* 25.5. 514–536.

- Booth, Wayne C. 1983 [1961]. *The Rhetoric of Fiction*. 2. Auflage. Chicago (u. a.): The University of Chicago Press.
- boyd, danah. 2002. *Faceted Id/entity. Managing Representation in a Digital World*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. Online unter: <http://www.danah.org/papers/Thesis.FacetedIdentity.pdf>.
- boyd, danah. 2003. „Reflections on Friendster, Trust and Intimacy.“ Online unter: <http://www.danah.org/papers/Ubicomp2003WorkshopApp2.pdf>.
- boyd, danah. 2004. „Friendster and Publicly Articulated Social Networks.“ In: *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press. 1279–1282.
- boyd, danah. 2006a. „Friends, Friendsters, and Top 8. Writing Community into Being on Social Network Sites.“ In: *First Monday* 11.12.
- boyd, danah. 2006b. „Friendster Lost Steam. Is MySpace Just a Fad?“ In: *Apopenia Blog*. Online unter: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>.
- boyd, danah. 2007. „Why Youth (Heart) Social Network Sites. The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.“ In: David Buckingham (Hg.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press. 119–142.
- boyd, danah. 2008a. „Facebook’s Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and Social Convergence.“ In: *Convergence* 14.1. 13–20.
- boyd, danah. 2008b. „None of This Is Real.“ In: Joe Karaganis (Hg.). *Structures of Participation in Digital Culture*. New York: Social Science Research Council. 132–157.
- boyd, danah. 2008c. *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*. Online unter: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.
- boyd, danah. 2010. „Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications.“ In: Papacharissi 2010. 39–58.
- boyd, danah/Donath, Judith. 2004. „Public Displays of Connection.“ In: *BT Technology Journal* 22.4. 71–82.
- boyd, danah/Ellison, Nicole B. 2007. „Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1.
- boyd, danah/Heer, Jeffrey. 2006. „Profiles as Conversation. Networked Identity Performance on Friendster.“ In: *Proceedings of Thirty-Ninth Hawai’i International Conference on System Sciences*. Online unter: <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.
- Brake, David. 2008. „Shaping the ‘Me’ in MySpace. The Framing of Profiles on a Social Network Site.“ In: Lundby 2008. 285–300.
- Brecht, Bertolt. 1990 [1932]. „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks.“ In: *Bertolt Brecht. Gesammelte Werke in 20 Bänden*. Bd. 18. Suhrkamp: Frankfurt a. M.: 127–134.

- Bretz, Rudy/Schmidbauer, Michael. 1983. *Media for Interactive Communication*. Beverly Hills (u.a.): Sage.
- Briggs, Pam. 2013. „Will an Increasing Element of Our Identity Be ‘Devolved’ to Machines?“ London: Government Office for Science. Online unter: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-506-will-identity-be-devolved-to-machines.pdf>.
- Bromberg, Heather. 1996. „Are MUDs Communities? Identity, Belonging and Consciousness in Virtual Worlds.“ In: Rob Shields (Hg.). *Cultures of Internet. Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London: Sage. 143–152.
- Bruner, Jerome. 1986. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, Jerome. 1991. „Self-making and World-making.“ In: *Journal of Aesthetic Education* 25.1. 67–78.
- Bruner, Jerome. 2003. *Making Stories. Law, Literature, Life*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bryant, J. Alison/Sanders-Jackson, Ashley/Smallwood, Amber M. 2006. „IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 11.2.
- Buckingham, David. 2007. „Introducing Identity.“ In: David Buckingham (Hg.). *MacArthur Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media*. New York: MIT Press.
- Bühl, Achim. 1997. „Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Kultur und Politik im Zeichen des Cyberspace.“ In: Lorenz Gräf/Markus Krajewsky (Hgg.). *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt a. M. (u.a.): Campus Verlag.
- Bumgarner, Brett A. 2006. „You Have Been Poked. Exploring the Uses and Gratifications of Facebook among Emerging Adults.“ In: *First Monday* 12.11.
- Byrne, Dara N. 2007. „Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement. Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com.“ In: *Journal of Computer Mediated Communication* 13.1.
- Byrne, Dara N. 2008. „The Future of (the) ‘Race’. Identity, Discourse and the Rise of Computer-mediated Public Spheres.“ In: Anna Everett (Hg.). *Learning Race and Ethnicity. Youth and Digital Media*. Cambridge: MIT Press. 15–38.
- Charnigo, Laurie/Barnett-Ellis, Paula. 2007. „Checking out Facebook.com. The Impact of a Digital Trend on Academic Libraries.“ In: *Information Technology and Libraries* 26.1.
- Choi, Jaz H. 2006. „Living in Cyworld. Contextualising Cy-ties in South Korea.“ In: Axel Bruns/Joanne Jacobs (Hgg.). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang. 173–186.
- Christensen, Neil B. 2003. *Inuit in Cyberspace. Embedding Offline Identities Online*. Copenhagen: Museum Tusculanum Press.
- Clippinger, John. 2007. *A Crowd of One. The Future of Individual Identity*. New York: Perseus.

- Culler, Jonathan. 2002 [1975]. *Structuralist Poetics. Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*. London: Routledge.
- Dahrendorf, Ralf. 1959. *Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. Köln (u. a.): Westdeutscher Verlag.
- Davis, Jenny. 2010. „Architecture of the Personal Interactive Homepage. Constructing the Self through MySpace.“ In: *New Media and Society* 12.7. 1103–1119.
- Destatis. Statistisches Bundesamt. 2011. „Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern.“ Fachserie 15, Reihe 2. Online unter: <http://goo.gl/XsMmXq>.
- DiMicco, Joan M./Millen, David R. 2007. „Identity Management. Multiple Presentations of Self in Facebook.“ In: *GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*. New York: ACM. 383–386.
- Donath, Judith. 1999. „Identity and Deception in the Virtual Community.“ In: Marc A. Smith/Peter Kollock (Hgg.). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge. 29–59.
- Donath, Judith. 2007. „Signals in Social Supernet.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1.
- Donath, Judith/boyd, danah. 2004. „Public Displays of Connection.“ In: *BT Technology Journal* 22.4. 71–82.
- Döring, Nicola. 1999. *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen (u. a.): Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Driscoll, Catherine/Gregg, Melissa. 2008. „Broadcast Yourself. Youth, Community and Intimacy Online.“ In: Usha M. Rodrigues/Belinda Smaill (Hgg.). *Youth, Media and Culture in the Asia-Pacific Region*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. 71–86.
- Duncan, Starkey J. 1992. „Interaction, Face-to-Face.“ In: *International Encyclopedia of Communications*. New York: Oxford University Press. 325–327.
- Dworschak, Manfred. 2011. „Im Netz der Späher.“ In: *Der Spiegel* 2. 114–124.
- Dwyer, Catherine/Hiltz, Starr R./Passerini, Katia. 2007. „Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites. A Comparison of Facebook and MySpace.“ In: *Proceedings of AMCIS 2007*. Online unter: <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>.
- Eakin, Paul J. 1999. *How Our Lives Become Stories. Making Selves*. Ithaca (u. a.): Cornell University Press.
- Eco, Umberto. 1962. *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*. Mailand: Bompiani.
- Ellison, Nicole B. 2013. „Social Media and Identity.“ London: Government Office for Science. Online unter: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-505-social-media-and-identity.pdf>.

- Ellison, Nicole B./Hancock, Jeffrey T./Toma, Catalina L. 2011. „Profile as Promise. A Framework for Conceptualizing the Veracity of Self-presentation in Online Dating Profiles.“ In: *New Media & Society* 14.1. 45–62.
- Ellison, Nicole B./Heino, Rebecca/Gibbs, Jennifer. 2006. „Managing Impressions Online. Self-presentation Processes in the Online Dating Environment.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 11.2.
- Ellison, Nicole B./Lampe, Cliff/Steinfeld, Charles/Vitak, Jessica. 2011. „With a Little Help from My Friends. How Social Network Sites Affect Social Capital Processes.“ In: Papacharissi 2011. 124–145.
- Ellison, Nicole B./Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff. 2007. „The Benefits of Facebook ‘Friends’. Exploring the Relationship between College Students’ Use of Online Social Networks and Social Capital.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12.4.
- Enzensberger, Hans M. 1970. „Baukasten zu einer Theorie der Medien.“ In: *Kursbuch* 20. 159–186.
- Erikson, Erik H. 1966. *Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Evans, David C./Gosling, Samuel L./Carroll, Anthony. 2008. „What Elements of an Online Social Networking Profile Predict Target-Rater Agreement in Personality Impressions?“ In: *ICWSM* 8. Online unter: [http://www.psychster.com/library/EvansGoslingCarroll\\_ICWSM08.pdf](http://www.psychster.com/library/EvansGoslingCarroll_ICWSM08.pdf).
- Faermann, Juan. 2010. *Faceboom. Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert*. München: Südwest-Verlag.
- Fenstermaker, Sarah/West, Candace. 2001. „‘Doing Difference’ Revisited. Probleme, Ausichten und der Dialog in der Geschlechterforschung.“ In: Bettina Heintz (Hg.). *Geschlechtersoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 41. 236–249.
- Fludernik, Monika. 1996. *Towards a ‘Natural’ Narratology*. London (u. a.): Routledge.
- Fono, David/Raynes-Goldie, Kate. 2006. „Hyperfriendship and Beyond. Friends and Social Norms on LiveJournal.“ In: Mia Consalvo/Caroline Haythornthwaite (Hgg.). *Internet Research Annual Volume 4. Selected Papers from the AOIR Conference*. New York: Peter Lang. 91–103.
- Foresight Future Identities. 2013. *Final Project Report*. The Government Office for Science: London. Online unter: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-523-future-identities-changing-identities-report.pdf>.
- Forster, Edward M. 1974 [1927]. *Aspects of the Novel*. London: Arnold.
- Fragoso, Suely. 2006. „WTF a Crazy Brazilian Invasion.“ In: Fay Sudweeks/Herbert Hrachovec (Hgg.). *Proceedings of CATaC 2006*. Murdoch: Murdoch University. 255–274.
- Freeman, Linton C. 2006. *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press.

- Fu, Feng/Liu, Lianghuan/Wang, Long. 2007. „Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0.“ In: *Physica A. Statistical Mechanics and its Applications* 387.2–3. 675–684.
- Funken, Christiane. 2004. „Selbstvergewisserung im virtuellen Raum. Zur Konstruktion von Identitäten im Internet.“ In: Heike Kahlert/Claudia Kajatin (Hgg.). *Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag. 299–314.
- Gajjala, Radhika. 2007. „Shifting Frames: Race, Ethnicity, and Intercultural Communication in Online Social Networking and Virtual Work.“ In: Michael B. Hinner (Hg.). *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships*. New York: Peter Lang. 257–276.
- Gane, Nicholas/Beer, David. 2008. *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.
- Geidner, Nicholas W./Flook, Christopher A./Bell, Mark W. 2007. „Masculinity and Online Social Networks. Male Self-identification on Facebook.com.“ Vortrag auf dem Eastern Communication Association 98th Annual Meeting. Providence.
- Gendolla, Peter/Schäfer, Jörgen. 2004a. „Zettelkastens Traum. Wissensprozesse in der Netzwerkgesellschaft – Eine Einführung.“ In: Dies. 2004. 7–27.
- Gendolla, Peter/Schäfer, Jörgen (Hgg.). 2004b. *Wissensprozesse in der Netzwerkgesellschaft*. Reihe Medienumbrüche. Bielefeld: transcript.
- Genette, Gérard. 1998. *Die Erzählung*. 2. Auflage. München: Fink.
- Georgalou, Mariza. 2010. „‘Pathfinding’ Discourses of Self in Social Network Sites.“ In: Rotimi Taiwo (Hg.). *The Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication. Language Structures and Social Interaction*. Pennsylvania: IGI Global.
- George, Alison. 2006. „Living Online. The End of Privacy?“ In: *New Scientist* 2569. Online unter: <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html>.
- Giltrow, Janet/Stein, Dieter. 2009a. „Genres in the Internet. Innovation, Evolution, and Genre Theory.“ In: Dies. 2009b. 1–25.
- Giltrow, Janet/Dieter Stein (Hgg.). 2009b. *Genres in the Internet. Issues in the Theory of Genre*. Amsterdam (u. a.): John Benjamins.
- Glomb, Stefan. 2001. „Identität, persönliche.“ In: *Metzler Lexikon Literatur und Kulturtheorie*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart (u. a.): Metzler.
- Goble, Gordon. 2009. „The History of Social Networking.“ In: *Digital Trends*. Online unter: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking>.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Golder, Scott/Wilkinson, Dennis/Huberman, Bernardo. 2007. „Rhythms of Social Interaction. Messaging within a Massive Online Network.“ In: Charles Steinfield/Brian T. Pentland/Mark

- Ackerman/Noshir Contractor (Hgg.). *Proceedings of the Third International Conference on Communities and Technologies*. London: Springer. 41–66.
- Gordon, Jane. 2006. „MySpace Draws a Questionable Crowd.“ In: *The New York Times*. February 26. Online unter: <http://www.nytimes.com/2006/02/26/nyregion/nyregionspecial2/26ctspace.html>.
- Granovetter, Mark. 1973. „The Strength of Weak Ties.“ In: *American Journal of Sociology* 78.6. 1360–1380.
- Granovetter, Mark. 1983. „The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited.“ In: *Sociological Theory* 1. 201–233.
- Greenblatt, Stephen J. 1980. *Renaissance Self-fashioning. From More to Shakespeare*. Chicago: University of Chicago Press.
- Greenhow, Christine/Robelia, Elizabeth. 2009. „Informal Learning and Identity Formation in Online Social Networks.“ In: *Learning, Media and Technology* 34.2. 119–140.
- Grimmelmann, James. 2009. „Facebook and the Social Dynamics of Privacy.“ In: *Iowa Law Review* 94. 1137–1206.
- Gross, Ralph/Acquisti, Alessandro. 2005. „Information Revelation and Privacy in Online Social Networks.“ In: *Proceedings of WPES'05*. Alexandria: ACM. Online unter: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>. 71–80.
- Grusin, Richard. 2010. *Premediation. Affect and Mediality After 9/11*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hallet, Wolfgang. 2008. „Fictional Autobiographies as Templates of Multitextual Self-narration.“ In: Nünning/Neumann 2008. 37–52.
- Hallet, Wolfgang. 2009. „Available Design. Kulturelles Handeln, Diskursfähigkeit und generisches Lernen im Englischunterricht.“ In: Dagmar Abendroth-Timmer/Christiane Lütge/Daniela Elsner/Britta Viebrock (Hgg.). *Handlungsorientierung im Fokus. Impulse und Perspektiven für den Fremdsprachenunterricht im 21. Jahrhundert*. Frankfurt a.M.: Lang 2009. 117–142.
- Hancock, Jeffrey T./Toma, Catalina/Ellison, Nicole B. 2007. „The Truth about Lying in Online Dating Profiles.“ In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM. 449–452.
- Hardey, Michael/Burrows, Roger. 2008. „New Cartographies of ‘Knowing Capitalism’ and the Changing Jurisdiction of Empirical Sociology.“ In: Nigel Fielding/Raymond M. Lee/Grant Blank (Hgg.). *Handbook of Internet and Online Research Methods*. London: Sage.
- Hargittai, Eszter. 2007. „Whose Space? Differences among Users and Non-users of Social Network Sites.“ *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13.1.
- Hargittai, Eszter/Hsieh, Yu-li P. 2011. „From Dabblers to Omnivores. A Typology of Social Network Site Usage.“ In: Papacharissi 2011. 146–168.

- Haupt, Friederike. 2012. „Zeigt her eure Pommes. Facebook will, dass wir unser Leben vor allen ausbreiten. Das ist ganz schön langweilig.“ In: *FAS* 5. 29.
- Häusler, Sascha. 2007. *Soziale Netzwerke im Internet. Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Harvey, Penny. 2013. „Can Histories of Previous Technological Breakthroughs, Drawn from the 20th and 21st Centuries and Including Recent Technologies, Tell Us Anything about How Identities Might Change over the Next 10 Years, and Why?“ London: Government Office for Science. Online unter: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-503-histories-of-previous-technological-breakthroughs.pdf>.
- Haythornthwaite, Caroline. 2005. „Social Networks and Internet Connectivity Effects.“ In: *Information, Communication, & Society*. 8.2. 125–147.
- He, Jianming/Chu, Wesley W./Liu, Zhenyu. 2006. „Inferring Privacy Information from Social Networks.“ In: *Proceedings of Intelligence and Security Informatics* 3975. 154–165.
- Heer, Jeffrey/boyd, danah. 2005. „Vizster. Visualizing Online Social Networks.“ In: *Proceedings of Symposium on Information Visualization*. Minneapolis: IEEE Press. 33–40.
- Hermund, Jost. 2006. *Freundschaft. Zur Geschichte einer sozialen Bindung*. Köln: Böhlau.
- Herring, Susan C./Paolillo, John C./Ramos-Vielba, Irene/Kouper, Inna/Wright, Elijah/Stoerger, Sharon/Scheidt, Lois A./Clark, Benjamin. 2007. „Language Networks on LiveJournal.“ In: *Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEEE Press.
- Hewitt, Anne/Forte, Andrea. 2006. *Crossing Boundaries. Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook*. Online unter: <http://citeseer.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.94.8152>.
- Hjorth, Larissa/Kim, Heewon. 2005. „Being There and Being Here. Gendered Customising of Mobile 3G Practices through a Case Study in Seoul.“ In: *Convergence* 11.2. 49–55.
- Hjorth, Larissa/Yuji, Mpri. 2007. „Logging on Locality. A Cross-cultural Case Study of Virtual Communities Mixi (Japan) and Mini-hompy (Korea).“ In: Usha M. Rodrigues/Belinda Smaill (Hgg.). *Youth and Media in the Asia Pacific Region*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Hodge, Matthew J. 2006. „The Fourth Amendment and Privacy Issues on the ‘New’ Internet. Facebook.com and MySpace.com.“ In: *Southern Illinois University Law Journal* 31. 95–122.
- Hodkinson, Paul/Lincoln, Sian. 2008. „Online Journals as Virtual Bedrooms? Young People, Identity and Personal Space.“ In *Young* 16.1. 27–46.
- Hogan, Bernie. 2010. „The Presentation of Self in the Age of Social Media. Distinguishing Performances and Exhibitions Online.“ In: *Bulletin of Science, Technology & Society* 30.6. 377–386.

- Hsu, William H./Lancaster, Joseph/Paradesi, Martin S./Weninger, Tim. 2007. „Structural Link Analysis from User Profiles and Friends Networks. A Feature Construction Approach.“ In: *Proceedings of ICWSM*. Boulder. 75–80.
- Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul. 1995. *Information und Lernen mit Multimedia*. 3. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlags-Union.
- Ito, Mizuko. 2008. „Introduction.“ In: Kazys Vernelis (Hg.). *Networked Publics*. Cambridge: MIT Press. 1–14.
- Ito, Mizuko et al. 2010. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Jäckel, Michael. 1995. „Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff.“ In: *Rundfunk und Fernsehen* 43.4. 463–476.
- Jagatic, Tom/Johnson, Nathaniel/Jakobsson, Markus/Menczer, Filippo. 2007. „Social Phishing.“ In: *Communications of the ACM*. 5.10. 94–100.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry/Clinton, Katie/Purushotma, Ravi/Robinson, Alice J./Weigel, Margaret. 2006. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation. Online unter: [http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7b7e45c7e0-a3e0-4b89-ac9c-e807e1b0ae4e%7d/jenkins\\_white\\_paper.pdf](http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7b7e45c7e0-a3e0-4b89-ac9c-e807e1b0ae4e%7d/jenkins_white_paper.pdf).
- Jensen, Jens F. 1998. „‘Interactivity’. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies.“ In: *Nordicom Review* 19.1. 185–204.
- Jerigan, Joy. 2008. „When You Don’t Want to Be Facebook Friends.“ Online unter: <http://www.msnbc.msn.com/id/27775484>.
- Johnson, Thomas J./Bichard, Shannon L./Zhang, Weiwu. 2009. „Communication Communities or ‘CyberGhettos?’ A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 15.1. 60–82.
- Kapoor, Nishikant/Konstan, Joseph A./Terveen, Loren G. 2005. „How Peer Photos Influence Member Participation in Online Communities.“ In: *Proceedings of CHI 2005*. Online unter: <http://www.grouplens.org/papers/pdf/lbr-590-kapoor.pdf>.
- Kardorff, Ernst von. 2008. „Virtuelle Netzwerke – neue Formen der Kommunikation und Vergesellschaftung?“ In: Herbert Willems (Hg.). *Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 23–56.
- Keen, Andrew. 2007. *The Cult of the Amateur. How Today’s Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Keller, Vera. 2011. „The ‘Lover’ and Early Modern Fandom.“ In: *Transformative Works and Cultures* 7.

- Kim, Kyung-Hee/Yun, Haejin. 2007. „Cying for Me, Cying for Us. Relational Dialectics in a Korean Social Network Site.“ In: *Journal of Computer Mediated Communication* 13.1. 298–318.
- Kiousis, Spiro. 2002. „Interactivity. A Concept Explication.“ In: *New Media & Society* 4. 355–383.
- Kirkpatrick, David. 2010. *The Facebook-effect. The Inside Story of the Company that is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.
- Kirschenbaum, Matthew G. 1999. „Media, Genealogy, History.“ Online unter: <http://www.altx.com/ebr/reviews/rev9/r9kir.htm> 1999.
- Klinz, Torsten. 2004. „Netzbekanntschaften. Neue Internet-Dienste helfen, soziale Netzwerke zu flechten.“ In: *c't* 18. 84.
- Kneidinger, Bernadette. 2010. *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knox, Hannah/Savage, Mike/Harvey, Penny. 2006. „Social Networks and the Study of Relations. Networks as Method, Metaphor and Form.“ In: *Economy and Society* 35.1. 113–140.
- Kornblum, Janet/Marklein, Mary B. 2006. „What You Say Online Could Haunt You.“ In: *USA Today*. Online unter: [http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm).
- Kossinets, Gueorgi/Watts, Duncan, J. 2006. „Empirical Analysis of an Evolving Social Network.“ In: *Science* 311.6. 88–90.
- Krämer, Nicole/Winter, Stephan. 2008. „Impression Management 2.0. The Relationship of Self-esteem, Extraversion, Self-efficacy, and Self-presentation within Social Networking Sites.“ In: *Journal of Media Psychology. Theories, Methods, and Applications* 20.3. 106–116.
- Krämer, Sybille. 2003. „Medien als Kulturtechniken oder: Ist der Umgang mit dem Computer eine Kulturtechnik?“ In: Günter Kruck/Veronika Schlör (Hgg.). *Medienphilosophie – Medienethik*. Frankfurt a. M. (u. a.): Peter Lang. 47–63.
- Krappmann, Lothar. 2010 [1969]. *Soziologische Dimension der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kress, Gunther R./van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London (u. a.): Oxford University Press.
- Krishnamurthy, Balachander/Wills, Craig E. 2008. „Characterizing Privacy in Online Social Networks.“ In: *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks*. Online unter: <http://www2.research.att.com/~bala/papers/posn.pdf>.
- Kumar, Ravi/Novak, Jasmine/Tomkins, Andrew. 2006. „Structure and Evolution of Online Social Networks.“ In: *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*. New York: ACM Press. 611–617.

- Labov, William. 1972. *Language in the Inner City. Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, William/Waletzky, Joshua. 1967. „Narrative analysis. Oral Versions of Personal Experience.“ In: Johannes Helm (Hg.). *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Seattle: American Ethnological Society. 12–44.
- Lam, Chuck. 2007. „Analyzing Facebook Usage by High School Demographic.“ In: *Data Strategy Blog*. Online unter: <http://datastrategy.wordpress.com/2007/09/14/analyzing-facebook-usage-by-high-school-demographic>.
- Lampe, Cliff/Ellison, Nicole B./Steinfeld, Charles. 2007. „A Familiar Face(book). Profile Elements as Signals in an Online Social Network.“ In: *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press. 435–444.
- LaRose, Robert/Kim, Junghyun/Peng, Wei. 2011. „Addictive, Compulsive, Problematic or Just Another Media Habit?“ In: Papacharissi 2011. 59–81.
- Larsen, Malene C. 2007. „Understanding Social Networking. On Young People’s Construction and Co-construction of Identity Online.“ In: *Internet Research 8.0: Let’s Play*. Online unter: [http://vbn.aau.dk/files/17515750/Understanding\\_social\\_networking.\\_Bidrag\\_til\\_bog.pdf](http://vbn.aau.dk/files/17515750/Understanding_social_networking._Bidrag_til_bog.pdf).
- Leary, Mark R./Kowalski, Robin M. 1990. „Impression Management. A Literature Review and Two-Component Model.“ In: *Psychological Bulletin* 107.1. 34–47.
- Leary, Timothy. 1990. „The Interpersonal, Interactive, Interdimensional Interface.“ In: Brenda Laurel (Hg.). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Menlo Park: Addison-Wesley. 229–234.
- Lee, Everett S. 1966. „A Theory of Migration.“ In: *Demography* 3.1. 47–57.
- Leistert, Oliver/Rohleder, Theodor. 2011. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript.
- Lejeune, Phillipe. 1998 [1971]. *L’autobiographie en France*. 2. Auflage. Paris: Armand Colin.
- Lemke, Jay L. 2008. „Identity, Development, and Desire. Critical Questions.“ In: Carmen R. Caldas-Coulthard/Rick Iedema (Hgg.). *Identity Trouble. Critical Discourse and Contested Identities*. Basingstoke (u. a.): Palgrave Macmillan. 17–42.
- Lenhart, Amanda/Madden, Mary. 2007a. „Social Networking Websites and Teens: An Overview.“ In: *Pew Internet and American Life Project*. Online unter: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp).
- Lenhart, Amanda/Madden, Mary. 2007b. „Teens, Privacy, and Online Social Networks.“ In: *Pew Internet and American Life Project*. Online unter: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/211/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/211/report_display.asp).
- Leonard, Andrew 2004. „You Are Who You Know.“ In: Salon.com. Online unter: [http://www.salon.com/2004/06/15/social\\_software\\_one](http://www.salon.com/2004/06/15/social_software_one).

- Levinson, Paul. 1997. *The Soft Edge. A Natural History and Future of the Information Revolution*. London (u. a.): Routledge.
- Levy, Steven. 2007. „Are MySpace Users Now Spacing Out?“ In: Newsweek. Online unter: <http://www.newsweek.com/id/34551>.
- Li, Charlene. 2008. „Youth and Social Networks.“ In: *North American Social Technographics Online Survey, Q2 2007*. Cambridge: Forrester Research.
- Liben-Nowell, David/Novak, Jasmine/Kumar, Ravi/Raghavan, Prabhakar/Tomkins, Andrew. 2005. „Geographic Routing in Social Networks.“ In: *Proceedings of National Academy of Sciences*. 102.33. 623–628.
- Lin, Han/Qiu, Lin. 2012. „Sharing Emotion on Facebook. Network Size, Density, and Individual Motivation.“ Online unter: <http://www3.ntu.edu.sg/home/linqiu/publications/EmotionSharingOnFacebook.pdf>.
- Lipsman, Andrew. 2007. „Social Networking Goes Global.“ In: comScore. Online unter: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.
- Lipsman, Andrew. 2008. „Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase Their Focus on Cultural Relevance.“ In: comScore. Online unter: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>.
- Liu, Hugo. 2007. „Social Network Profiles as Taste Performances.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1.
- Liu, Hugo/Maes, Pattie. 2005. „Interestmap. Harvesting Social Network Profiles for Recommendations.“ In: *Proceedings of the Beyond Personalization Workshop*. Online unter: [http://larifari.org/\\_/writing/BP2005-InterestMap.pdf](http://larifari.org/_/writing/BP2005-InterestMap.pdf).
- Liu, Hugo/Maes, Pattie/Davenport, Glorianna. 2006. „Unraveling the Taste Fabric of Social Networks.“ In: *International Journal on Semantic Web and Information Systems* 2.1. 42–71.
- Liu, Yuping/Shrum, L.J. 2002. „What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness.“ In: *Journal of Advertising* 31.4. 53–64.
- Livingstone, Sonia M. 2008. „Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation. Teenagers’ Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression.“ In: *New Media & Society* 10.3. 393–411.
- Lovink, Geert. 2011. „Anonymität und die Krise des multiplen Selbst.“ In: *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript. 183–198.
- Lubbock, Percy. 1957 [1921]. *The Craft of Fiction*. New York: Viking Press.
- Lüdeker, Gerhard J. 2012. „Identität als virtuelles Selbstverwirklichungsprogramm. Zu den autobiografischen Konstruktionen auf Facebook.“ In: Nünning/Rupp/Hagelmoser/Meyer 2012. 133–150.

- Lundby, Knut (Hg.). 2008. *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Lyotard, Jean-François. 1979. *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- MacKinnon, Ian/Warren, Robert H. 2006. „Age and Geographic Inferences of the LiveJournal Social Network.“ In: *Statistical Network Analysis. Models, Issues, and New Directions*. Online unter: [http://www.cs.cmu.edu/~eairoldi/nets/icml\\_sna/paper2\\_final.pdf](http://www.cs.cmu.edu/~eairoldi/nets/icml_sna/paper2_final.pdf).
- Manago, Adriana M./Graham, Michael B./Greenfield, Patricia M./Salimkhan, Goldie. 2008. „Self-presentation and Gender on MySpace.“ In: *Journal of Applied Developmental Psychology* 29. 446–458.
- Martinez, Matias/Scheffel, Michael. 2003. Einführung in die Erzähltheorie. 5. Auflage. München: C.H. Beck.
- Marwick, Alice. 2005. „‘I’m a Lot More Interesting than a Friendster Profile’. Identity Presentation, Authenticity, and Power in Social Networking Services.“ In: Association for Internet Researchers 6.0. Online unter: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1884356](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1884356).
- Marwick, Alice. 2005. *Selling Your Self. Online Identity in the Age of a Commodified Internet*. Online unter: [http://www.academia.edu/421101/Selling\\_Your\\_Self\\_Online\\_Identity\\_In\\_the\\_Age\\_of\\_a\\_Commodified\\_Internet](http://www.academia.edu/421101/Selling_Your_Self_Online_Identity_In_the_Age_of_a_Commodified_Internet).
- Marwick, Alice. 2008. „To Catch a Predator? The MySpace Moral Panic.“ In: *First Monday* 13.6.
- Marwick, Alice. 2010. *Status Update. Celebrity, Publicity, and Self-Branding in Web 2.0*. Online unter: [http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick\\_dissertation\\_statusupdate.pdf](http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf).
- Marwick, Alice/Ellison, Nicole B. 2012. „‘There Isn’t Wifi in Heaven!’ Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages.“ In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56.3. 378–400.
- Mavridis, Nikolaos. 2011. „Artificial Agents Entering Social Networks.“ In: Papacharissi 2011. 291–303.
- Mazer, Joseph P./Murphy, Richard E./Simonds, Cheri J. 2007. „I’ll See You on ‘Facebook’. The Effects of Computer-mediated Teacher Self-disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate.“ In: *Communication Education* 56.1. 1–17.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York (u. a.): McGraw-Hill.
- McPherson, Miller/Smith-Lovin, Lynn/Cook, James. 2001. „Birds of a Feather. Homophily in Social Networks.“ In: *Annual Review of Sociology* 27. 415–444.

- Meiss, Mark R./Menczer, Filippo/Vespignani, Alessandro. 2008. „Structural Analysis of Behavioral Networks from the Internet.“ In: *Journal of Physics A. Mathematical and Theoretical* 41.22. 220–224.
- Meyer, Jonas I. 2012. „The Story of the Journeys of the Story. A Critical Perspective on the Travelling of Narrative Concepts.“ In: Sibylle Baumbach/Beatrice Michaelis/Ansgar Nünning (Hgg.). *Travelling Concepts, Metaphors, and Narratives. Literary and Cultural Studies in an Age of Interdisciplinary Research*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier. 179–190.
- Mikkola, Henna/Oinas, Merja-Maaria/Kumpulainen, Kari. 2008. „Net-based Identity and Body Image among Young IRC-gallery Users.“ In: Karen McFerrin/Roberta Weber/Roger Carlsen/Dee A. Willis (Hgg.). *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008*. Chesapeake: AACE. 3080–3085.
- Milgram, Stanley. 1967. „The Small World Problem.“ In: *Psychology Today* 1.1. 61–67.
- Milgram, Stanley. 1977. „The Familiar Stranger. An Aspect of Urban Anonymity.“ In: Ders./John Sabini/Maury Silver (Hgg.). *The Individual in a Social World. Essays and Experiments*. Reading: Addison-Wesley. 51–53.
- Miller, Danny. 2013. „What Is the Relationship between Identities That People Construct, Express and Consume Online and Those Offline?“ London: Government Office for Science. Online unter: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-504-relationship-between-identities-online-and-offline.pdf>.
- Mislove, Alan/Marcon, Massimiliano/Gummadi, Krishna P./Druschel, Peter/Bhattacharjee, Bobby. 2007. „Measurement and Analysis of Online Social Networks.“ In: *IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*. New York: ACM. 29–42.
- Mummendey, Hans D. 1995. *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2. Auflage. Göttingen (u. a.): Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Mummendey, Hans D. 1999. „Selbstdarstellungstheorie. Ein Überblick.“ In: *Bielefelder Arbeiten zu Sozialpsychologie* 191.8. 1–15.
- Neuberger, Christoph. 2007. „Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse.“ In: *Publizistik* 52.1. 33–50.
- Neumann, Birgit. 2005. *Erinnerung – Identität – Narration. Gattungstypologie und Funktionen kanadischer „Fictions of Memory“*. Berlin (u. a.): de Gruyter.
- Newitz, Annalee. 2003. „Defenses Lacking at Social Network Sites.“ In: *SecurityFocus*. Online unter: <http://www.securityfocus.com/news/7739>.
- Nietzsche, Friedrich. 2003 [1882]. *Schreibmaschinentexte*. Vollständige Edition. Faksimiles und kritischer Kommentar. Stephan von Günzel./Rüdiger Schmidt-Grépalý (Hgg.). 2. Auflage. Weimar: Verlag der Bauhaus Universität.

- Nosko, Amanda/Wood, Eileen/Molema, Seija. 2010. „All about Me. Disclosure in Online Social Networking Profiles. The Case of Facebook.“ In: *Computers in Human Behavior* 26. 406–418.
- Nünning, Ansgar/Neumann, Birgit. 2008a. „Ways of Self-making in (Fictional) Narrative. Interdisciplinary Perspectives on Narrative and Identity.“ In: Dies./Bo Pettersson 2008. 3–22.
- Nünning, Ansgar/Neumann, Birgit/Pettersson, Bo (Hgg.). 2008b. *Narrative and Identity. Theoretical Approaches and Critical Analyses*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier 2008.
- Nünning, Ansgar/Rupp, Jan/Hagelmoser, Rebecca/Meyer, Jonas I. (Hgg.). 2012. *Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier.
- Nünning, Vera/Nünning, Ansgar (Hgg.). 2010. *Methoden der literatur- und kulturwissenschaftlichen Textanalyse. Ansätze – Grundlagen – Modellanalysen*. Stuttgart: Metzler.
- Nyland, Rob/Near, Chris. 2007. „Jesus is My Friend. Religiosity as a Mediating Factor in Internet Social Networking Use.“ In: *AEJMC Midwinter Conference*. Online unter: <http://goo.gl/exEzt>.
- O'Reilly, Tim. 2005. „What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.“ In: O'Reilly. Online unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Page, Ruth. 2010. „Introduction.“ In: Dies. (Hg.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. New York (u. a.): Routledge. 1–13.
- Paolillo, John C./Wright, Elijah. 2005. „Social Network Analysis on the Semantic Web. Techniques and Challenges for Visualizing FOAF.“ In: Vladimir Geroimenko/Chaomei Chen (Hgg.). *Visualizing the Semantic Web*. Berlin: Springer. 229–242.
- Papacharissi, Zizi. 2009. „The Virtual Geographies of Social Networks. A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld.“ In: *New Media & Society* 11.1–2. 199–220.
- Papacharissi, Zizi (Hg.). 2011. *A Networked Self. Identity, Communication and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Patchin, Justin/Hinduja, Sameer. 2010. „Trends in Online Social Networking. Adolescent Use of MySpace over Time.“ In: *New Media and Society* 12.2. 179–196.
- Pearson, Erika. 2009. „All the World Wide Web's a Stage. The Performance of Identity in Online Social Networks.“ In: *First Monday* 14.3.
- Perkel, Dan. 2008. „Copy and Paste Literacy? Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile.“ In: Kirsten Drotner/Hans S. Jensen/Kim C. Schrøder (Hgg.). *Informal Learning and Digital Media. Constructions, Contexts, Consequences*. Newcastle: Cambridge Scholars Press. 203–224.
- Pescosolido, Bernice A. 2006. „The Sociology of Social Networks.“ In: Clifton D. Bryant/Dennis L. Peck (Hgg.). *21st Century Sociology. A Reference Handbook*. Thousand Oaks: Sage Publications. 208–217.

- Piwinger, Manfred/Ebert, Helmut. 2001. „Impression Management. Wie aus Niemand Jemand wird.“ In: Günter Bentele/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hgg.). *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*. Neuwied: Luchterhand. Losebl. 2001ff.
- Platon. *Politeia*. Übersetzt von Friedrich Schleiermacher. 1958. Sämtliche Werke. Bd. 3. Hamburg: Rowohlt.
- Polke-Majewski, Karsten. 2010. „Was tun gegen Datenkraken?“ In: *DIE ZEIT* 35. Online unter: <http://www.zeit.de/2010/35/Spickzettel-fuer-de-Maiziere>.
- Preibusch, Sören/Hoser, Bettina/Gürses, Seda/Berendt, Bettina. 2007. „Ubiquitous Social Networks. Opportunities and Challenges for Privacy-aware User Modelling.“ In: *Proceedings of Workshop on Data Mining for User Modeling*. Online unter: <http://www.diw.de/documents/publikationen/73/59994/dp698.pdf>.
- Puschmann, Cornelius/Heyd, Thera. 2012. „#narrative. Formen des persönlichen Erzählens bei Twitter.“ In: Nünning/Rupp/Hagelmoser/Meyer 2012.
- Qiu, Lin/Lin, Han/Leung, Angela K./Tov, William. 2012. „Putting Their Best Foot Forward. Emotional Disclosure on Facebook.“ In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15.10. 569–572.
- Rafaeli, Sheizaf. 1988. „Interactivity. From New Media to Communication.“ In: Robert P. Hawkins/John M. Wiemann/Suzanne Pingree (Hgg.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* 16. Newbury Park (u. a.): Sage Publications. 112–134.
- Raynes-Goldie, Kate. 2011. „Annotated Bibliography. Digitally Mediated Surveillance, Privacy and Social Network Sites.“ Online unter: <http://goo.gl/gupuE>.
- Recuero, Raquel. 2005. „O capital social em redes sociais na Internet.“ In: *Revista FAMECOS* 28. 88–106.
- Richter, Alexander/Koch, Michael. 2008. „Functions of Social Networking Services.“ In: *Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems*. Online unter: [http://www.kooperationssysteme.de/pub/coop08\\_richterkoch\\_functions\\_of\\_social\\_networking\\_services\\_final.pdf%29](http://www.kooperationssysteme.de/pub/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf%29).
- Riley, Jeffrey A. 2011. *Social Media Directory 2011. The Ultimate Guide to Facebook, Twitter and LinkedIn Resources*. Indianapolis: QUE.
- Robards, Brady/Bennett, Andy. 2011. „MyTribe. Manifestations of Belonging on Social Network Sites.“ In: *Sociology* 45.2. 303–317.
- Rochau, Maike/Wobido, Nicholas J./Mastilo, Tatjana/Pent, Kristel/Chapman, Melissa. 2006. „Ourspace. An Investigation into the Mediated Social Networks of Danish Teenagers.“ Online unter: <http://diggy.ruc.dk/bitstream/1800/2088/1/whole%20thing-%20last.pdf>.
- Roesler, Silke. 2007. *Identity Switch im Cyberspace. Eine Form von Selbstinszenierung*. Frankfurt a. M.: Lang.

- Rosen, Devan/Barnett, George A./Kim, Jang Hyun. 2010. „Social Networks and Online Environments. When Science and Practice Co-evolve.“ In: *Social Network Analysis and Mining* 1.1.
- Rosen Devan/Stefanone Michael A./Lackaff Derek. 2010. „Online and Offline Social Networks. Investigating Culturally-specific Behavior and Satisfaction.“ In: *Proceedings of the 43rd Hawai'i International Conference on System Sciences*. Online unter: <http://it.aut.uah.es/jdp/ar/actividad01/trabajo09.pdf>.
- Rosenbloom, Stephanie. 2008. „Status: Looking for Work on Facebook.“ In: *New York Times* 01.05.2008. Online unter: <http://www.nytimes.com/2008/05/01/fashion/01networking.html?pagewanted=all>.
- Ross, Craig/Orr, Emily S./Arseneault, Jaime M./Simmering, Mary G./Orr, Robert R. 2009. „Personality and Motivations Associated with Facebook Use.“ In: *Computers in Human Behavior* 25.2. 578–586.
- Roy Lafontaine, Pascale/Rosen, Devan/Hendrickson, Blake. 2011. „Belonging and Trust in Online Communities. The Case of CouchSurfing as a Global Cooperative Social Network.“ In: *New Media & Society* 13.6. 981–998.
- Ryberg, Thomas/Larsen, Marlene. 2008. „Networked Identities. Understanding Relationships between Strong and Weak Ties in Networked Environments.“ In: *Journal of Computer Assisted Learning* 24.2. 103–115.
- Schaefer, Cora. 2008. *Personal Networks on Social Network Sites (SNS). Context and Personality Influences*. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.
- Schäfer-Maulbetsch, Rose. 1990. Lexikoneintrag „Anekdote.“ In: Günther Schweikle/Irmgard Schweikle (Hgg.). *Metzler Literatur Lexikon. Begriffe und Definitionen*. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Metzler. 14.
- Schlenker, Barry R. 1980. *Impression Management. The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Schmidt, Siegfried J. 2008. „Medienkulturwissenschaft.“ In: Ansgar Nünning/Vera Nünning (Hgg.). *Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Stuttgart (u. a.): Metzler. 351–370.
- Schneider, David J. 1981. „Tactical Self-Representation. Toward a Broader Conception.“ In: James T. Tedeschi (Hg.). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press. 23–40.
- Schrems, Max. 2011. „Auf Facebook kannst du nichts löschen.“ In: *FAZ* 249. 33.
- Schulmeister, Rolf. 2002. „Taxonomie der Interaktivität von Multimedia. Ein Beitrag zur aktuellen Metadaten-Diskussion.“ In: *Informationstechnik und Technische Informatik* 44.4. 193–199.
- Shih, Clara. 2010. *The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Siibak, Andra. 2006. „Romeo and Juliet of the Virtual World. Visual Gender Identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate.“ In: Fay Sudweeks/Herbert Hrachovec/Charles Ess (Hgg.). *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication. Proceedings of the Fifth International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. Murdoch: Murdoch Univ. 580–592.
- Siibak, Aandra. 2007. „Reflections of RL in the Virtual World.“ In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 1.1.
- Siibak, Andra. 2008. „Marketing the Self in the Virtual World. Visual Gender Identity of the Young in Estonian Dating Website Rate.“ In: Irina Ivanova (Hg.). *Intersections: Gender Matters in the Baltics*. Rīga: LU Akadēmiskaris Apgāds.
- Siibak, Andra. 2009. „Constructing the Self through the Photo Selection. The Importance of Photos on Social Networking Websites.“ In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3.1.
- Siibak, Andra. 2010a. „Constructing Masculinity on a Social Networking Website. The Case-Study of Visual Self-presentations of Young Men on the Profile Images of SNS Rate.“ In: *Young* 18.4. 403–425.
- Siibak, Andra. 2010b. „Performing the Norm. Estonian Pre-teens Perceptions About Visual Self-presentation Strategies on Social Networking Website Rate.“ In: *Medien Journal* 4. 35–47.
- Silfverberg, Suvi/Liikkanen, Lassi A./Lampinen, Airi. 2011. „‘I’ll Press Play, But I Won’t Listen’. Profile Work in a Music-focused Social Network Service.“ In: *CSCW ‘11 Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work*. New York: ACM.
- Skog, Daniel. 2005. „Social Interaction in Virtual Communities: The Significance of Technology.“ In: *International Journal of Web Based Communities*. 1.4. 464–474.
- Smith, Sidonie/Watson, Julia. 2010. *Reading Autobiography. A Guide for Interpreting Life Narratives*. 2. Auflage. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Snyder, Mark. 1981. „Impression Management. The Self in Social Interaction.“ In: Deaux, Kai/Wrightsmann, Lawrence. S./MacPherson, Karla (Hgg.). *Social Psychology in the Eighties*. 3. Auflage. Monterey: Brooks/Cole Publishing. 90–123.
- Solove, Daniel J. 2006. *The Digital Person. Technology and Privacy in the Information Age*. New York: New York University Press.
- Spertus, Ellen/Sahami, Mehran/Büyükkökten, Orkut. 2005. „Evaluating Similarity Measures. A Large-scale Study in the Orkut Social Network.“ In: *Proceedings of 11th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*. New York: ACM Press. 678–684.
- Spielhagen, Friedrich. 1883. *Beiträge zur Theorie und Technik des Romans*. Leipzig: Staackmann.

- Stanzel, Frank K. 1993 [1964]. *Typische Formen des Romans*. 12. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Stanzel, Frank K. 1995 [1979]. *Theorie des Erzählens*. 6. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Stecher, Kristin/Counts, Scott. 2008a. „Spontaneous Inference of Personality Traits from Online Profiles.“ In: *International Conference for Weblogs and Social Media*. Online unter: [http://research.microsoft.com/pubs/63887/ICWSM\\_SpontInf.pdf](http://research.microsoft.com/pubs/63887/ICWSM_SpontInf.pdf).
- Stecher, Kristin/Counts, Scott. 2008b. „Thin Slices of Online Profile Attributes.“ Online unter: [http://research.microsoft.com/pubs/74309/ICWSM\\_ThinSlices.pdf](http://research.microsoft.com/pubs/74309/ICWSM_ThinSlices.pdf).
- Stefanone, Michael A./Lackaff, Derek/Rosen, Devan. 2010. „The Relationship between Traditional Mass Media and ‘Social Media’. Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior.“ In: *Journal of Broadcasting Electronic Media* 54.3. 508–525.
- Stefanone Michael A./Lackaff Derek/Rosen Devan. 2011. „Contingencies of Selfworth and Social Networking Site Behavior.“ In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14.1–2. 41–49.
- Steinfeld, Charles/Ellison, Nicole B./Lampe, Cliff. 2008. „Social Capital, Self-esteem, and Use of Online Social Network Sites. A Longitudinal Analysis.“ In: *Journal of Applied Developmental Psychology* 29.6.
- Steuer, Jonathan. 1992. „Defining Virtual Reality. Dimensions Determining Telepresence.“ In: *Journal of Communication* 42.4. 73–93.
- Strahilevitz, Lior J. 2004. „A Social Networks Theory of Privacy.“ In: *The University of Chicago Law Review* 72.3. 919–988.
- Strano, Michele M. 2008. „User Descriptions and Interpretations of Self-presentation through Facebook Profile Images.“ In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 2.2.
- Stutzman, Fred 2006. „An Evaluation of Identity-sharing Behavior in Social Network Communities.“ In: *Journal of the International Digital Media and Arts Association* 3.1. 10–18.
- Stutzman, Fred 2007. „Impression Formation and Management in Social Network Websites.“ Online unter: [http://fredstutzman.com/papers/ICA2007\\_Stutzman.pdf](http://fredstutzman.com/papers/ICA2007_Stutzman.pdf).
- Sumner, Chris/Byers, Alison/Shearing, Matthew. 2011. „Determining Personality Traits & Privacy Concerns from Facebook Activity.“ Online unter: [https://media.blackhat.com/bh-ad-11/Sumner/bh-ad-11-Sumner-Concerns\\_w\\_Facebook\\_WP.pdf](https://media.blackhat.com/bh-ad-11/Sumner/bh-ad-11-Sumner-Concerns_w_Facebook_WP.pdf).
- Sundén, Jenny. 2003. *Material Virtualities. Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang.
- Sveningsson, Malin. 2006. „Doing and Undoing Gender in a Swedish Internet Community.“ Online unter: [http://www.academia.edu/473917/Doing\\_and\\_Undoing\\_Gender\\_in\\_a\\_Swedish\\_Internet\\_Community](http://www.academia.edu/473917/Doing_and_Undoing_Gender_in_a_Swedish_Internet_Community).

- Swidey, Neil. 2008. „Friends in a Facebook World.“ In: *Boston Globe*. 30.11.2008. Online unter: [http://www.boston.com/bostonglobe/magazine/articles/2008/11/30/friends\\_in\\_a\\_facebook\\_world](http://www.boston.com/bostonglobe/magazine/articles/2008/11/30/friends_in_a_facebook_world).
- Takahashi, Toshie. 2010. „Myspace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age.“ In: *New Media and Society* 12.3. 453–475.
- Thelwall, Michael. 2008. „Fk Yea I Swear. Cursing and Gender in MySpace.“ In: *Corpora* 3.1. 83–107.
- Thiedke, Udo. 2008. „Die Gemeinschaften der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaften.“ In: Friederike von Gross/Winfried Marotzki/Uwe Sander (Hgg.). *Internet – Bildung – Gemeinschaft*. Wiesbaden: VS Verlag. 45–73.
- Thomas, Angela. 2007. *Youth Online. Identity and Literacy in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Tong, Stephanie T./Van Der Heide, Brandon/Langwell, Lindsey/Walther, Joseph B. 2008. „Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13. 531–549.
- Tönnies, Ferdinand. 1887. *Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*. Leipzig: Fues.
- Tophinke, Doris. 2009. „Wirklichkeitserzählungen im Internet.“ In: Christian Klein/Matías Martínez (Hgg.). *Wirklichkeitserzählungen. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens*. Stuttgart: Metzner. 245–274.
- Tufekci, Zeynep. 2008. „Can You See Me Now? Audience and Disclosure Management in Online Social Network Sites.“ In: *Bulletin of Science and Technology Studies* 11.4. 544–564.
- Utz, Sonia. 2010. „Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are. How One’s Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites.“ In: *Journal of Computer Mediated Communication* 15.2. 314–335.
- Utz, Sonia/Krämer, Nicole C. 2009. „The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited. The Role of Individual Characteristics and Group Norms.“ In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3.2.
- Valkenburg, Patti M./Peter, Jochen. 2008. „Adolescents’ Identity Experiments on the Internet. Consequences for Social Competence and Self-concept Unity.“ In: *Communication Research* 35.2. 208–231.
- Van Dijk, Jan. 1999. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London (u. a.): Sage.
- Van Doorn, Niels 2009. „The Ties That Bind. The Networked Performance of Gender, Sexuality, and Friendship on MySpace.“ In: *New Media and Society* 11.8. 1–22.

- Vitak, Jessica/Lampe, Cliff/Gray, Rebecca/Ellison, Nicole B. 2012. „“Why Won’t You Be My Facebook Friend?” Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace.“ Online unter: [http://www-personal.umich.edu/~enicole/VitakLampeGrayEllison\\_iConf2012.pdf](http://www-personal.umich.edu/~enicole/VitakLampeGrayEllison_iConf2012.pdf).
- Wagner, Ellen D. 1994. „In Support of a Functional Definition of Interaction.“ In: *American Journal of Distance Education* 8.2. 6–29.
- Walther, Joseph B./Carr, Caleb/Choi, Scott/DeAndrea, David/Van Der Heide, Brandon/Kim, Jinsuk/Tong, Stephanie T. 2008a. „Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online. A Research Agenda for Technology Convergence.“ In: Papacharissi 2008. 17–38.
- Walther, Joseph B./Van Der Heide, Brandon/Kim, Sang-Yeon/Westerman, David/Tong, Stephanie T. 2008b. „The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook. Are We Known by the Company We Keep?“ In: *Human Communication Research* 34.1. 28–49.
- Walther, Joseph B./Van Der Heide, Brandon/Hamel, Lauren/Shulman, Hillary. 2009. „Self-generated Versus Other-generated Statements and Impressions in Computer-mediated Communication. A Test of Warranting Theory Using Facebook.“ In: *Communication Research* 36.2. 229–253.
- Watts, Duncan J. 2003. *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. New York: Norton.
- Watts, Duncan J./Dodds, Peter S./Newman, Mark E. J. 2002. „Identity and Search in Social Networks.“ In: *Science Magazine* 296.5571. 1302–1305.
- Watts, Jenisha. 2011. „Interview: BlackPlanet’s Founder Talks Myspace, Why He Was Skeptical of Twitter, and if Facebook May Have Peaked.“ In: *Complex Magazine*. 23.05.2011. Online unter: <http://www.complex.com/tech/2011/03/interview-blackplanet-founder-talks-myspace-twitter-facebook>.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. 1969. *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.
- Weidemann, Bernd. 1997 [1995]. „Multicodierung und Multimodalität im Lernprozeß.“ In: Ludwig J. Issing/Paul Klimsa (Hgg.). *Information und Lernen mit Multimedia*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlags-Union. 65–84.
- Weigert, Martin. 2010. „Die drei Evolutionsstufen sozialer Netzwerke.“ In: *Netzwertig.com*. 21.04.2010. Online unter: <http://netzwertig.com/2010/04/21/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke>.
- Wilkinson, David/Thelwall, Mike. 2010. „Social Network Site Changes Over Time. The Case of MySpace.“ In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61.11. 2311–2323.
- Williams, Amanda L./Merton, Michael J. 2008. „A Review of Online Social Networking Profiles by Adolescents. Implications for Future Research and Intervention.“ In: *Adolescence* 43. 253–275.

- Wolak, Janis/Finkelhor, David/Mitchell, Kimberly J./Ybarra, Michele L. 2008. „Online ‘Predators’ and Their Victims. Myths, Realities, and Implications for Prevention and Treatment.“ In: *American Psychologist* 63.2. 111–128.
- Wötzel-Herber, Henning. 2008. *Doing Me and the Others. Identitätskonstruktion in Online-Communities*. Online unter: [http://woetzel-herber.de/wp-content/uploads/2009/02/doing\\_me\\_final\\_web.pdf](http://woetzel-herber.de/wp-content/uploads/2009/02/doing_me_final_web.pdf).
- Wu, Guohua. 1999. „Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites.“ In: *Proceedings of the 1999 Conference of The American Academy of Advertising*. Online unter: [http://users.wfu.edu/carterra/iworld\\_site/iworld\\_readings/percieved\\_interactivity.pdf](http://users.wfu.edu/carterra/iworld_site/iworld_readings/percieved_interactivity.pdf).
- Ybarra, Michele L./Kimberly Mitchell. 2008. „How Risky Are Social Networking Sites? A Comparison of Places Online Where Youth Sexual Solicitation and Harassment Occurs.“ In: *Pediatrics* 121.2. 350–357.
- Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-presentation in Light of Facebook*. Online unter: [http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation\\_on\\_Facebook.pdf](http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf).
- Zhao, Shanyang/Grasmuck, Sherri/Martin, Jason. 2008. „Identity Construction on Facebook. Digital Empowerment in Anchored Relationships.“ In: *Computers in Human Behavior* 24.5. 1816–1836.
- Zierold, Martin. 2010. *Methoden medien- und kommunikationswissenschaftlicher Ansätze*. In: Nünning/Nünning 2010. 317–334.

## 9 Glossar

**APPLICATIONS:** Zusatzprogramme, die nicht ins Standardinterface einer SNS integriert sind, aber aktiviert und SNS-intern genutzt werden können. Die Funktionen dieser Programme sind sehr unterschiedlich, z. B. gibt es Datingprogramme, Musikdienste, Programme zur Generierung lustiger Sprüche, Fitnesspläne oder Programme für Kleinanzeigen. Viele dieser APPLICATIONS sind direkt oder indirekt auf Interaktion mit anderen Usern ausgelegt, z. B. durch Möglichkeiten zum Datenaustausch oder dadurch, dass vom Programm Meldungen auf der eigenen PINNWAND gepostet werden, die andere User rezipieren können.

**AWARDS:** Hierbei handelt es sich um Auszeichnungen, die User für das Erreichen bestimmter Ziele erhalten, z. B. das Ansammeln einer bestimmten Anzahl von Freunden. Diese Auszeichnungen haben keinen direkten Nutzen und sind mit dem vergleichbar, was in Videospielen oft als *achievements* bzw. Erfolge bezeichnet wird.

**BENACHRICHTIGUNGSANZEIGE:** Der Profilersteller wird hierdurch benachrichtigt, wenn er neue Freundschaftsanfragen oder Nachrichten erhalten oder jemand die von ihm geposteten Medieninhalte kommentiert hat.

**BESUCHERANZEIGE:** Zeigt dem Profilersteller an, welche User zuletzt sein Profil besucht haben. In den PROFILEINSTELLUNGEN können die User festlegen, ob eigene Profilbesuche anderen angezeigt werden sollen oder nicht.

**BLOG:** Ähneln einem vollwertigen Bloggingdienst, bietet allerdings weniger Gestaltungsmöglichkeiten. Der User kann umfangreiche Textposts erstellen, die von anderen Usern kommentiert und in die auf manchen SNS weitere Medieninhalte wie Bilder oder Videos eingebunden werden können.

**CHAT:** Ermöglicht synchrone, private *two-way communication* zwischen Usern. Diese Kommunikation kann schriftlich (TEXTCHAT), akustisch (VOICECHAT) oder audiovisuell (VIDEOCHAT) erfolgen. Die beiden Kommunikationsteilnehmer müssen zur gleichen Zeit auf der SNS eingeloggt sein und über ein entsprechendes Übertragungsgerät verfügen. SNS-interne CHATS haben einen geringeren Funktionsumfang als vollwertige Chatprogramme, die u. a. Kommunikation von mehr als zwei Teilnehmern zulassen oder das Übermitteln unterschiedlicher Dateiformate ermöglichen.

**EINRICHTUNGSASSISTENT:** Hilft dem User beim Einrichten und Ausfüllen seines Profils. Durch Angabe der Log-in-Daten eines E-Mail-Accounts kann überprüft werden, ob die E-Mail-Kontakte des Users ein Profil auf der jeweiligen SNS besitzen. Bei der Einrichtung eines Profils wird der User u. a. dazu aufgefordert, einen USERNAME anzugeben, ein USERFOTO hochzuladen und weitere Medieninhalte zu erstellen, wobei ihm die Funktionsweise verschiedener Medienelemente erklärt wird.

**FOTOALBUM:** Erlaubt es dem User, Bilder und Videos hochzuladen und in Ordnern zu organisieren. Den Ordnern, Bildern und Videos können Metadaten hinzugefügt werden wie Aufnahmedatum/-ort und ein Titel oder eine kurze Beschreibung. Außerdem können User auf den

Bildern markiert werden, was auch als *tagging* bezeichnet wird. Andere User können die Bilder kommentieren oder teilen.

**FREUNDESKREISE:** Der Profilersteller kann hiermit die befreundeten User in Gruppierungen einteilen und bestimmte eigene Medienelemente und -inhalte nur für manche dieser Gruppierungen sichtbar machen.

**FREUNDESLANDKARTE:** Landkarte, auf der in Form von Punkten angezeigt wird, wo die Freunde eines Users wohnen, wodurch visuell erfassbar wird, auf welche Regionen sich das soziale Umfeld eines Users erstreckt und wo die Kernbereiche sind.

**FREUNDESLISTE:** Listet die Freunde eines Users auf. Bei vielen FREUNDESLISTEN besteht die Möglichkeit, direkt auf die Profilseite eines befreundeten Users zu gelangen, mit diesem zu kommunizieren oder Einstellungen zur Freundschaftsbeziehung vorzunehmen (z.B. die Freundschaft zu beenden oder den User bestimmten FREUNDESKREISE zuzuordnen).

**GALERIE:** Zeigt die fünf letzten Bilder an, auf denen der Profilersteller markiert wurde.

**GAMES:** Dienen zur Unterhaltung und können als Plattform für die Interaktion zwischen Usern eingesetzt werden. Die meisten GAMES auf SNS beinhalten soziale Elemente, z.B. werden die User zu kooperativem oder kompetitivem Spiel angeregt. Beim Untertypus der *social network games* bzw. *asynchronous persistent strategy games* können innerhalb der SNS zusätzliche soziale Netzwerkstrukturen entstehen.

**GÄSTEBUCH:** In diesem können Besucher öffentliche Nachrichten für den Profilersteller hinterlassen. Die meisten GÄSTEBÜCHER sind primär auf die Produktion textueller Inhalte ausgelegt und es lassen sich zumeist weniger verschiedene Medienformate einbinden als auf PINNWÄNDEN.

**GRUNDINFOS:** Dem Profilersteller werden verschiedene Kategorien vorgegeben, die er stichwortartig ausfüllen kann, wodurch den Besuchern ein kurzer Überblick über seine Vorlieben, Hobbys, Ansichten und sonstige Interessen und Eigenschaften gegeben wird.

**GRUPPEN:** Gemeinschaften, die den Mitgliedern Kommunikationsmöglichkeiten wie ein Gruppenforum oder eine gruppeneigene PINNWAND bieten. Auf der Profilseite eines Users wird angezeigt, welchen GRUPPEN er angehört.

**GRUSSFUNKTION:** Erlaubt es, anderen Usern einen Gruß zukommen zu lassen, also eine Nachricht, deren einziger Inhalt die Grußbotschaft ist. Um solche Grüße zu versenden, sind zumeist nur ein bis zwei Klicks notwendig, und der Gegrüßte kann auf ebenso einfache Weise zurückgrüßen.

**HTML-MODUL:** Bei diesem Medienelement kann der User eigenen HTML-Code eingeben, wodurch der Profilseite individuelle Designs hinzugefügt und sogar Teile des Standardinterface verändert werden können. Zwar besitzen nur wenige User ausreichende HTML-Kenntnisse, es können jedoch auch User ohne HTML-Kenntnisse durch das HTML-MODUL ihr Profil individualisieren, indem sie vorgefertigten Code einfügen, der dafür auf SNS-externen Websites angeboten wird.

**INHALTE-TEILEN-FUNKTION:** Auf manchen SNS besteht die Möglichkeit, Medieninhalte zu teilen, also dafür zu sorgen, dass ein rezipierter Inhalt auch auf der eigenen Profilseite gepostet wird. Außerdem kann die INHALTE-TEILEN-FUNKTION auf SNS-externen Websites als HTML-Element eingebunden werden, wodurch deren Inhalte mit wenigen Klicks auf SNS geteilt werden können. Durch die INHALTE-TEILEN-FUNKTION entsteht auf diese Weise eine direkte Verbindung zwischen SNS und anderen Websites.

**KALENDER:** In diesem können die User Veranstaltungen eintragen und ihre Freunde einladen, woraufhin die jeweilige Veranstaltung auch im KALENDER der Eingeladenen angezeigt wird. Auf diese Weise werden die KALENDER miteinander vernetzt, wodurch dieses Medienelement die Koordinierung von Veranstaltungen unterstützen kann. Geburtstage anderer User werden automatisch in den KALENDER eingetragen.

**KFZ-PROFILE:** Miniprofile, die User für ihre Kraftfahrzeuge erstellen können. Die Profile verfügen über ein eigenes GÄSTEBUCH, es können Fotos hochgeladen werden und es gibt Felder, in die die technischen Details und Besonderheiten des Fahrzeugs eingetragen werden können.

**KOMMENTARFUNKTION:** Diese Funktion ermöglicht es, geposteten Medieninhalten Kommentare hinzuzufügen. Diese werden dann direkt unterhalb des Posts eingeblendet, sodass alle User, denen der Originalmedieninhalt angezeigt wird, auch die zugehörigen Kommentare sehen können.

**LEHRVERANSTALTUNGEN:** Der User kann eintragen, welche Lehrveranstaltungen er besucht oder besucht hat. Es können der Titel der Veranstaltung, das Semester, die Universität und der Name des Dozenten angegeben werden. Klickt ein User auf eine Veranstaltung, wird ihm angezeigt, welche anderen User die Teilnahme an dieser ebenfalls angegeben haben.

**MIKROBLOG:** In diesem Medienelement kann der User kurze Textposts erstellen, die in der Regel nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen enthalten dürfen. Die Posts werden dann auf der PINNWAND oder in einem speziellen Mikrobloggingbereich angezeigt. Durch den geringen Umfang sind diese Medieninhalte schnell und unkompliziert erstellbar.

**MOODS:** Der User kann aus einer begrenzten Anzahl vorgegebener Stimmungen eine auswählen, die daraufhin als sein Status angezeigt wird.

**MUSIKPLAYER:** Dieses Medienelement kann vom Profilersteller ausgesuchte Songs oder von ihm erstellte Playlists abspielen, wodurch der User anderen seinen Musikgeschmack vermitteln kann. Bei manchen SNS ist es auch möglich, den MUSIKPLAYER so einzustellen, dass beim Besuch der Seite automatisch bestimmte Lieder zu hören sind.

**NACHRICHTENDIENST:** Diesen an das Medium E-Mail angelehnten Dienst können die User für asynchrone, private *two-way communication* nutzen. Der Umfang der Nachrichten ist variabel. Das Medium ist primär textbasiert, bei manchen NACHRICHTENDIENSTEN können aber auch Medienformate wie Bilder oder Videos eingebunden werden.

**NETZWERKE:** Der User kann sich speziellen, berufsbezogenen NETZWERKEN anschließen. Es kann aus verschiedenen Bereichen wie Film, Marketing und Theater mit Unterkategorien wie

Spezialeffekte, Vertrieb und Management gewählt werden, was es Personen aus diesen Berufsbereichen ermöglicht, sich zusammenzuschließen und miteinander zu kommunizieren.

NEUIGKEITENSEITE: Bietet einen Überblick über alle Neuigkeiten, die auf den Profilen befreundeter User zu finden sind, z.B. gepostete Medieninhalte, neue Freundschaften oder Gruppenzugehörigkeiten und Änderungen der GRUNDINFOS. Welche Meldungen angezeigt bzw. an welcher Position sie angezeigt werden, wird durch spezielle Algorithmen bestimmt.

NEWTICKER: Zeigt die neuesten Aktivitäten befreundeter User an, ohne sie wie die NEUIGKEITENSEITE nach Relevanz zu filtern; stattdessen zeigt der NEWTICKER sämtliche neuen Meldungen an, und wenn eine weitere Meldung hinzukommt, werden alle anderen um eine Position nach unten verschoben.

PINNWAND: Auf dieser können verschiedene Arten von Medieninhalten geteilt werden, z.B. Textposts, Links, Videos und Bilder. Hier finden sich auch automatisch erstellte Posts über Ereignisse wie das Entstehen neuer Freundschaften oder über Veränderungen der GRUNDINFOS. Anhand der PINNWAND kann man also die öffentlich einsehbaren Aktivitäten des Profilerstellers nachverfolgen. Pinnwandposts können sowohl vom Profilersteller selbst als auch von seinen Freunden erstellt werden.

PROFILEINSTELLUNGEN: Durch dieses Medienelement können Einstellungen am eigenen Profil vorgenommen werden, z.B. zum Datenschutz, zur Sichtbarkeit des Profils und seiner Medieninhalte und zum Personenkreis, der Nachrichten an den Profilersteller senden darf.

STARTSEITE: Gibt einen Überblick über die SNS betreffende Neuigkeiten und über neue Medieninhalte, die nicht von Usern erstellt wurden, z.B. neue Musikalben, Videos oder Ankündigungen von Events.

SUCHFUNKTION: Erlaubt es, unter der Angabe von bestimmten Parametern, wie Name, Hochschulzugehörigkeit oder Gruppenmitgliedschaften und Wohnort, nach anderen Usern zu suchen. In manchen SNS kann auch nach speziellen Medieninhalten gesucht werden.

TEXTCHAT: Siehe CHAT.

TIERPROFILE: Miniprofile, die User für ihre Haustiere erstellen können. Die Profile verfügen über ein eigenes GÄSTEBUCH, es können Fotos hochgeladen werden und es gibt Felder, in die die Eigenschaften, Vorlieben und Besonderheiten des Tiers eingetragen werden können.

UMFRAGE: Kann vom User unter Vorgabe einer Frage und verschiedener Antwortmöglichkeiten erstellt werden. Die UMFRAGE kann allgemein oder an bestimmte Freunde adressiert sein, und es kann die Option eingebaut werden, neue Antwortmöglichkeiten hinzuzufügen.

USERFOTO: Der User soll bei diesem Medienelement ein Bild posten, das ihn darstellt. Dieses Bild wird an prominenter Stelle im Profil präsentiert, und immer wenn ein User auf dem Profil eines anderen etwas postet oder wenn eine Meldung zu einem User auf der NEUIGKEITENSEITE angezeigt wird, wird auch das entsprechende USERFOTO eingeblendet.

USERNAME: Die meisten SNS-Betreiber fordern die User dazu auf, ihren wirklichen Namen zu benutzen, um der internettypischen Anonymität und den damit verbundenen Problematiken entgegenzuwirken und damit andere User den Profilersteller mit der SUCHFUNKTION finden

können. Viele User benutzen trotzdem verfremdete Namen oder Pseudonyme, was aber selten von den SNS-Betreibern moniert wird, solange diese Namen nicht gegen die Richtlinien verstoßen oder ein Profil von anderen Usern gemeldet wird.

VIDEOCHAT: Siehe CHAT.

VIDEOKANAL: Auf manchen SNS gibt es ein Videoportal, auf dem der User sich Videos ansehen kann, z.B. Musikvideos oder Ausschnitte aus Fernsehshows. Diese Videos können je nach SNS verlinkt, direkt ins Profil eingebettet oder in den VIDEOKANAL des Users aufgenommen werden, sodass der VIDEOKANAL als Reservoir für neue Medieninhalte dienen kann.

VIDEOPLAYER: Damit können Videos auf der Profilseite eingebettet werden. Besucher können die Videos per Mausklick starten und sie direkt auf der Profilseite ansehen, ohne auf eine andere Website wechseln zu müssen. Die Videos müssen nicht vom Profilersteller selbst hochgeladen werden, sondern können auch von anderen Websites aus geteilt oder per Angabe des entsprechenden Links ins Profil eingebunden werden.

VOICECHAT: Siehe CHAT.

## **Erklärung zur Urheberschaft**

Hiermit erkläre ich, dass diese Arbeit von mir persönlich verfasst wurde und dass ich dabei keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften in gedruckter oder elektronischer Form entnommen wurden, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht und mit entsprechenden Quellennachweisen versehen worden. Das Gleiche gilt auch für alle Grafiken und Screenshots. Ebenso erkläre ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen bereits als Leistungsnachweis eingereicht wurden.

Gießen, 31. August 2013

Jonas Ivo Meyer