



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Performative Präsentation des Selbst und Distinktionsarbeit  
auf Facebook“

Verfasser

Dominik Wurnig

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

# Inhaltsverzeichnis

0 EINFÜHRUNG.....	4
0.1 Vorwort.....	4
0.2 Einleitung.....	4
0.3 Forschungsinteresse.....	7
0.4 Forschungsfrage und These.....	9
0.5 Forschungsstand.....	9
1 FORSCHUNGSGEGENSTAND.....	12
1.1 Begriffsklärung.....	12
1.1.1 Posting/posten.....	12
1.1.2 originäre Postings und reaktive Postings.....	13
1.1.3 Web 2.0 / Social Web.....	14
Exkurs: Web 2.0: „Demokratisierung“ vs. „Verdummung“.....	17
1.1.4 Social Software.....	22
1.1.5 Social Network Sites (SNS) .....	22
1.1.6 Profil.....	25
1.1.7 FreundInnen.....	26
1.1.8 Prosumer.....	27
1.1.9 Microblogging.....	30
1.2 Facebook.....	32
1.2.1 Fakten.....	33
1.2.2 Kommunikation.....	38
1.2.2.1 News Feed.....	43
1.2.2.2 Statusnachrichten.....	44
1.2.2.3 Fotos.....	47
1.2.3 Facebook als Ort der Selbstproduktion.....	53
1.2.4 Problematik Privatsphäre.....	57
2 THEORIE.....	63
2.1 Performativität.....	63
2.1.1 John Austin.....	63
2.1.2 Judith Butler.....	65
2.2 Das Selbst – oder die Konstruktion von Identität.....	69
2.2.1 Selbst, Individuum, Subjekt und Identität.....	69
2.2.2 Kollektive Identität bei Stuart Hall.....	72
Exkurs: Multiple Identitäten oder das flexible Selbst nach Sherry Turkle.....	76
2.3 Das hybride Subjekt nach Andreas Reckwitz.....	78
2.3.1 Das hybride Subjekt der Postmoderne.....	84
2.3.1.1 Arbeit.....	84
2.3.1.2 Intimität.....	85
2.3.1.3 Technologien des Selbst.....	87
2.4 Distinktion.....	92
3. UNTERSUCHUNGSTEIL.....	95
3.1 Methode.....	95
3.2 Auswahl des Datenkorpus.....	95
3.3 Untersuchung.....	98
3.3.1 Was und wieviel posten die fünf UserInnen?.....	98

3.3.2	Feedback, Evaluation, Aufmerksamkeit.....	98
3.3.3	Geschmacksbekenntnis.....	99
3.3.4	Wunsch nach Aufmerksamkeit und Zustimmung.....	101
3.3.5	Narrative.....	102
3.3.6	Ästhetische Ausgestaltung und Optimierung des eigenen Selbst.....	102
3.3.7	Selbstbezogenheit auf Facebook.....	104
3.3.8	Veröffentlichung des Privaten.....	105
3.3.9	Glücksmaschine.....	106
3.3.10	Das Begehren, wahrgenommen zu werden.....	107
3.3.11	Performativität.....	108
3.3.12	Identifikation/ Aufgehen/ Verschmelzung.....	109
3.3.13	Identität auf Grundlage von Differenz.....	110
3.3.14	Fragmentierte Identität.....	111
3.3.15	Soziale Praktiken (doing subjects).....	111
3.3.16	Selbstreferentielle/ interobjektive/ intersubjektive Praktiken.....	113
3.3.17	Orte der Subjektivation.....	114
3.3.17.1	Arbeit.....	114
3.3.17.2	Intimität.....	115
3.3.17.3	Technologie des Selbst (Konsum).....	116
3.3.17.4	Technologie des Selbst (Körper).....	117
3.3.18	Distinktion.....	118
3.3.19	Fotos.....	119
3.3.19.1	Gruppenfoto.....	120
3.3.19.2	Rezeptionsstrategie studium vs. punctum.....	120
3.3.19.3	Starke vs. schwache Privatheit & Schnappschuß vs. gestelltes Foto.....	122
4.	Schlussfolgerung.....	124
5.	Bibliografie.....	130
5.1	Literatur.....	130
5.2	Internetquellen.....	138
5.3	Abbildungsverzeichnis.....	144
6.	Anhang.....	145
6.1	Postings der ProbandInnen.....	145
6.2	Zusammenfassung.....	196
6.3	Abstract.....	197
6.4	Lebenslauf.....	198

# 0 EINFÜHRUNG

## 0.1 Vorwort



Abbildung 1: <http://www.southparkstudios.com/full-episodes/s14e04-you-have-0-friends> Aufgerufen am 30.12.2010

Danke an das World Wide Web, meine Familie, meinen Computer, Fabian, Kaffee, Claudia, die Nationalbibliothek, Katharina, das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Integral, Ramón Reichert, Google Scholar, Jeanne, Jstor, Veronika, die Universitätsbibliothek und Markus. Diese Diplomarbeit wurde mit freier Software (<http://de.openoffice.org/>) geschrieben.

Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

## 0.2 Einleitung

Facebook ist sehr junges Phänomen und hat sich mit berauschender Geschwindigkeit im Leben einer unglaublichen Anzahl Menschen breit gemacht. Innerhalb von wenigen Jahren

entwickelte sich aus der Idee im Studentenheimzimmer von Mark Zuckerberg die zweitgrößte Homepage der Welt. Die Plattform trifft einen Nerv der Zeit und kaum einE unter 30-jährigeR der Wohlstandsgesellschaft kann sich der Plattform entziehen. Plakativ gesagt: Alle sind dort. Aber wieso? Facebook erlaubt es, den UserInnen den Eindruck, den sie auf andere vermitteln, zu gestalten, zu steuern und zu kontrollieren. Als Technologie des Selbst ermöglicht es den Subjekten, die Kommunikation über sich selbst zu lenken und durch diesen Kommunikationskanal viele Menschen zu erreichen. Facebook befördert eine Netzwerkkultur, die darauf abzielt, Verbindungen zu schaffen, zu erhalten und zu verfestigen. Es gehört zum kommunizierenden, menschlichen Wesen, ein Bewusstsein über die Wirkung auf andere zu haben und darauf Einfluss zu nehmen. Wir handeln nicht willkürlich, halten uns an Regeln und Normen, wollen Teil von sozialen Gemeinschaften sein und versuchen gemocht zu werden.

In den letzten Jahrzehnten war der Diskurs über Identität oder die Frage, was das Selbst ausmacht, eines der bestimmendsten Themen der Kulturwissenschaft. Die postmoderne Identität gilt als instabil, fragmentiert und unklar. Mit dem Ende der großen Erzählungen hören auch die Erzählungen der einheitlichen Identität als Mann oder Frau, Arbeiter oder Ausbeuter oder der unterschiedlichen „Rassen“ immer mehr (zumindest in den Köpfen der Wissenschaft) auf zu existieren. Die Arbeit an der eigenen Identität gewinnt in der Wohlstandsgesellschaft an Bedeutung. Facebook ist dafür sicherlich nicht der wichtigste und entscheidendste Ort, weiterhin liegen die maßgeblichen Orte der Subjektivierung, wie Arbeit, zwischenmenschliche Beziehung, Bildung, Geschmack und andere in der materiellen Offline-Welt. Als zeichenbasiertes, fixiertes Medium ermöglicht Facebook jedoch die einfache Beobachtung und damit Erforschung der Auseinandersetzung mit sich selbst. Jeder Menschen präsentiert sich permanent selbst (oder spielt eine Rolle, wie Erving Goffmann<sup>1</sup> schreiben würde) und achtet auf sein Verhalten, sein Aussehen und den Eindruck, den er oder sie erweckt. Die Darstellung des eigenen Selbst lässt sich überall beobachten, doch auf der Plattform Facebook bietet sich die Möglichkeit, dies in konzentrierter Form und mit verringerten äußerlichen Einflüssen – wie etwa anderen Personen oder Konventionen – zu beobachten. Facebook stellt die Herausforderung an seine BenutzerInnen, ihre verschiedenen sozialen Rollen in einer Internetplattform zu vereinen, was diese scheinbar gerne an-

---

1 Vgl. Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. Piper: München 2003.

nehmen. Auf der Kommunikationsplattform lesen alle Freunde, Familienmitglieder, entfernte Bekannte und Arbeitskollegen die gleichen Statusnachrichten und betrachten die gleichen Fotoalben. Es gilt verschiedene Rollen und Verhaltensweisen dort unter einen Hut zu bringen.

Die leitende, implizite Fragestellung dieser Arbeit richtet sich dementsprechend nicht dahingehend, ob sich Personen selbst darstellen, sondern wie sich Personen als Subjekt auf Facebook erschaffen. Was unternehmen die BenutzerInnen, um sich selbst als Menschen auf Facebook zu zeigen? Was schreiben sie für Nachrichten? Was wollen sie anderen Menschen mitteilen? Und welche Fotos zeigen sie von sich? Die vorliegende Arbeit betrachtet sich als medienwissenschaftliche Auseinandersetzung, die Medien als Ausformungen der Kultur betrachtet und ist insofern kulturwissenschaftlich. Als solche qualitative Arbeit versuche ich keine quantitativen Antworten zu finden, sondern beschreibend zu erklären, wie Subjektivierungen auf Facebook verlaufen.

Im ersten Teil werde ich mich allgemein mit dem symbolischen Repräsentationssystem Facebook und dem Web 2.0 auseinandersetzen und die verschiedenen Aspekte im Hinblick auf Selbstpräsentation und Subjektivierung beleuchten. Das Web 2.0 und im Speziellen die Seite Facebook sind sehr neue Entwicklungen und daher ist das Risiko sehr hoch, falsche Einschätzungen zu treffen. Wissenschaft tendiert aus gutem Grund dazu, sich Themen nur mit einem gewissen historischen Abstand zu nähern, da so die Entfernung gegeben ist, das Thema zu fassen. In dieser Arbeit möchte ich allerdings nicht versuchen, Abstand zu haben, sondern die Entwicklung aus größter Nähe zu betrachten. Ich selbst bin aufmerksamer Facebookbenutzer und denke, einiges über den Diskurs zur Seite beitragen zu können. Dennoch ist klar, dass das Risiko zu scheitern besteht und die jetzigen Beobachtungen stellen nur einen kurzen, temporären Ausschnitt dar.

Im zweiten Hauptteil meiner Diplomarbeit sollen die verschiedenen Theorien diskutiert werden und auf die Plattform heruntergebrochen werden. Dabei orientiere ich mich an den Arbeiten von John Austin und Judith Butler zur Performativität, womit sich Äußerungen als etwas begreifen lassen, das über sich hinausweist. In diesem praxeologischen, performativen Verständnis formen Äußerungen als spezifische Form des Tuns das Subjekt. Ausge-

hend von der postmodernen Theorie von Stuart Hall zu kollektiver Identität beschäftige ich mich mit dem von Andreas Reckwitz entworfenen hybriden Subjekt der Postmoderne.

Das normativ beschriebene Subjekt und all die Orte und Praktiken der Subjektivierung eignen sich als Schablone, um anschließend im dritten Hauptteil eine exemplarische Untersuchung vorzunehmen. Die Äußerungen von fünf Facebook-UserInnen innerhalb eines Monats werden daraufhin untersucht, wie diese sich selbst als Subjekt stilisieren und im Vergleich zum theoretisch ausformulierten, hybriden Subjekt von Reckwitz stehen.

### 0.3 Forschungsinteresse

Ausgangspunkt meiner Auseinandersetzung mit Facebook ist meine private und persönliche Neugier an dem Internetphänomen Facebook. In Wellenbewegungen erschienen in meinem Freundes- und Bekanntenkreis immer wieder neue Social Network Sites, deren Bedeutung bald darauf wieder abflaute: 2006 war es *MySpace*, 2008 *StudiVZ* und daran anschließend Facebook. Analog zur gesamtgesellschaftlichen Involviertheit entwickelt sich auch meine Beteiligung und heute sind Nicht-Facebook-Mitglieder unter meinen gleichaltrigen Bekannten die Ausnahme. Keine social network site vor Facebook konnte so viele Menschen erreichen. Mit Stichtag 25. Jänner 2011 hatte Facebook laut Angaben von <http://www.checkfacebook.com/> 599 149 16 Mitglieder und ist damit die größte Social Network Site.<sup>2</sup>

Ausgehend von der Frage „Wieso sind so viele Menschen Mitglieder bei Facebook?“ beschäftigte ich mich sehr schnell damit, was für einen Reiz diese Seite darstellt und was dort eigentlich passiert. Meine Diplomarbeit ist von dem Interesse geleitet, besser zu verstehen, wieso Facebook funktioniert und so viele Menschen täglich anzieht. Die Darstellung der eigenen Person (Lieblingsmusik und -videos zeigen, die eigene Meinung zu verschiedenen Themen ausdrücken) und die soziale Interaktion (mit FreundInnen in Kontakt bleiben,

---

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.checkfacebook.com/> Zuletzt aufgerufen am 25.1.2011.

Menschen kennenlernen, alte FreundInnen wiederfinden, etc.) sind die Hauptnutzungsgründe für Online-Freundschaftsnetzwerke<sup>3</sup>.

Aus forschungsökonomischen Gründen muss ich mein Forschungsinteresse auf wenige Aspekte reduzieren. Die Entscheidung für die Plattform Facebook fällt aus pragmatischen Gründen: Ich bin mit der Seite gut vertraut (seit Jänner 2009 besitze ich selbst ein Profil) und Facebook ist aktuell die größte Social Network Site. Mein Hauptinteresse gilt der Art und Weise der Selbstpräsentation auf Facebook: Was wird gepostet und anderen mitgeteilt? Es sind der Newsfeed und die unzähligen Statusnachrichten, die UserInnen mehrmals am Tag zur Seite Facebook.com führen.

Web 2.0, Social Network Sites, Facebook: Neue Namen und Phänomene in der Medienwelt, die alle erst nach 2000 entstanden und innerhalb von weniger als zehn Jahren eine enorme Bedeutung und Ausbreitung erfahren haben. Die Veränderungen, welche das Internet bewirkt, sind keine Revolutionen, wie vor allem in Massenmedien immer wieder behauptet wird. So schreibt beispielsweise Sebastian Hofer im Wochenmagazin *profil*: „Facebook ist simpel und revolutionär“<sup>4</sup>. Eine Revolution bezeichnet „eine schnelle (in der Regel gewaltsame) Veränderung der gegebenen (politischen, sozialen, ökonomischen) Bedingungen. (...) Ziel der bewusst herbeigeführten, tiefgreifenden Veränderungen ist es, mit einem politischen Neuanfang die bisherigen Probleme und Machtstrukturen zu beseitigen und radikal Neues an ihre Stelle zu setzen.“<sup>5</sup> Die Veränderungen die Facebook bewirkt, sind weder gewaltsam noch sind diese eine bewusst herbeigeführte, tiefgreifende Veränderung der Gegebenheiten. Der Terminus Revolution überbewertet in meinen Augen die Folgen, die Facebook für die Welt hat. Allgemein werden die Auswirkungen des Internets oftmals im empathischen Ton in positiver<sup>6</sup> wie in negativer<sup>7</sup> Weise überschätzt und gerade deshalb halte ich

3 Österreichisches Institut für Jugendforschung: Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien. November 2009. Auf Anfrage erhältlich bei der Magistratsabteilung 13 Jugend/ Pädagogik der Stadt Wien.

4 Hofer, Sebastian: Profilneurosen. In: *profil* 4/2011. S.62.

5 Revolution. In: Klein, Martina; Schubert, Klaus: *Das Politiklexikon*. 4. Auflage. Dietz: Bonn 2006.

6 Vgl. David, Benjamin; Junghans, Anja: Mit dem Computer in den Hosentasche entsteht ein neuer öffentlicher Zwischenraum. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/33/33977/1.html> Zuletzt abgerufen am 3.2.2011. oder auch Simanowski, Robert: *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft*. Kultur- Kunst- Utopien. Rowohlt: Reinbek 2008. S.61.

7 Vgl. Berger, Jens: *Revolution.com*. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/31/31873/1.html> Zuletzt abgerufen am 3.2.2011.

die Entwicklungen für erforschenswert. Die Nutzung von Facebook ist heute eine Praxis, an der sich täglich eine enorme Zahl Menschen beteiligt und die alleine deshalb eine kulturelle Relevanz besitzt.

## 0.4 Forschungsfrage und These

Aus meinem Forschungsinteresse lassen sich folgende Fragen ableiten, die ich versuchen werde, in meiner Diplomarbeit zu behandeln und zu beantworten:

- In welcher Form präsentiert sich der User/die Userin selbst über gepostete Inhalte?
- Was sagen die Statusnachrichten & Foto(-alben) über die betreffende Person aus?

Aus meinen unstrukturierten bisherigen Beobachtungen leite ich folgende These ab, die durch die Arbeit verifiziert bzw. falsifiziert werden soll:

- Die Präsentation des Selbst geschieht vor allem über den Verweis auf Drittes und nicht über Selbstbeschreibungen.

Ausgenommen der steckbriefartigen Selbstbeschreibung während des Anmeldeprozesses, sind Aussagen auf Facebook handlungs- und erlebnisorientiert. Das heißt, man spricht darüber was man tut und nicht, wer man ist. Diese Aussagepraxis wird auch durch das Dispositiv Facebook untermauert, in dem man aufgefordert wird die Frage „Was machst du gerade?“ zu beantworten. Nicht persönliche Eigenschaften konstituieren das Subjekt, sondern die Summe der Erlebnisse und Handlungen.

## 0.5 Forschungsstand

Bis dato (Dezember 2010) ist keine deutschsprachige, wissenschaftliche Monographie erschienen, die sich ausschließlich mit Facebook auseinandersetzt. Aus dem Bereich der

Grauen Literatur sind einige Sachbücher<sup>8</sup> und Internetblogs<sup>9</sup> hervorzuheben, die Erkenntnisse liefern. Die wissenschaftliche Literatur setzt sich allgemein mit Phänomenen des Web 2.0 oder Social Network Sites auseinander und Facebook bildet dabei ein wichtiges Feld<sup>10</sup>. Ebenso gibt es bisher kaum Forschung zur Selbstpräsentation in internetbasierten Micro-texten wie Microblogging, Statusnachrichten oder mood messages.

Die wissenschaftliche Forschung, aber auch trivialwissenschaftliche Sachbücher konzentrieren sich im Hinblick auf Facebook vor allem auf zwei Themen: Jugendliche und Ökonomie. Zum Gebrauch des Web 2.0 durch Jugendliche gibt es eine Reihe von Arbeiten<sup>11</sup>. Mit dem Geschäftsmodell von Facebook, den Möglichkeiten, dort Geld zu verdienen und den Marketingstrategien für Firmen auf Facebook setzt sich der zweite große Block der wissenschaftlichen Untersuchungen auseinander.<sup>12</sup> Wohl bedingt durch die Nähe von ForscherInnen zu Studierenden, sind diese oft das Objekt von Untersuchungen zu Facebook<sup>13</sup>.

---

8 Steinschaden, Jakob: Phänomen Facebook. Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter: Wien 2010. ; Alby, Tim: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2.Auflage. Hanser: München 2007. ; Faerman, Juan: Faceboom. Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert. Südwest: München 2010.

9 Vgl. <http://www.checkfacebook.com/> ; <http://www.facebakers.com/> ; <http://www.phaenomenfacebook.com/> ; <http://oreilly.com/> ; <http://www.rougtype.com/> ; <http://www.alexa.com/> Alle zuletzt abgerufen am 30.11.2010.

10 Wichtige Beispiele hierfür sind: Lovink, Geert: Zero Comments. Elemente einer kritischen Medienkultur. Bielefeld: transcript 2008. ; Reichert, Ramon: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld 2008. ; Simanowski, Robert: Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur- Kunst- Utopien. Rowohlt: Reinbek 2008. ; Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. UVK: Konstanz 2008.

11 Vgl. Richard, Birgit; Grünwald, Jan; Recht, Marcus u.a.: Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Campus: Frankfurt a.M. 2010.; Dreber, Marie-Luise (Hg.): (K)ein Ende der Privatheit. Strategien zur Sensibilisierung junger Menschen beim Umgang mit persönlichen Daten im Internet. Dokumentation der Fachtagung „Das Ende der Privatheit“. Rabenstück: Berlin 2009.; Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen a.a.O.; boyd, danah: Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: Buckingham, David: MacArthur Foundation Series on Digital Learning- Youth, Identity and Digital Media Volume. Cambridge, MA: MIT Press 2007.

12 Vgl. Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2010.; Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (Hg.): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Deutscher Universitäts Verlag: Wiesbaden 2007.; Holzapfel, Felix, Holzapfel, Klaus: Facebook- Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Business Village: Göttingen 2010.; Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. UVK: Konstanz 2010., Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender. Das Social Media Prinzip. Twitter, Facebook und Communitys erfolgreich einsetzen. Business Village: Göttingen 2010.; Groß, Mathias, Mörl, Christoph: Soziale Netzwerke im Internet. Eine Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und die Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Hülsbusch: Boizenburg 2008.; Weinberg, Tamar: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly: Köln 2010.

13 Vgl. Lewis, Kevin; Kaufman, Jason; Christakis, Nicholas: The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. In: Journal of Computer-Mediated Communication 14 (2008). ; Walther, Joseph. B.; Van der Heide, Brandon; Kim, Sang-Yeon u.a.: The Role of Friends'

In einer der ersten Arbeiten zu Identität im Internet beschreibt Sherry Turkle<sup>14</sup> in empathischer Art und Weise die Möglichkeiten, unterschiedliche Aspekte der eigenen Persönlichkeit im Internet auszuleben. Die damals utopisch vorhergesagte Freizügigkeit der Entfaltung kann heute nicht mehr aufrecht erhalten werden und viele damals beschriebene Aspekte haben heute kaum mehr Relevanz. Sabina Misoch untersucht in einer ähnlichen Fragestellung wie in der hier vorliegenden Arbeit die Präsentation und Darstellung der eigenen Person auf persönlichen Homepages<sup>15</sup>. Die junge Forscherin danah boyd<sup>16</sup> [danah boyd schreibt ihren Namen stets ohne Majuskeln] ist eine der umtriebigensten und aktivsten WissenschaftlerInnen, die sich mit Social Network Sites auseinandersetzt. Während es zur fotografischen Praxis und Social Network Sites einige Arbeiten von Scharnberg<sup>17</sup>, Erdmann<sup>18</sup> und Pscheida/Trültzsch<sup>19</sup> gibt, ist die Forschungslage zu textlichen Statusnachrichten dürftig: ein einziger Aufsatz von Fairweather und Halpern<sup>20</sup> beschäftigt sich mit Statusnachrichten und fragt in Verbindung mit dem Konzept der *natural sympathy* von David Hume nach deren Relevanz.

---

Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? In: Human Communication Research 34 (2008).

14 Vgl. Turkle, Sherry: *Leben im Netz. Identitäten in Zeiten des Internet*. Rowohlt: Hamburg 1998.

15 Vgl. Misoch, Sabina: *Identitäten im Internet. Selbstdarstellungen auf privaten Homepages*. UVK: Konstanz 2004.

16 Eine Liste ihrer Publikationen findet sich unter <http://www.danah.org/papers/> Aufgerufen am 30.12.2010.

17 Vgl. Scharnberg, Gianna Lisa: *Der virtuelle Knipser und seine digitalen Bilder im StudiVZ. Eine Fallstudie*. In: Ziehe, Irene; Hägele, Ulrich (Hg.): *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines Mediums. Visuelle Kultur. Studien und Materialien*. Band 4. Waxmann: Münster, New York, München, Berlin 2009. S.119-130.

18 Vgl. Erdmann, Julius: *My body Style(s) – Formen der bildlichen Identität im StudiVZ*. In: *IMAGE 9* (Ausgabe Januar 2009). <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=138> Zuletzt aufgerufen am 30.12.2010.

19 Vgl. Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha: *Veröffentlichte Privatheit im Bild. Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Kontaktnetzwerken*. In: *SPIEL. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*. Jg. 26 (2007), Heft 2.

20 Fairweather, Abrol; Halpern, Jodi: *Do Status Updates Have Any Value?* In: Wittkower, D.E (Hg.): *Facebook and Philosophy. What's on your mind?* (Zugleich: *Popular Culture and Philosophy*. Volume 50) Open Court: Chicago 2010. p.191-200.

# 1 FORSCHUNGSGEGENSTAND

In diesem ersten Teil soll mein Forschungsgegenstand umrissen und erklärt werden. Ausgehend von verschiedenen Begriffen wie Posting, Web 2.0, Social Network Site und anderen, soll auf erste Problemfelder und Kontroversen eingegangen werden. Die meisten Begriffe sind erst kürzlich entstanden und noch nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verankert. Anerkannte wissenschaftliche Definitionen gibt es nur selten und daher werde ich versuchen, mich diese an zu nähern und zu erklären. Es ist nicht das Ziel, feste, klare Definitionen zu finden, sondern die große Anzahl an herumschwirrenden und synonym verwendeten Begriffen rund um die Thematik Facebook einzuordnen und zu verorten. In den meisten Fällen sollen Begriffe eher umschrieben und erklärt werden, als genau definiert. Einerseits ergibt sich dieses Vorgehen aus Gründen der Forschungsökonomie, die nicht erlaubt der Definitionsarbeit zu viel Zeit zu widmen, und andererseits, da es sich als praktikabel erweist, Begriffe, deren Bedeutungsbestimmung noch nicht abgeschlossen ist, nicht in enges Korsett einer wissenschaftlichen Definition zu stecken. Es ist schlichtweg zu früh, um Social Network Sites von ähnlichen Phänomenen abzugrenzen. Die Begriffsklärung dient deshalb vor allem dazu, verständlich zu machen und zu klären, von was gesprochen wird.

In einem weiteren Schritt wende ich mich der Plattform Facebook selbst zu und versuche diese so umfassend wie nötig und so kurz wie möglich zu beschreiben.

## 1.1 Begriffsklärung

### 1.1.1 Posting/posten

Es gibt bisher keine fachwissenschaftliche Erklärung oder Definition von Postings oder dem Verb posten. Das Duden Fremdwörterlexikon beschreibt posten als „sich mit Fragen, Ant-

worten, Kommentaren bei Newsgroups im Internet beteiligen<sup>21</sup>. Die Definition ist bedingt brauchbar: Zum einen schränkt die Dudenredaktion unverständlicherweise das Posten auf drei verschiedene Formen von Inhalten (Fragen, Antworten und Kommentare) ein, die alle textbasiert sind, und zum anderen bezieht sie sich nur auf Newsgroups im Internet. In der vorliegenden Arbeit möchte ich die Definition auf jegliche Inhalte, die im Internet mit Bestand veröffentlicht werden, erweitern. Dementsprechend lautet meine Definition: Zu posten ist eine Tätigkeit, um Inhalte verschiedener Form im Internet mit Bestand zu veröffentlichen. Durch diese Definition werden bewusst E-Mails, private Nachrichten, Chats sowie die Erstellung von ganzen Homepages ausgeklammert. Mit dem Verb posten meine ich vor allem das Verfassen von Kommentaren, Fragen und Antworten, das Online Stellen von Fotos und Videos, die Weitergabe von Links und ähnliches, wie es auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) tagtäglich tausendmal gemacht wird.

### **1.1.2 originäre Postings und reaktive Postings**

Die Unterscheidung von originären und reaktiven Postings ist in erster Linie eine zeitliche, aber auch eine qualitative. Originäre Postings entstehen vom User/ von der Userin selbst. Bei Facebook wären das Statusnachrichten, Fotoalben, einschließlich Titeln und Beschreibungen, Videos, Links und ähnliches. Reaktive Postings reagieren auf ein bereits veröffentlichtes originäres Posting direkt und beziehen sich meistens auch darauf. Damit sind vor allem die Kommentare anderer, aber auch der eigenen Person sowie der *Gefällt-mir*-Button gemeint. Facebook erlaubt es, nahezu jede Handlung zu kommentieren. Die Unterscheidung ist für die vorliegende Arbeit essentiell, da ich mich aus Gründen der Forschungsökonomie ausschließlich mit originären Postings beschäftigen werde. Eine Analyse der reaktiven Postings müsste stärker auf soziale Relationen zwischen den Personen eingehen, da die Postings zu einander in Beziehung stehen und es wäre nicht möglich, diese allein stehend zu untersuchen. Im Rahmen einer Diplomarbeit ist eine solche kombinierte Beziehungs- und Inhaltsanalyse nicht machbar.

---

21 Duden. Fremdwörterbuch. 9. Auflage. Mannheim, Leipzig, Zürich, Wien: Dudenverlag 2007.

### 1.1.3 Web 2.0 / Social Web

Der Begriff **Web 2.0** wurde von Tim O'Reilly geprägt und meint eine technische und kommerzielle bzw. „gefühlte“<sup>22</sup> Veränderung des Internets nach dem Platzen der Dot-com Blase. Der Zusatz 2.0 entstammt der Nummerierung von Softwareversionen sowie deren Updates und meint eine Weiterentwicklung des ersten Web (man muss sich das 1.0 dazu denken) zum Web 2.0. Der Terminus beschreibt schwammig und unklar eine Entwicklung, die sich wohl am besten in Schlagwörtern und Veränderungen ausdrücken lässt: Von *Britannica Online* zu *Wikipedia*, von persönlichen Websites zum Blogging, von der Veröffentlichung zur Mitwirkung<sup>23</sup>. O'Reilly versteht das Internet als Plattform und propagiert die Strategien der *openness* (Nutzung der kollektiven Intelligenz der NutzerInnen durch Einbindung) und des Netzwerkeffekts (umso mehr eine Anwendung verwenden, um so besser wird diese).<sup>24</sup> Seit 2005 ist der Begriff in die Alltags- und Wissenschaftssprache eingegangen und wird dubios als *umbrella term* verwendet, um die generellen Veränderungen des Internets hin zu mehr *user-generated content* zu beschreiben<sup>25</sup>. Andere Definitionen meinen, das Web 2.0 verbindet Menschen, während das Web 1.0 Computer verbunden hat<sup>26</sup> oder bezeichnen die Weiterentwicklung als „Mitmach-Web“<sup>27</sup>, „Netz der Amateure“<sup>28</sup> oder einfach als „business model“<sup>29</sup>. Für Robert Simanowski ist Web 2.0 schlicht *user-generated content* und er führt explizit Facebook als einen Haupthelden des neuen Netzes an<sup>30</sup>. Gemeinsam ist fast allen Erklärungen trotz der großen Unschärfen die Betonung des Sozialen bzw. der Vernetzung sowie die Kommunikation und Interaktion. All das ist aber reichlich

---

22 Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. UVK: Konstanz 2008. S.23.

23 Vgl. O'Reilly, Tim: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Veröffentlicht am 30.9.2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Aufgerufen am 3.11.2010

24 Vgl. O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Veröffentlicht am 10.12.2006. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Aufgerufen am 3.11.2010

25 Vgl. Beer, David: Social network(ing) sites. Revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008). p. 519.

26 Vgl. Behrendt; Jens, Zeppenfeld, Klaus: Web 2.0. Springer: Berlin, Heidelberg 2008. S. 16.

27 Mikloweit, Tobias: Social Software – Zusammengehörigkeit und Demokratisierung im Web 2.0. In: Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (Hg.): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Deutscher Universitäts Verlag: Wiesbaden 2007. S.54.

28 Reichert, Ramon: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld 2008. S.8.

29 Harrison, Teresa; Barthel, Brea: Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. In: New Media & Society 2009; 11. p.159.

30 Simanowski 2008. S.75.

ungenau und nichts neues: E-Mails gab es schon sehr viel früher und diese würden sich auch unter (fast) alle obigen Definitionen subsumieren lassen.

Dagegen setzen die AutorInnen Ebersbach, Glaser und Heigl in ihrem Lehrbuch das **Social Web** als schärfer abgegrenzten Begriff, der nur einen Teilbereich des Web 2.0 umfasst:

Das Social Web besteht aus:

- (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,
  - die für Menschen
  - den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
  - in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie
- den Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.<sup>31</sup>

Gemeint sind Anwendungen, die rein über einen Browser laufen und keine zusätzlichen Programme (wie zum Beispiel *Second Life* oder Instant Messaging Programme wie *ICQ*) benötigen. Betont wird auch die englische Bedeutung von „social“ als gleichzeitig gesellschaftlich und gesellig, weshalb sich der Begriff nicht einfach als soziales Netz übersetzen lässt<sup>32</sup>. Einige Prinzipien des Social Web, die auch auf Facebook zutreffen, sind<sup>33</sup>:

- Der Mensch als Individuum oder als Mitglied einer Gruppe steht im Mittelpunkt. Die Dienste sind (fast immer) personalisiert und die Kommunikation untereinander ist der wesentliche Zweck. Passend dazu die Facebook-Selbstbeschreibung: „Facebook is a social utility that helps people communicate more efficiently with their friends, family and coworkers.“<sup>34</sup>
- Transparenz wird groß geschrieben: Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden. Mark Zuckerberg, der Gründer und CEO von Facebook, schreibt in einem Kommentar in der *Washington Post*: „If people share more, the world will become more open and connected. And a world that's more

---

31 Ebersbach 2008. S.31.

32 Vgl. Ebenda S.30.

33 Vgl. Ebenda. S.31.

34 <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Abgerufen am 4.11.2010.

open and connected is a better world.“<sup>35</sup> Im Kapitel 1.2.4 werde ich auf den kontroversen Diskurs um Privatsphäre auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) näher eingehen.

- Die Grundlage ist die Selbstorganisation. Es gibt keine starren Gebrauchsregeln und die Community macht die Plattform zu ihrem Medium. Dazu gehört auch, dass gewisse Verhaltensnormen herausgebildet werden.<sup>36</sup> Im Fall von Facebook bedeutet es, dass zwar einigermaßen deutlich geregelt ist, was alles nicht geschehen darf<sup>37</sup>, aber erst im Gebrauch der UserInnen bildet sich die Nutzungsweise heraus. Deshalb ist es auch nicht möglich zu beschreiben oder zu erklären, wie man Facebook benutzt. Es gibt keine allgemeine richtige oder falsche Gebrauchsweise. Diese wird für jedeN UserIn unterschiedlich durch die sozialen Kontakte festgelegt. Die Summe der FreundInnen prägen über sozialen Druck, wie man sich richtig zu verhalten habe. Sprich: Welche Inhalte man dort postet, was man von sich preis gibt, wie man sich zeigen möchte. Was auf Facebook gesagt werden kann, bildet sich auch dort als Praxis heraus. Durch das Ausführen der Praktik, formiert sich die Praktik. Öfters schon gerieten Communities in helle Aufregung, wenn die Seite, die vermeintlich „ihnen gehört“, Veränderungen vornimmt<sup>38</sup>, die ihnen nicht passen, oder es zu Missbrauch oder Missnutzung<sup>39</sup> kommt. Ebersbach/Glaser/Heigl sprechen in diesem Zusammenhang auch von einer „Demokratisierung des Web“<sup>40</sup>. Andere, wie Andrew Keen, großer Kritiker des Web 2.0, sehen im *Kult um den Amateur*<sup>41</sup> eine Bedrohung der Hochkultur. Auf diese Kontroverse werde ich im folgenden Exkurs näher eingehen.

---

35 Zuckerberg, Mark: From Facebook, answering privacy concerns with new settings. In: Washington Post. Veröffentlicht am 24.5.2010. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/23/AR2010052303828.html> Abgerufen am 4.11.2010.

36 Vgl. Ebersbach 2008. S.31.

37 Vgl. <http://www.facebook.com/terms.php> Zuletzt aufgerufen am 3.2.2011.

38 Vergleiche die Einführung des News Feed im Sommer 2006, die Protestgruppe auf Facebook hervorrief. Nachzulesen bei Westlake, E.J.: Friend Me if You Facebook. Generation Y and Performative Surveillance. In: The Drama Review (TDR) 52:4. Winter 2008.

39 Vergleiche den Fall von lonelygirl15 auf <http://www.youtube.com/>. Der vermeintlich authentisch Videoblog der angeblich 16-jährigen Bree stellte sich als gecastete und fiktionale Sendung heraus und erregte unter den YouTube-UserInnen Zorn und Agressionen. Nachzulesen bei Simanowski 2008. S.85-88.

40 Ebersbach 2008. S.31.

41 Das Buch von Andrew Keen heißt in englischer Sprache „The cult of the amateur“ und wurde irreführenderweise als „Die Stunde der Stümper“ im Deutschen übersetzt.

- Die Freiheit der Selbstorganisation wird in Form von sozialen Ratings und Rankings gelenkt, belohnt und konditioniert. Durch den *Gefällt-mir*-Button und Kommentare werden Beiträge direkt oder in Form von Aufmerksamkeit bewertet.

## Exkurs: Web 2.0: „Demokratisierung“ vs. „Verdummung“

Im Diskurs um das Web 2.0 und seine Bedeutung für die Gesellschaft stehen sich zwei technikdeterministische Narrative gegenüber. Es sind die Thesen der Demokratisierung sowie der „Verdummung“ der Menschen durch das Web 2.0. Gemein ist beiden Erzählungen, dass ausgehend von technischen und medialen Neuerungen grundlegende, gesellschaftliche Veränderungen angenommen oder prophezeit werden. Gemeint sind die Thesen, dass das Internet einerseits zu mehr Partizipation, Transparenz, Offenheit und Demokratie führt und andererseits, dass das Internet zur „Verdummung“ der Menschen beiträgt.

### „Demokratisierung“

In empathischer, überhöhter und unkritischer Medienberichterstattung<sup>42</sup> wird oft ein Bild der Partizipationsmöglichkeiten des Web 2.0 gezeichnet, das an Konzepte der medialen Selbstbestimmung von Enzensberger<sup>43</sup> und Brecht<sup>44</sup> erinnert. Jeder Amateur/ jede Amateurin, oder besser „AutodidaktIn“<sup>45</sup>, kann demnach alles machen und der Zugang zur Sendung massenmedialer Inhalte wäre demnach transparent und offen und in Folge demokratisch. Robert Simanowski schreibt beispielsweise: „Es stimmt, und es wurde schon für das Internet insgesamt eingeräumt: Webportale wie MySpace und Facebook oder auch Flickr und YouTube sind Projekte, die die ansonsten anonyme Masse massenhaft zu Wort kommen lassen. Es sind basisdemokratische Unternehmen, die den Kreativsten die Chance des Seiteneinstiegs in Karrieren ermöglichen, die ihnen ohne diese Plattformen versperrt ge-

42 Vgl. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> oder [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das\\_internet\\_foerdert\\_die\\_demokratie\\_1.2150453.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das_internet_foerdert_die_demokratie_1.2150453.html)  
Zuletzt aufgerufen am 23.11.2010.

43 Vgl. Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. 1970. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz u.a.: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. DVA: Stuttgart 2004. S.264-278.

44 Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. 1932. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz u.a.: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. DVA: Stuttgart 2004. S.259-263.

45 Simanowski 2008. S.79.

blieben wären.<sup>46</sup> Web 2.0, die Blogosphäre und das gesamte Mitmachnetz werden abgefeiert als Auflösung des vorherrschenden Sender-Empfänger-Modells, das Massenmedien im 20. Jahrhundert geprägt hat. Facebook selbst bejubelt ebenfalls die vermeintlich befreienden und emanzipatorischen Möglichkeiten des Web 2.0 und stellt seinen Grundsätzen folgende Prämisse voran: „Wir entwickeln Facebook, um die Welt offener und transparenter zu machen, was unserer Meinung nach zu einem besseren gegenseitigen Verständnis und einer engeren Bindung führen wird. Facebook fördert Offenheit und Transparenz, indem es Einzelpersonen eine größere Mitsprache beim Austausch von Informationen und Herstellen von Verbindungen gibt.“<sup>47</sup> Offenheit und Transparenz sind in dieser Darstellung kausal für ein besseres Verständnis und eine engere Bindung. „And a world that's more open and connected is a better world,“<sup>48</sup> schreibt CEO Mark Zuckerberg in der *Washington Post*. In der eigenen Darstellung präsentiert sich Facebook also nicht als milliardenschweres, profitorientiertes Unternehmen, sondern als Organisation, die den Interessen der Menschheit dient. In einem pathetischen Tonfall erklärt die Seite im zehnten und letzten Grundsatz: „Der Facebook-Service sollte geografische und nationale Grenzen überwinden und jedem Bürger dieser Welt zur Verfügung stehen.“<sup>49</sup> Facebook verschleiert seine kommerziellen Interessen mit Hilfe eines Weltverbesserungsnarrativs.

Ramón Reichert spricht von einem emanzipatorischen Befreiungsdiskurs, der von der Kommunikationskultur in internetbasierten Sozialräumen eine demokratische Transformation sozialer Beziehungen erwartet und Visionen befreiender virtueller Erfahrungen produziert.<sup>50</sup> Selbstermächtigung und Partizipation erscheinen als neue Paradigmen der internetbasierten Utopisten<sup>51</sup>. Diese Form der Sozialutopie ist technikdeterministisch, da mit technisch veränderten Kommunikationsbedingungen Gesellschaftsveränderungen begründet werden und die Relevanz von Technik überbewertet wird. In Richtung Befreiungsdiskurs, und vor allem in Abgrenzung zu Andrew Keen, argumentiert auch Roberto Simanowski: „Blogs sind Orte des kleinen Mannes, der sich engagiert in den politischen Diskurs seiner Zeit ein-

---

46 Ebenda S.61.

47 <http://www.facebook.com/principles.php> Aufgerufen am 25.11.2010.

48 Zuckerberg <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/23/AR2010052303828.html> Aufgerufen am 25.11.2010.

49 <http://www.facebook.com/principles.php> Aufgerufen am 25.11.2010.

50 Vgl. Reichert 2008. S.9f.

51 Vgl. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/32/32150/4.html> Zuletzt aufgerufen am 2.2.2011.

bringt.“<sup>52</sup> Dass ein großer Teil der Blogs ungelesen verpuffen oder nicht mehr beachtet werden als LeserInnenbriefe in Zeitungen, die eben auch das Einbringen in den Diskurs ermöglichen, klammert Simanowski aus. Im Befreiungsdiskurs steht die Möglichkeit, gehört zu werden im Mittelpunkt und nicht die tatsächliche Demokratisierung der Meinungsführerschaft. Beer und Burrows sprechen von einer „rhetoric of democratisation.“<sup>53</sup> In dieser anwendungsorientierten Perspektive werden „soziale, politische und kulturelle Rahmenbedingungen aus der Betrachtung alltäglicher Netzpraktiken mehr oder weniger ausgeblendet.“<sup>54</sup> Die Partizipation aller ist vielleicht technisch möglich, aber eine faktische Partizipation aller ist damit noch nicht erreicht. Als hinderlicher erweist sich dabei der digital divide: „Internethnutzer stellen keinen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt dar. Sie sind meist überdurchschnittlich gebildet und verfügen über das notwendige Know-how zur Nutzung des Internet.“<sup>55</sup> Laut Guido Baumhauer hat das Internet zwar das technische Potential die Partizipationsmöglichkeiten zu verbessern, doch mangelt es auch an der Motivation: „Die Motivation, am demokratischen Willensbildungsprozess mitzuwirken kann weiterhin nicht durch Technologie, sondern nur durch die Politik, ihre Inhalte und ihre Handlungsweisen erzeugt werden.“<sup>56</sup>

Dementsprechend muss die These, dass das Internet und insbesondere Web 2.0 zu mehr Partizipation, Demokratie und Mitbestimmung führt, zurückgewiesen werden. Aus einem technischen Blickwinkel ist es zwar jetzt leichter bzw. überhaupt möglich am massenmedialen Diskurs aktiv teilzuhaben. Auf einer faktischen Ebene zeigt sich jedoch, dass dies nicht gelingt und das klassische Sender-Empfänger-Modell weiterhin vorherrscht.

## **„Verdummung“**

Andrew Keen ist einer der führenden InternetkritikerInnen und prophezeit den Untergang der abendländischen Hochkultur durch das Web 2.0: „weniger Kultur, weniger verlässliche

---

52 Simanowski 2008. S.77f.

53 Beer, David; Burrows, Roger: Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. In: Sociological Research Online. 12 (5) 17. <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> Aufgerufen am 23.11.2010.

54 Reichert 2008. S.38.

55 Baumhauer, Guido: Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. In: Ahrweiler, Petra; Thomaß, Barbara (Hg.): Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Lit: Münster 2005. S.158.

56 Ebenda S.163.

Nachrichten und ein Chaos nutzloser Information“<sup>57</sup>. Ausgehend von der Krise der Content-Industrie<sup>58</sup>, die durch das Internet ausgelöst wurde, lästert er über den Kult der Amateure<sup>59</sup> und dass „gehört wird, wer am lautesten schreit, [und] nicht unbedingt die Menschen mit dem größten Talent“.<sup>60</sup> Keen beschreibt das neue Internet (oder Web 2.0) als Horrorszenario: „Publikum und Autor waren eins geworden und verwandelten Kultur in Kakophonie.“<sup>61</sup> Für ihn sind die Amateure, die die Inhalte für das Internet generieren, lediglich Blinde, die Blinde führen würden<sup>62</sup>. Zwar gesteht er jenen gewisse Qualitäten zu, doch können sie niemals an das Niveau der ProfessionalistInnen heranreichen, da sie nicht über diese Ausbildung verfügen und die Tätigkeit eben nicht professionell ausführen würden. Keen sei ein Verfechter der Demokratie in der Sphäre der Politik, aber Kultur sei für ihn per definitionem nicht demokratisch, da nur wenige Menschen das Talent dazu haben würden<sup>63</sup>. Er lässt jede allgemeine Kulturkritik vermissen und so bleibt festzustellen, dass er davon ausgeht, dass in der alten Form der Kultur die Talente eher zur Geltung kommen.

Die „Web-2.0-Revolution“<sup>64</sup> bedeute in erster Linie den Verlust der kontrollierenden gate-keeper-Funktion etablierter Medien oder JournalistInnen<sup>65</sup> und den Zugang aller zu Publikationskanälen und Wissensmedien wie *YouTube*, *Wikipedia* oder der Blogosphäre. Keen bemängelt, dass ExpertInnen im Web 2.0 ihren Status verlieren und beispielsweise in der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* die gleichen Rechte besitzen wie ein Amateur oder eine Amateurin. Er unterstellt jungen Leuten, dass sie nicht mehr zwischen glaubwürdigen, von objektiven Berufsjournalisten produzierten Nachrichten, und dem Geschreibsel von BloggerInnen unterscheiden könnten und sieht darin eine große Gefahr. Die sogenannten Utopisten hätten einen radikalen Subjektivismus und jedes Posting wäre eine persönliche Version

---

57 Keen, Andrew: *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. Hanser: München 2007. S.24.

58 Gemeint sind vor allem die wirtschaftlichen Probleme der Musik- und Filmindustrie, wie der Rückgang der CD und DVD Verkäufe und das nicht-lizenzierte Runterladen im Internet, sowie das Sinken der Auflagen von gedruckten Zeitungen. Vgl. Keen 2007. S.15-17.

59 Sein Buch *The Cult of the Amateur* heißt in der deutschen Ausgabe trotz professionellem Übersetzer seltsamerweise *Die Stunde der Stümper*.

60 Interview mit Andrew Keen In: [http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen\\_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal) Aufgerufen am 24.11.2010.

61 Keen 2007. S.22.

62 Vgl. Ebenda S.12.

63 Vgl. Interview mit Andrew Keen In: [http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen\\_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal) Aufgerufen am 24.11.2010.

64 Keen 2007. S.45.

65 Vgl. Interview mit Andrew Keen In: [http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen\\_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal) Aufgerufen am 24.11.2010.

der Wahrheit.<sup>66</sup> Hier zeigt sich die Unhaltbarkeit der Kritik, da Keen weiterhin an einer Objektivität von Wissen festhält und die Subjektivität von Wahrnehmung außer Acht lässt. Im Gegensatz zur zeitgenössischen Wissenschaft zweifelt er nicht daran, dass Objektivität möglich ist. Er unterschätzt das Publikum und ignoriert Erkenntnisse der Cultural Studies, wonach es mehrere Bedeutungen und unterschiedliche Rezeptionsweisen von kulturellen Produkten gibt. Zwar gibt es so etwas wie eine präferierte Lesart oder Bedeutung, die eingeschrieben ist, aber es ist keineswegs vorgezeichnet, dass der Konsument oder die Konsumentin in der passiven Haltung verharrt und diese Bedeutung eins zu eins übernimmt. Keens Kritik ist in umgekehrter Weise ähnlich deterministisch wie der Befreiungsdiskurs, da er ebenfalls auf Grund technisch veränderter Kommunikationsbedingungen eine umfassende Veränderung, bei ihm eben eine Verschlechterung, annimmt.

Die gemäßigtere Kritik von Markus Reiter beruht weniger auf technischer Veränderung, sondern bezieht sich auf veränderte Rezeptionsformen. Reiter stellt sich damit in die Tradition seines ehemaligen Arbeitgebers Frank Schirrmacher<sup>67</sup>, dem Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Reiter sieht Journalismus, politische Debatte, Bildung und Urheberrecht<sup>68</sup> in Gefahr und befürchtet in Folge dessen eine Spaltung der Gesellschaft in die Informationselite und eine unwissende Masse<sup>69</sup>. Er stößt sich daran, dass das Wissen im Internet dynamisch und flüchtig sei und man deshalb das Vertrauen in seine Quellen verliert. „Der Fluch der ständigen Verfügbarkeit flüchtigen Wissens bedeutet also das Ende des reflektierten Wissens und damit unserer Bildung.“<sup>70</sup> Durch die Flut an Informationen und dem Mangel an Selektion (die früher Medien übernommen hätten) befürchtet er, dass die Kultur durch Unzulänglichkeit erdrückt wird. Die Kritik von Markus Reiter ist ebenfalls deterministisch und schließt von einer Veränderung des Rezeptionsverhalten und der Medienproduktion auf eine umfassende Bedrohung der Kultur. Er prophezeit ein Verschwinden der papierenen Zeitungen und eine Spaltung der Gesellschaft in die Wissenselite und den Rest, der mit Massenware, Marketing, PR-Müll und user generated content abgespeist wer-

---

66 Vgl. Keen 2007. S.11.

67 Vgl. Schirrmacher, Frank: Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. Blessing: München 2009.

68 Vgl. Reiter, Markus: Dumm 3.0. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. Gütersloher Verlagshaus: Gütersloh 2010. S.48.

69 Vgl. Ebenda S.33.

70 Ebenda S.35.

de<sup>71</sup>. Reiters Kritik bezieht sich dabei nur indirekt auf das Web 2.0 und ist eher eine Kritik am Umgang mit Wissen(stechniken) und geistigem Eigentum und der mangelnden Bereitschaft, dafür Geld zu bezahlen. In ähnlich polemischer Weise wie Andrew Keen verzichtet seine Kritik auf wissenschaftliche Argumentation, Studien oder Beweise.

### **1.1.4 Social Software**

Das Schlagwort Social Software wird häufig im Zusammenhang von Web 2.0 und Social Web genannt. „Der Begriff Social Software [...] wird in der Regel für Systeme genutzt, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können.“<sup>72</sup> Nach Tim Alby lässt sich soziale Software in zwei Kategorien unterteilen, wobei bei der ersten die Kommunikation im Vordergrund steht und bei der zweiten die Inhalte und der Community-Gedanke<sup>73</sup>. Beispiele sind *ICQ* auf der einen Seite und *Wikipedia* auf der anderen Seite. Facebook ist Teil des Web 2.0<sup>74</sup>, sicherlich eine Social Software und vereinigt in sich Funktionen aus beiden Kategorien. In Abgrenzung zum Social Web, das Daten und die sozialen Verbindungen zwischen den Beteiligten miteinschließt, sehen Ebersbach/Glaser/Heigl in der Social Software ein Abzielen auf Programme und Anwendungen.<sup>75</sup> Facebook ist demnach sowohl eine Social Software als auch Teil des Social Web. Während Social Web die Inhalte und Verwendungsweise betont, meint Social Software die Struktur bzw. das Programm, das dahinter steckt.

### **1.1.5 Social Network Sites (SNS)**

danah boyd und Nicole Ellison definieren Social Network Sites (SNS) „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 connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The na-

---

71 Vgl. Ebenda. S.177-181.

72 Alby, Tim: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2.Auflage. Hanser: München 2007. S.89.

73 Vgl. Ebenda S.90.

74 Vgl. Simanowski 2008. S.75. Oder Reichert 2008. S.9.

75 Vgl. Ebersbach 2008. S.30.

ture of these connections may vary from site to site."<sup>76</sup> Gemäß dieser Definition ist Facebook eine Social Network Site.

Im Diskurs werden die Termini Social Network Site und social networking site oft synonym verwendet. Die Autorinnen distanzieren sich von dieser Verwendung und sehen im „networking“ eine Beziehungsherstellung zwischen Fremden, die zwar möglich auf Social Network Sites ist, aber nicht die gängige Praxis und auch nicht das Hauptdifferenzierungsmerkmal zu anderer computer-mediated communication (CMC).<sup>77</sup> Auf Social Network Sites findet die Kommunikation primär zwischen Personen statt, die schon eine Offline-Verbindung haben und Teil eines weiten sozialen Netzwerk außerhalb des Internets sind. Gemäß der Definition wurde 1997 mit *sixdegrees.com* die erste Social Network Site gegründet.

Ebersbach/Glaser/Heigl distinguieren social networks von anderen Social-Web-Anwendungen darüber, dass der Mensch und seine Beziehungen Mittel und Inhalt der Anwendung sind.<sup>78</sup> Ihre Definition ähnelt jener von boyd und Ellison und beschreibt Social Network Sites über beobachtbare Merkmale:

Merkmale:

- Registrierung erforderlich,
- Profelseiten mit Interessen und Tätigkeiten
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen fünf Ecken werden nachvollziehbar gemacht,
- starker Bezug zu realen sozialen Bindungen.<sup>79</sup>

David Beer kritisiert in seiner provokanten Response boyd und Ellison und fordert eine konkretere Definition ein, ohne selbst eine solche zu liefern. Er befürchtet, dass Social Network Site in der Konzeption von boyd und Ellison zu einem unscharfen umbrella term wie Web 2.0 wird, der sich eignet, eine generelle Veränderung zu beschreiben, aber nicht als Analysekategorie fungieren kann. Beer fordert ein, dass sich die Forschung der politischen

76 boyd, danah; Ellison, Nicole: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1) 2007. article 11.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> p.2.

77 Vgl. boyd; Ellison: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. 2007. p.2.

78 Vgl. Ebersbach 2008. S.79.

79 Ebenda S.79.

und wirtschaftlichen Seite des Phänomens zuwenden muss, um wirklich verstehen zu können, wie soziale Netzwerkseiten funktionieren<sup>80</sup>.

So, when we ask about who are using SNS and for what purpose, we should not just think about those with profiles, we should also be thinking about capitalist interests, of third parties using the data, of the organising power of algorithms, of the welfare issues of privacy made public, of the motives and agendas of those that construct these technologies in the common rhetoric of the day, and, finally, of the way that information is taken out of the system to inform about the users, or, in short, how SNS can be understood as archives of the everyday that represent vast and rich source of transactional data about a vast population of users.<sup>81</sup>

Der konstruktive Einwurf von Beer ist berechtigt und kann als Zusatz zur Definition von boyd/Ellison gesehen werden, die diese Aspekte nicht als Kriterien in ihre Definition einfließen lassen. Gleiches gilt für die Definitionsarbeit von Ebersbach/Glaser/Heigl. Social Network Sites sind keine freischwebenden Konstrukte, sondern unterliegen kapitalistischen Interessen, Privatsphärenfragen, Anzeigealgorithmen (siehe Kapitel 1.2.2.1 News Feed) und so weiter.

Facebook erlaubt es, wie die meisten anderen Social Network Sites, auf den Profildseiten Kommentare zu hinterlassen (Pinnwand bzw. im englischen Original: wall) und private Nachrichten zu versenden. Wichtige Gründe für die Nutzung von SNS sind laut boyd sozialer Voyeurismus, die Möglichkeit eine persönliche Darstellung (im englischen Original: representation) zu gestalten und die Visualisierung der vernetzten Profile.<sup>82</sup>

Die Seite Facebook ist eine Social Network Site sowie eine social software und als solche Teil des Social Web und des größeren Web 2.0. Man kann das auch in einem Zwiebelzellenmodell visualisieren:

---

80 Vgl. Beer 2008.

81 Ebenda p. 526.

82 Vgl. boyd: Why Youth (Heart) Social Network Sites. 2007. p.4.

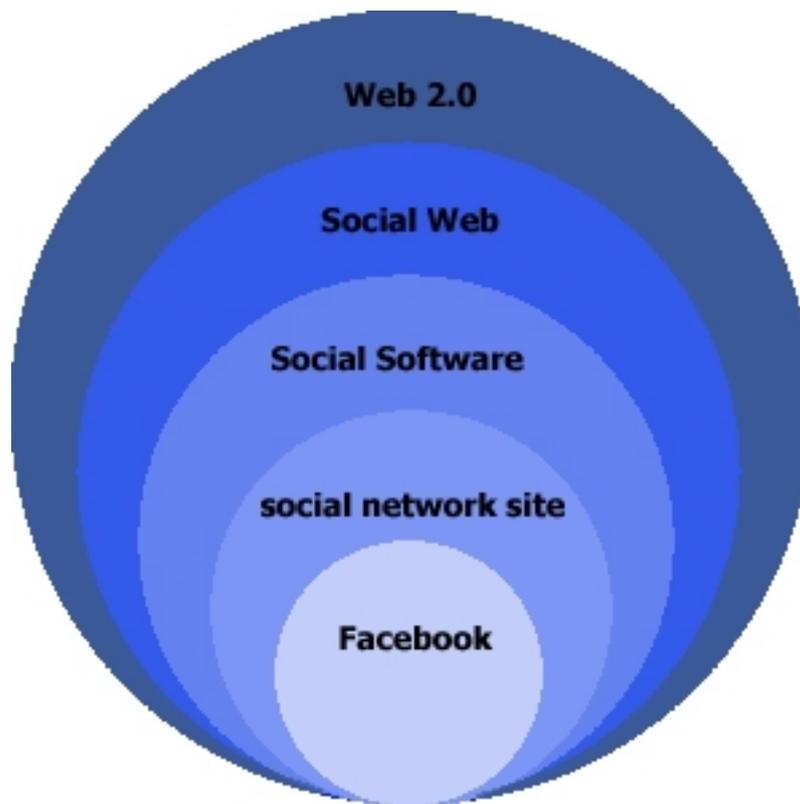


Abbildung 2: Zwiebelschalenmodell. Eigene Darstellung.

### 1.1.6 Profil

„Profiles are unique pages where one can type oneself into being.“<sup>83</sup> Nach der Registrierung zu einer SNS werden die UserInnen aufgefordert, in einem standardmäßigen E-Formular in Datenfeldern biografische Daten wie Alter, Geschlecht, Ort, Interessen und anderes anzugeben, um diese Informationen später auf der persönlichen Seite (dem Profil) wiederzufinden. Die meisten SNSs fordern außerdem dazu auf, multimediale Inhalte und Profilfotos hochzuladen. Das E-Formular besticht durch die autoritäre Form (der/ die UserInnen kann dieses nicht verändern) und als universalistisches „Raster der biografischen Wissenserfassung“<sup>84</sup>. Reichert weist darauf hin, dass die abgefragten Daten gleichzeitig als Orientierungsinstanz fungieren sowie Entscheidungen standardisieren<sup>85</sup>. Die Sichtbarkeit

83 boyd; Ellison: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. 2007. p.2.

84 Reichert 2008. S.98.

85 Vgl. Ebenda S.96f.

von Profilen variiert bei den verschiedenen Netzwerken und kann bei den meisten (Facebook, *MySpace*, u.a.) bearbeitet werden.<sup>86</sup>

### 1.1.7 FreundInnen

Die Bezeichnung für die Kontakte variiert auf den verschiedenen Seiten. Bei Facebook heißen sie Freunde bzw. friends und erfordern eine bidirektionale Bestätigung zur Beziehungsherstellung. Die Liste der FreundInnen ist bei fast allen Social Network Sites, so auch Facebook, zwingend öffentlich einsehbar.<sup>87</sup> Freund oder Freundin auf einer sozialen Online-Netzwerkseite und Offline bedeutet nicht unbedingt dasselbe. danah boyd argumentiert, dass die Zahl der FreundInnen der *imagined audience* entspricht. Die Zahl der Freundschaften und die persönliche Nähe zu den FreundInnen steht im Zusammenhang mit den erwünschten EmpfängerInnen.<sup>88</sup> In diesem Sinne sind es keine FreundInnen, sondern eine Menge, die man sich als ZuhörerInnen wünscht. Julius Erdmann betrachtet die Bezeichnung Freundschaft als „Metapher“<sup>89</sup> mit der die Verbindung zwischen Profilen benannt wird. Freundschaftsnetzwerke sind homogener, als man es vermuten würde. Das Netzwerk der Facebook-FreundInnen ist stark abhängig von Offlinekontakten und genauso heterogen oder homogen wie jenes. Man freundet sich eher mit einer Person an, die so ist wie man selbst.<sup>90</sup>

Walther u.a. stellen im Zusammenhang mit Facebook die Frage „Are we known by the company we keep?“ und weisen in einem Facebook-Experiment nach, dass die Beurteilung (Attraktivität, Glaubwürdigkeit) des Profilinhabers/ der Profilinhaberin beeinflusst wird durch Kommentare, die auf der Pinnwand gepostet wurden. Die AutorInnen argumentieren, dass Informationen aus dritter Hand verlässlicher seien, als gewollte und kontrollier-

---

86 Vgl. boyd; Ellison: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. 2007. p.2f.

87 Vgl. Ebenda p.2f.

88 boyd, danah: Social Network Sites: Public, Private or What? 2007.

89 Erdmann 2009

90 Vgl. boyd, danah: White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook. In: Nakamura, Lisa; Chow-White, Peter (Hg.): Digital Race Anthology. Routledge. <http://www.danah.org/papers/2009/WhiteFlightDraft3.pdf> p.12. Abgerufen am 11.11.2010.

bare Selbstbeschreibungen, die oft suspekt seien<sup>91</sup>. Somit stellen FreundInnen und deren Aktivitäten ein Mittel der sozialen Distinktion dar (Vgl. Kapitel 2.4 Distinktion).

### **1.1.8 Prosumer**

In der Informations- und Konsumgesellschaft können InternetnutzerInnen durch innovative und günstige Informations- und Kommunikationstechnologie und ihre gesteigerte AnwenderInnenfreundlichkeit nicht nur Inhalte konsumieren, sondern sie werden in die Lage versetzt, content zu generieren und über Plattformen im Internet zu verbreiten. Der Neologismus Prosumer setzt sich aus den Begriffen producer und consumer zusammen, die im Web 2.0 zu einer Person verschmelzen können. Gemeint ist nicht die Produktion in einem industriellen, wirtschaftlichen Sinn, sondern die Schaffung geistiger, medialer, immaterieller Inhalte durch BenutzerInnen, oder in englischer Sprache: *user-generated content*. Während auf Seiten wie *YouTube* nur ein sehr geringer Teil der BenutzerInnen auch aktiv Inhalte hochlädt, beteiligt sich bei *Social Network Sites* fast jeder oder jede an der Generierung von Inhalten.

Die Plattform Facebook ist in mehrfacher Hinsicht auf Prosumer angewiesen und gebraucht diese auch. Die NutzerInnen der Seite produzieren Inhalte, indem sie Kommentare abgeben, Links setzen, Statusnachrichten, Videos oder Fotos posten, Personen markieren oder auf sonstige Art und Weise anderen Informationen zugänglich machen. Laut Angaben von Facebook erstellt ein User oder eine Userin durchschnittlich „90 pieces of content each month.“<sup>92</sup> Die Seite wäre nichts ohne ihre BenutzerInnen: Eine *Social Network Site* funktioniert nicht ohne Kontakten zu anderen Personen. Wer niemanden auf einer Seite kennt, wird sich dort nicht anmelden, oder auch umgekehrt, wenn alle FreundInnen das Netzwerk nicht mehr nutzen, wird man selbst auch damit aufhören.

Obwohl die UserInnen die Inhalte generieren, verpflichtet Facebook sie, neben einigen anderen Verboten, auch folgende restriktive Einschränkungen einzuhalten: Die BenutzerInnen verpflichten sich, keine Inhalte zu posten, die verabscheuungswürdig oder pornogra-

---

91 Vgl. Walther u.a. (2008). p. 28-49.

92 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Abgerufen am 9.11.2010.

fisch sind sowie Nacktheit oder Gewalt enthalten. Facebook darf nicht verwendet werden, um bösartige Handlungen durchzuführen und es gibt eine Pflicht, richtige persönliche Informationen anzugeben. Persönliche Profile dürfen nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden und registrierten Sexualstraftätern ist die Nutzung verboten.<sup>93</sup> Die größte *Social Network Site* ist wie alle US-amerikanischen Medien besonders restriktiv gegenüber vermeintlicher Pornografie und erlaubt gemäß der *Anti-Nipple-Policy*<sup>94</sup> keine nackten Frauenbrüste. So wurden schon Fotos stillender Mütter<sup>95</sup> und zeitweilig Fotos nackter Porzellanpuppen<sup>96</sup> entfernt. Nach anfänglichem Zögern reagiert Facebook nun konsequenter gegenüber rechstradikaler und nationalsozialistischer Agitation<sup>97</sup>. Die Facebook Inc. selbst kontrolliert die Inhalte nicht, sondern überprüft erst, ob etwas gegen die Regeln verstößt, wenn es von einem User oder einer Userin gemeldet wurde. Facebook hat eine anonyme „Verpfeif“-Funktion. Bei nahezu jedem Inhalt gibt es die Möglichkeit, „Melden“ anzuklicken. Wer dies tut, bekommt folgende Auswahlmöglichkeiten:

Abbildung 3: <http://www.facebook.com/>

93 Vgl. <http://www.facebook.com/terms.php> Abgerufen am 9.11.2010.

94 Vergleich dazu auch den sogenannten Nipplegate-Skandal: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nipplegate> Zuletzt aufgerufen am 16.1.2010.

95 Vgl. <http://www.welt.de/vermischtes/article2995605/Facebook-sperrt-Bilder-von-stillenden-Muettern.html> Abgerufen am 10.11.2010.

96 Vgl. <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/now-facebook-bans-doll-nipples-20100705-zwnr.html> und <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=412445197511&set=a.431561102511.231351.5913582511> Abgerufen am 9.11.2010.

97 Vgl. <http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/nazis-bei-facebook/> und <http://www.stern.de/politik/deutschland/verfassungsschutz-warnt-rechtsextreme-unterwandern-facebook-und-co-1556904.html> und <http://netzwertig.com/2009/04/15/blogger-protest-facebook-schmeisst-nazis-raus/> Abgerufen am 9.11.2010.

Danach überprüfen MitarbeiterInnen das Foto und es wird gegebenenfalls von Facebook entfernt. „Wir bemühen uns nach besten Kräften, die Sicherheit von Facebook zu wahren, können diese jedoch nicht garantieren. Wir benötigen dazu deine Hilfe.“<sup>98</sup> Die Seite fordert und fördert die Selbst- und Fremdreglementierung und ermuntert die BenutzerInnen, andere zu kontrollieren und zu „verpfeifen“.

Bei der Erstellung verschiedener Sprachversionen hat die Seite explizit auf UserInnen als ProduzentInnen zurückgegriffen und präsentiert dies sichtlich stolz auf der eigenen Statistikseite: „Over 300,000 users helped translate the site through the translations application.“<sup>99</sup> Prosumer Culture hilft Organisationen und Unternehmen, Kosten zu sparen und erhöht durch die Einbindung auch die Bindung der UserInnen. Jene haben einen Teil zum Gesamtprodukt beigetragen und es nach ihren Wünschen mitgestaltet. In diesem Sinn ist das „Mitmach-Web“<sup>100</sup> eben auch als „business model“<sup>101</sup> zu verstehen: Nicht mehr die Betreiber und damit Personen, denen Lohn zu zahlen ist, produzieren die medialen Inhalte, sondern die KonsumentInnen, die eben zugleich auch ProduzentInnen sind.

Konträr zum romantisierten Befreiungs- und Emanzipationsdiskursen der linken Medientheorie<sup>102</sup> lässt sich das auch als Ausbeutung der Prosumer begreifen: Ritzer und Jurgenson argumentieren, dass Konsum eine enorme Bedeutung für die kapitalistische Wirtschaft hat und sehen eine zunehmende Bedeutungsverlagerung von der Produktion zum Konsum. Ausgehend von den USA argumentieren sie, dass die meisten Produkte heute in anderen Ländern hergestellt werden und dass in der Konsumgesellschaft die Kathedralen des Konsums wie Einkaufszentrum die alten Fabriken ersetzt haben.<sup>103</sup> Das bedeutet, dass die wirtschaftliche Aktivität innerhalb der USA vor allem auf den Konsum und eben nicht auf die Produktion beschränkt. Bezeichnenderweise gilt als Auslöser der aktuellen Weltwirtschaftskrise die Überschuldung amerikanischer Privathaushalte zur Aufrechterhaltung des stetigen Konsums. Seit den 1950er Jahren kann man beobachten, dass immer mehr Tätigkeiten und Aufgaben an die Konsumenten und Konsumentinnen ausgelagert werden: Selbstbedie-

---

98 <http://www.facebook.com/terms.php> Abgerufen am 10.11.2010.

99 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Abgerufen am 9.11.2010.

100 Mikloweit 2007. S.54.

101 Harrison u.a. 2009. p.159.

102Vgl. bspw. Enzensberger 1970.

103 Vgl. Ritzer, George; Jurgenson, Nathan: Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. In: Journal of Consumer Culture 2010. Volume 10 (1). p. 13-16.

nungsrestaurants, -tankstellen und Supermärkte, und in weiterer Folge Selbstbedienungskassen in Supermärkten, Selbst(wieder)befüllung von Getränken in Fast-Food-Restaurants, automatisierte Videotheken und Bibliotheken, Onlinebanking, Geld-, Getränke-, Essens-, Fahrschein- und Zigarettenautomaten, Realityfernsehsendungen, Radioanrufsendungen, self-check-in am Flughafen und Web 2.0 sind Beispiele dafür.<sup>104</sup> „Web 2.0 can thus be considered as a continuation of the tendency of capital to offload labour costs onto consumers.“<sup>105</sup> Neben der bisherigen Ausbeutung (im englischen Original: exploitation) der Arbeitenden entsteht zunehmend die Ausbeutung der Prosumer.<sup>106</sup> In die gleiche Kerbe schlägt Nicole S. Cohen, die die Tätigkeiten, die auf Seiten wie Facebook ausgeführt werden als free labour bezeichnet, auch wenn jene unbezahlt ist und keine materialen Güter produziert. Cohen beruft sich dabei auf die Arbeitsdefinition von Terranova: „free labour as excessive activity not typically viewed as work, performed on the internet that creates value for capital“<sup>107</sup>. Prosumer sind also freie ArbeiterInnen. Im Web 2.0 ist es zwar gängige Praxis, dass die Services, die auf *user-generated content* basieren, wie *YouTube*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Flickr* und andere kostenlos nutzbar sind, aber der Profit oder das Profitpotential bleibt allein beim Seiteninhaber.<sup>108</sup> Die UserInnen werden eingeladen und aufgefordert mitzuarbeiten, mitverdienen können sie allerdings nicht. Was bekommen die Prosumer dann aber im Austausch für die hineingesteckte Arbeit? Informationen, Freundschaftserhalt und -pflege, ein Gefühl der Dazugehörigkeit, eine Feedbackschleife zur Selbstevaluierung<sup>109</sup>, die Möglichkeit der Selbstdarstellung und anderes sind die häufig genannten Nutzen.

### 1.1.9 Microblogging

In diesem Kapitel möchte ich darlegen, dass das Posten von Statusnachrichten auf Facebook eine Form von Microblogging ist. Das Wort blogging bezieht sich auf den englischen

---

104 Vgl. Ebenda p. 18-19.

105 Cohen, Nicole S.: The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. In: Democratic Communiqué 22, No. 1, 2008. p. 9.

106 Vgl. Ritzer u.a. 2010. p. 26f.

107 Cohen 2008. p. 8 Nach: Terranova, Tiziana: Network culture: Politics for the information age. Pluto Press: London 2004. p.73.

108 Vgl. Ritzer u.a. 2010. p. 26f.

109 Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. In: Ephemera Vol. 7 (1). 2007. p.96.

Begriff weblog, was soviel wie Internettagebuch bedeutet. Ein Blog ist eine meist öffentliche Internetseite, die oft von einer Einzelperson bespielt wird, und deren Beiträge in chronologisch verkehrter Reihenfolge angezeigt werden.<sup>110</sup> Microblogging ist eine Spezialform, in der besonders kurze Beiträge geschrieben werden. Meist wird die bekannteste und größte Microblogging-Seite *Twitter* synonym für Microblogging verwendet, wo NutzerInnen Nachrichten mit maximal 140 Zeichen verfassen können. Ursprünglich (der Text wurde Ende 2009 zu „What's happening? verändert) sollte der kurze Texte einen Antwort auf die Frage geben „What are you doing?“ und erinnert frappant an die Frage, die Facebook im Statusnachrichtenfeld an seine UserInnen stellt: „Was machst du gerade?“ (in der englischsprachigen Version „What's on your mind?“). Facebook beschränkt seine Statusnachrichten auf 420 Zeichen. Ähnlich wie bei *Twitter* nutzen die UserInnen von Facebook dieses Feld sehr frei und posten höchst unterschiedliche Inhalte.<sup>111</sup>

Genauso wie bei *Twitter* und anderen Blogs werden die Statusnachrichten, wie der gesamte News Feed, in verkehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt und wahrscheinlich auch so rezipiert. In der Art und Weise, in welcher Verbindung VerfasserIn und LeserIn der Nachricht zueinander stehen und ob das abgebildet wird, unterscheiden sich Blogs, *Twitter*-Microblogging und Facebook-Statusnachrichten (siehe Abbildung 4).

---

110 Beispiele dafür wären <http://chorherr.twoday.net/> oder <http://www.thedailybeast.com/> Abgerufen am 10.11.2010.

111 Vgl. Herwig, Jana, Axel Kittenberger, Michael Nentwich und Jan Schirmund, Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts "Interactive Science". ITA-Reports, Nr. a52-4 hrsg. v. Institut für Technikfolgen-Abschätzung, Wien: ITA 2009. <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf> S.1.

*Tabelle 1.1-1: Kontaktmodellierung auf verschiedenen Plattfortmtypen*

Kontakt	Blogs	Twitter	SNS
einseitig	X (via RSS-Feed)	X (,Follower')	-/-
wechselseitig	-/- (möglich, wird jedoch nicht abgebildet)	X (,Friend')	X (z. B. ,Contact' auf ResearchGATE)

Abbildung 4: Herwig u.a. 2009. <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf> S.3.

Gewöhnliche Blogs zeigen nicht öffentlich an, wer diesen liest und sind meist für alle ohne Anmeldung lesbar. *Twitter* ermöglicht sowohl einseitigen (A folgt B, B folgt A nicht) und wechselseitigen Kontakt (A und B folgen einander). Die Unterscheidung zwischen *follower* und *friend* soll dies zum Ausdruck bringen. So folgt der meistgelesene österreichische Twitterer Armin Wolf nur 129 anderen, er hat aber gleichzeitig 16151 *follower*.<sup>112</sup> VerfasserInnen und LeserInnen bei Facebook (wie bei anderen Social Network Sites) folgen sich wechselseitig, in dem sie miteinander befreundet sind. Einen Sonderfall stellen sowohl bei *Twitter* als auch bei Facebook geschützte Profile bzw. andererseits offene dar.<sup>113</sup> Über die Seite *youopenbook*<sup>114</sup> ist es beispielsweise möglich, anonym Statusnachrichten fremder Personen zu suchen und zu lesen, da diese ihre Profile öffentlich zugänglich gemacht haben.

Ähnlich wie *Twitter*-Microblogging sind auch Statusnachrichten flüchtig, da sie bei einer entsprechenden Anzahl FreundInnen schon nach wenigen Tagen nur mühsam zu rekonstruieren sind, da man viele Seiten zurückklicken müsste. Facebook bietet keine entsprechende Archiv- oder Suchfunktion an, um alte Statusnachrichten sichtbar zu machen.

112 <http://twitter.com/ArminWolf> Abgerufen am 10.11.2010.

113 Vgl. Herwig u.a. 2009. <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf> S.1-4.

114 <http://youopenbook.org/> Abgerufen am 10.11.2010.

Statusnachrichten auf Facebook und *Twitter-Tweets* haben strukturelle Ähnlichkeiten, werden aber wohl unterschiedlich benutzt, so meine unstrukturierte Beobachtung. *Tweets* richten sich an eine größere anonyme Masse (im Gegensatz zu Facebook haben fast alle UserInnen Pseudonyme), sind schneller, thematisch stark internetbezogen (sehr viele Links) und zeichnen sich durch eine eigene Sprache aus. Mood-Messages in Instant-Messaging-Programmen wie *ICQ*, *MSN* oder *Skype* haben ähnliche Funktionen, aber sind im allgemeinen kürzer, Ich-bezogener und erklären oft, wo man sich befindet oder was man gerade tut. Im Untersuchungsteil wird sich zeigen, womit sich Statusnachrichten auf Facebook auseinandersetzen.

## 1.2 Facebook

Nun wende ich mich dem eigentlichen Forschungsgegenstand Facebook zu, der im folgenden skizziert und diskutiert werden soll. Zunächst widme ich mich den Fakten und Zahlen rund um die größte Social Network Site, anschließend werden einige Funktionen, Spezifika und Praktiken wie News Feed, *Gefällt-mir*-Button, Fotos und Statusnachrichten diskutiert. Abschließend sollen an Hand diskursiver Schlagwörter wie Selbstthematisierung, Überwachung und Privatsphäre verschiedene Kontroversen rund um die Plattform wiedergegeben werden.

### 1.2.1 Fakten

Die Forschungslage zu Facebook und ähnlichen Internetphänomenen sowie dem Internet im Allgemeinen ist mangelhaft. Das Forschungsdefizit lässt sich in erster Linie zeitlich begründen: Es handelt sich um relativ junge Phänomene (Facebook wurde 2004 gegründet) und die Forschung hinkt naturgemäß hinterher. Aber wie auch schon in Kapitel 0.3.3 zum Forschungsstand erläutert, konzentriert sich die Forschung zu Social Network Sites auf zwei Aspekte: Jugendliche sowie die kommerzielle Nutzung. Vor allem rund um das zweite Thema gibt es viele Forschungsarbeiten und -studien mit wirtschaftlichen und kommerziellen Motiven. Gemeint sind damit Branchendienste wie <http://www.checkfacebook.com/> oder die *Austrian Internet Monitor*<sup>115</sup> Studie, die für (zahlende) Werbekunden Daten zum

115 <http://www.integral.co.at/de/aim/>

Nutzungsverhalten liefert. Diese Dienste haben allerdings die aktuellsten Zahlen, auch wenn es gilt, diese mit einiger Vorsicht zu behandeln, da sie nicht strengen wissenschaftlichen Gütekriterien folgen. Die Untersuchungen zum Verhalten Jugendlicher entsprechen eher allgemeinen wissenschaftlichen Standards und zur annäherungsweise Erklärung von Motiven und Begründungen werde ich diese im Analogieschluss heranziehen. Besondere Bedeutung hat die Studie des ÖIJ zur Internetnutzung von Jugendlichen in Wien<sup>116</sup> als einzige aktuelle österreichische Untersuchung.

Facebook ist eine Social Network Site, die im Februar 2004 von den Harvard Studenten Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin gegründet wurde. Ursprünglich bezeichnet *Facebook* ein Buch, das Studierenden zur Orientierung auf der Universität dient und kleine Portraitfotos der KommilitonInnen zeigt. Betreiber der kommerziellen Seite ist die Facebook Inc. mit dem Firmensitz in Palo Alto in Kalifornien/ USA. Nach eigenen Angaben beschäftigt die Firma über 1700 MitarbeiterInnen an mehreren Standorten. Die Seite ist unter [www.facebook.com](http://www.facebook.com) abrufbar, kostenlos nutzbar und in über 70 Sprachversionen verfügbar. Zunächst war die Plattform nur Studierenden der Eliteuniversität Harvard zugänglich. Die Zugangsbeschränkungen wurden Schritt für Schritt aufgehoben und seit 2006 ist Facebook weltweit für alle, die älter als 13 Jahre sind, zugänglich.

117

Der Eliteuniversitäten- und College-Hintergrund prägte Facebook und es gab eine nachgewiesene „rassische“, ethnische, kulturelle und soziale Teilung zwischen Facebook und dem ehemaligen größten Konkurrenten *MySpace*. Eine weiße 14-jährige amerikanische Schülerin bringt es in einem Interview mit danah boyd auf den Punkt: „I think that *MySpace* now is more like ghetto or whatever.“<sup>118</sup> Für die USA konnte danah boyd feststellen, dass afro-amerikanische und Latino Jugendliche sowie subkulturell interessierte oder sozial benachteiligte Teenager eher zu *MySpace* tendieren. Facebook wählen tendenziell Jugendliche, die der Mainstream-Kultur angehören wollen, sozial besser gestellt sind, ein College besuchen wollen sowie asiatische und „weiße“ Teenager.<sup>119</sup> Leider gibt es für Europa oder gar Öster-

---

116 Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen 2009.

117 Vgl <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Aufgerufen am 25.10.2010.

118 Boyd: White Flight in Networked Publics? p.1.

119 Vgl. Ebenda p.9f.

reich keine genaueren Untersuchungen dieser Art und es ist zu vermuten, dass dies nicht eins zu eins umzulegen ist.

Nach Angaben von Facebook hat ein Benutzer oder eine Benutzerin durchschnittlich 130 FreundInnen und jeder/ jede Zweite besucht die Seite mindestens einmal am Tag.<sup>120</sup> Die *Austrian Internet Monitor Studie*<sup>121</sup> kommt zu einem leicht abweichenden Ergebnis: Demnach haben die österreichischen UserInnen im Durchschnitt 50 Kontakte und 45 % besuchen die Seite täglich<sup>122</sup>. Im Juli 2010, dem Zeitpunkt der letzten Veröffentlichung von Zahlen von der Facebook Inc., hat die Plattform nach eigenen Angaben über 500 Millionen aktive NutzerInnen. Facebook definiert aktive UserInnen als solche, die die Seite in den letzten 30 Tagen aufgesucht haben.<sup>123</sup> Wie die Infografik veranschaulicht, entwickeln sich die Nutzungszahlen sehr dynamisch und deshalb sind alle Prognosen wenig valide.

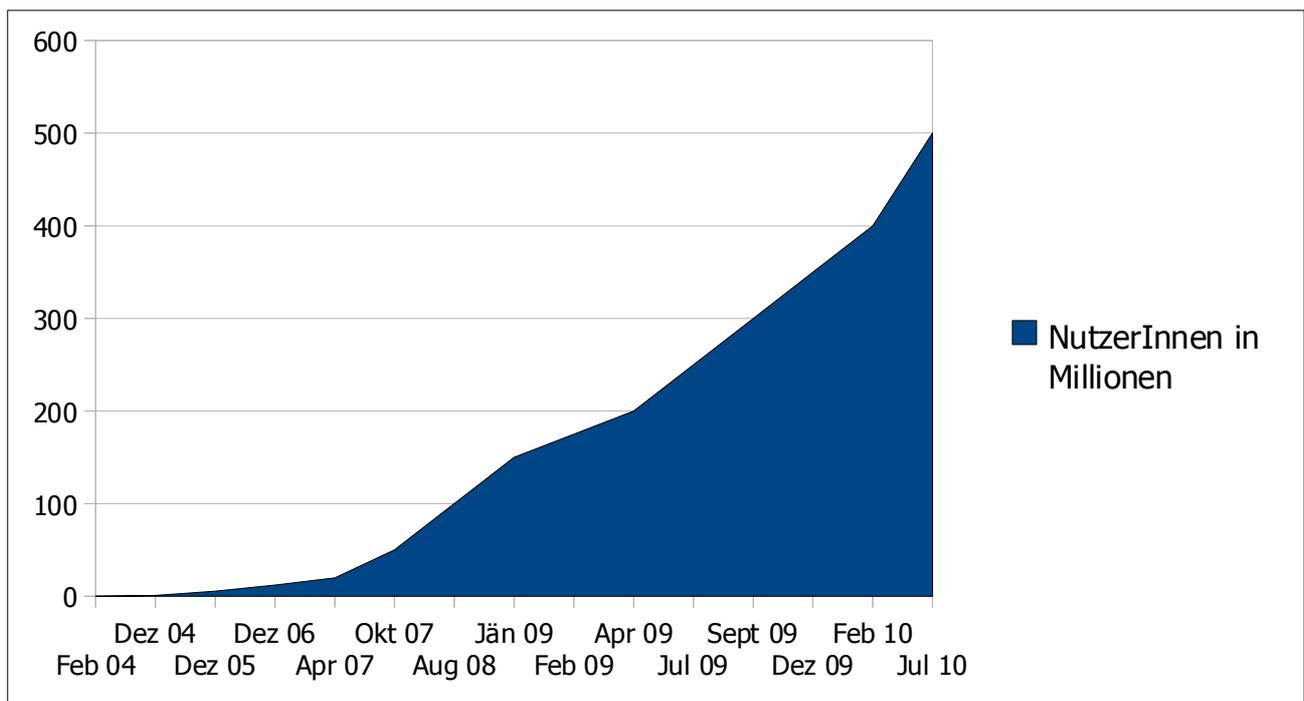


Abbildung 5: Eigene Darstellung. Quelle: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> Abgerufen am 26.01.2011

120 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Aufgerufen am 25.10.2010.

121 Der Austrian Internet Monitor (AIM) ist eine kommerzielle, repräsentative Studie zur Internetnutzung der ÖsterreicherInnen, die seit 1996 von der Firma Integral quartalsweise durchgeführt wird. Basis sind 3000 Telefoninterviews pro Quartal. Die Ergebnisse der Studie wurden mir dankenswerter Weise zur Verfügung gestellt.

122 Austrian Internet Monitor. 1.Quartal 2010. Auf Anfrage bei der Firma Integral erhältlich.

123 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Aufgerufen am 26.01.2011.

Der Branchendienst <http://www.checkfacebook.com/> liefert genauere Zahlen, die aber auch ursprünglich von Facebook selbst kommen.. Am 25.01.2011 hat die Plattform demnach 599 149 640 UserInnen weltweit. Die größten Facebooknationen sind die USA, Indonesien, Großbritannien, Türkei und die Philippinen. Zum selben Datum sind 2 250 620 ÖsterreicherInnen bei Facebook registriert und damit sind 40,18% aller österreichischen InternetnutzerInnen auch bei Facebook. Damit liegt Österreich im europäischen Mittelfeld: Eine besonders starke Durchdringung (60 bis 87 Prozent) gibt es in der Türkei, Irland, Großbritannien, Italien, Portugal und den Staaten des Balkans. Zwischen 30 und 59 Prozent Durchdringungsrate erreicht Facebook in Skandinavien, Tschechien, Belgien, Frankreich, Spanien, Ungarn, der Schweiz, Österreich und einigen anderen Ländern. Unter 30 Prozent Durchdringung haben Deutschland (26,7%), Polen, die Niederlande, Ukraine und Rumänien<sup>124</sup>. Laut dem Online-Ranking-Dienst [www.alexa.com](http://www.alexa.com) ist Facebook sowohl weltweit<sup>125</sup> als auch in Österreich<sup>126</sup> nach Google die zweitmeist besuchte Seite im WWW. Die *Studie zur Internetnutzung und Web 2.0 Nutzung von Jugendlichen in Wien* kommt zu dem Ergebnis, dass 93 Prozent aller befragten Jugendlichen ein Profil auf einer sozialen Netzwerkseite haben. Die Jugendlichen nutzen am häufigsten Netlog (64%) gefolgt von Facebook (42,8%), wobei die 12- bis 19-Jährigen durchschnittlich auf zwei Plattformen ein Profil besitzen<sup>127</sup>. Diese Zahlen sind in Frage zu stellen, da Facebook seit dem Frühling 2009 (Zeitpunkt der Befragung der Jugendlichen) seine marktdominierende Stellung massiv ausgebaut hat. Laut checkfacebook.com sind 72 Prozent der österreichischen Facebook-UserInnen zwischen 14 und 34 Jahren alt. Die Geschlechterverteilung in Österreich verhält sich 50,5% Männer zu 49,5% Frauen.<sup>128</sup>

Social Network Sites sind ein globales, riesiges Phänomen. Das Onlinenetzwerk *Wikipedia* listet 195 namhafte bekannte Netzwerkseiten auf<sup>129</sup> (ohne Datingplattformen) und Facebook ist der weltweite Marktführer. Vermutlich wird die Seite die dominierende, marktbeherrschende Stellung noch weiter ausbauen und es ist fraglich, ob jemals ein Konkurrent an Facebook herankommen wird:

---

124 Vgl. <http://www.checkfacebook.com/> Aufgerufen am 25.01.2011.

125 Vgl. <http://www.alexa.com/topsites/global> Aufgerufen am 18.11.2010.

126 Vgl. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT> Aufgerufen am 18.11.2010.

127 Vgl. *Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen 2009*. S.28f.

128 Vgl. <http://www.checkfacebook.com/> Aufgerufen am 25.10.2010.

129 Vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites) Abgerufen am 4.11.2010.

Being first or best, you will attract the most users, and if your application truly harnesses network effects to get better the more people use it, you will eventually build barriers to entry based purely on the difficulty of building another such database from the ground up when there's already so much value somewhere else. (This is why no one has yet succeeded in displacing *Ebay*. Once someone is at critical mass, it's really hard to get people to try something else, even if the software is better.)<sup>130</sup>

SNSs werden in der Regel zur Kommunikation mit Personen aus dem aktuellen oder ehemaligen Bekanntenkreis genutzt. Das bedeutet, man möchte Mitglied der Seite sein, da dort auch andere Leute sind, mit denen man kommunizieren möchte. Die dominante Stellung von Facebook bewirkt daher, dass sich noch mehr Leute dafür entscheiden.

Laut der *Studie zur Internetnutzung und Web 2.0 Nutzung von Jugendlichen in Wien* sind die zentralen Gründe für das Anlegen eines Profils Imagemaßnahmen, das Netzwerken und die PartnerInnensuche.<sup>131</sup> Kommentare lesen und schreiben gehört zu den Hauptaktivitäten neben dem Verschicken persönlicher Nachrichten und dem Betrachten von Profilen. Die AutorInnen schreiben dem Profilfoto als „Ankerpunkt der Kommunikation“ und „Identifizierungsmerkmal“ einen entscheidenden Stellenwert zu und betonen ein Primat des Visuellen gegenüber dem Textuellen.<sup>132</sup> Profilfotos, auf denen eine Person nicht erkennbar ist (sogenannte Fake-Bilder), werden von den Jugendlichen eher negativ bewertet. Betont wird die Authentizität der Identität<sup>133</sup> und ein Ausleben von multiplen Identitäten, wie es Sherry Turkle<sup>134</sup> beschreibt, ist nicht üblich. Die Studie beschäftigt sich auch mit dem Dilemma der Jugendlichen, für eine erfolgreiche Selbstdarstellung einerseits Informationen Preis zu geben (um gefunden zu werden und interessant und authentisch zu erscheinen) und andererseits dem Risiko, dass diese gegen sie verwendet werden können. Bei Fragen der Privatsphäre sind die jungen Wiener UserInnen gespalten: 54,4% der Jugendlichen haben ein Profil, das jeder sehen kann und 45,6% haben ein privates Profil, das nur von „FreundInnen“ abgerufen werden kann. Die Geschlechtszugehörigkeit ergibt aber einen signifikanten Unterschied: 62,4% männliche Profile sind offen, während nur 41,5% der weiblichen Profil für Fremde nicht sichtbar sind. Die AutorInnen der Studie interpretieren,

---

130 O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying it Again. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Abgerufen am: 4.11.2010.

131 Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen 2009. S.47.

132 Vgl. Ebenda S.50.

133 Vgl. Ebenda S.52.

134 Vgl. Turkle 1998. S.288f.

dass Mädchen vorsichtiger sind, weil sie häufiger negative Erfahrungen wie Belästigungen durch männliche User gemacht haben.<sup>135</sup>

Facebook ist eine kommerzielle Seite, aber das Geschäftsmodell ist bis heute unklar. Ziel der Macher war es, zunächst zu wachsen und erst zu einem späteren Zeitpunkt sollte die Frage beantwortet werden, wie man mit der Masse an registrierten BenutzerInnen Geld verdienen könnte. Klar ist, dass Facebook nie Geld von seinen BenutzerInnen verlangen wird<sup>136</sup> und dass Facebook Potential hat durch zielgruppenspezifische Werbung viel Geld zu verdienen. Die Facebook Inc. unterliegt keiner Veröffentlichungspflicht ihrer Zahlen, aber es wird vermutet, dass Facebook 2009 erstmals Gewinn erwirtschaftet hat<sup>137</sup>. Bis zu diesem Zeitpunkt finanzierte sich die Plattform stets über neue Investoren. Die renommierte Zeitung *Financial Times* schätzte im August 2010 den Wert von Facebook auf 33,7 Milliarden US-Dollar und damit höher als andere Internetriesen wie *Ebay* oder *Yahoo*<sup>138</sup>.

## 1.2.2 Kommunikation

Kommunikation ist alles in der Welt von Facebook. Jede Aktion stellt eine kommunikative Tätigkeit dar und selbst Online-Spiele, Quiz und andere Anwendungen, die primär nicht zur Kommunikation oder Interaktion mit anderen Menschen bestimmt sind, haben eine Möglichkeit zur Kommunikation mit anderen integriert. Kommunikation ist das Leitprinzip von Facebook und jede Aktion wird, wenn irgendwie möglich, kommunizierbar gemacht.

So lassen sich die Ergebnisse und Resultate von einem Quiz wie „Welches Auto passt zu dir?“ und „Wie antideutsch bist du?“ sowie von Anwendungen wie *Social Graph*, *Farmville* und viele mehr anderen UserInnen über den News Feed mitteilen. Gleichzeitig fordert dies die FreundInnen dazu auf, die selben Anwendungen zu verwenden und wiederum das Ergebnis mit allen zu teilen. Facebook appelliert eine bestimmte Form der Nutzung und for-

---

135 Vgl. Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen 2009. S.29.

136 Auf der Startseite [www.facebook.com](http://www.facebook.com) steht groß: „Facebook ist kostenlos und wird es auch immer bleiben.“

137 Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,701443,00.html> Abgerufen am 11.11.2010.

138 Gelles, David: Facebook's 'value' soars as investors pre-IPO stake. In: <http://www.ft.com/cms/s/0/054fc0ee-afa7-11df-b45b-00144feabdc0.html?dbk> Veröffentlicht am 24.8.2010. Abgerufen am 11.11.2010.

dert diese immer wieder aktiv ein. Die Seite ruft das Subjekt an, in dem es direkt angesprochen wird. Zu sehen sind auszufüllende Textfelder und Schaltflächen mit Aufforderungen wie „Was machst du gerade?“, „Finde weitere Freunde“, „Vernetze dich“ usw. Facebook arbeitet eigenständig und schlägt automatisch neue FreundInnen vor (auf Grund gemeinsamer FreundInnen), schaltet individuell abgestimmte Werbung und meint, man soll sich doch mal wieder bei Person XY melden. In scheinbar partizipativer Teilhabe fordert und nutzt das Medium Facebook eine Feedback-Funktion zur Optimierung der Werbeschaltungen. Die Werbung lässt sich zwar durch das Kreuz rechts oben ausblenden, aber man muss dies begründen (siehe Abbildung 6). Bezeichnend ist dabei, dass dem Facebooksubjekt fünf Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen, von denen keine generell werbungs- oder kapitalismuskritisch ist oder die Möglichkeit erlaubt, schlicht seine Wut gegenüber Werbebelästigung auszudrücken. Im Sinne eines rationalen, ökonomisierten Subjekts muss selbst die schlichte, blanke Ablehnung noch einer Begründungslogik folgen.

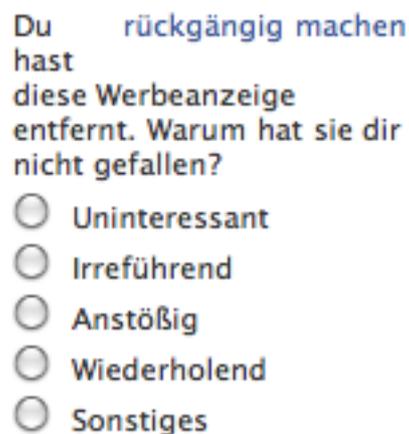


Abbildung 6:  
<http://www.facebook.com/>  
12.11.2010.

Facebook spricht UserInnen namentlich in Befehlsform an und fordert eine Reaktion: Werde aktiv, gib deine E-Mailadresse und dein Passwort an und erlaube der Seite den Zugriff auf deine Adressdatei (siehe Abbildung 7). Die mediale Maschine adressiert einen direkt und formiert so das gewünschte Verhalten. Solche Funktionen lassen sich zwar durch das kleine Kreuz rechts oben wegklicken, aber sie erscheinen immer wieder. Facebook fordert ständig mehr persönliche Daten.



Abbildung 7: <http://www.facebook.com/>

Die Kommunikation auf Facebook lässt sich grob in die Bereiche „öffentlich“ und „nicht-öffentlich“ unterteilen, wobei mit öffentlich die „imagined audience“<sup>139</sup> aller FreundInnen gemeint ist. Nicht-öffentlich sind in diesem Sinn der integrierte Chat (der ausschaltbar ist), die Privatnachrichten (entspricht in etwa einer E-Mailfunktion) und das Anstupsen (im englischen Original: poke). Das Anstupsen (siehe Abbildung 8) ist eine informationsentleerte Form der Kommunikation zwischen zwei Personen und soll Zuneigung bzw. Aufmerksamkeit ausdrücken.



Abbildung 8: Jemand anstupsen. <http://www.facebook.com/>

Wer angestupst wird, bekommt beim nächsten Einloggen eine Benachrichtigung (siehe Abbildung 9).

<sup>139</sup> boyd: Public, Private or What? 2007.



Abbildung 9: Die Benachrichtigung, dass man angestupst wurde. <http://www.facebook.com/>

Öffentliche Kommunikation bzw. Interaktion sind Statusnachrichten, gepostete Links, Pinnwandfotos, Fotoalben und Videos, das Schreiben auf der Pinnwand, das *Teilen* (im Sinne von weiterverbreiten) von bereits geposteten Inhalten, verschiedene Anwendungen, der Akt des Freundschaft-schließens, Interaktion mit Veranstaltungen, Gruppen oder Seiten, der *Gefällt-mir*-Button und das Kommentieren aller obigen Punkte. Der Grad der Öffentlichkeit ist relativ, da BenutzerInnen generell ihre Profile nur für einen eingeschränkten Personenkreis sichtbar machen können und diese Sichtbarkeit individuell für jeden kommunizierten Inhalt wiederum einstellbar ist. So können beispielsweise die Partyfotos nur für Gäste der Party einsehbar sein. Öffentliche Kommunikation kann reaktiv (*Gefällt-mir*-Button, kommentieren, Freundschaftsanfragen und Einladungen beantworten, das *Teilen*) und originär (Statusnachrichten, erstmals gepostetes, Pinnwandeinträge, usw.) sein. Manche Akte der Kommunikation erfordern für das Gelingen Bidirektionalität (Freundschaftsanfragen, anstupsen). *Teilen* (engl.: share) meint das Wiederveröffentlichen oder Weiterverbreiten von Content, der von einer anderen Person bereits gepostet wurde. Die Funktion wird oft verwendet um besondere Videos oder Links weiterzuverbreiten und um auf politische Initiativen aufmerksam zu machen. Durch die hohe Durchdringungsrate, gerade in Bevölkerungskreisen wie SchülerInnen und StudentInnen, ist Facebook inzwischen eine wichtige Plattform zur politischen Agitation. Beispiele dafür sind die Studierendenprotest in Österreich im Jahr 2009<sup>140</sup>, Initiativen gegen den Rechtspopulisten Heinz-Christian Strache<sup>141</sup> oder etablierte Parteien und PolitikerInnen, die Facebook für sich entdeckt haben<sup>142</sup>. Für Graswurzelinitiativen stellt die Plattform eine attraktive Möglichkeit dar, um viele Menschen ohne Kosten und unkompliziert zu erreichen. Wenn eine Idee Anklang findet (was auch stark von einem lustigen Gruppennamen abhängen kann), kann sich diese innerhalb kür-

140 Vgl. Initiative <http://www.facebook.com/unsereuni> und Gegeninitiative <http://www.facebook.com/pages/Studieren-statt-Blockieren/161298391957> Abgerufen am 12.11.2010.

141 Vgl. <http://derstandard.at/1263707156139/Facebook-Ziegelstein-mehr-Fans-als-Strache-Waehler> und <http://www.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> Abgerufen am 12.11.2010.

142 Vgl. <http://www.facebook.com/barackobama> 12.11.2010.

zester Zeit viral stark verbreiten. Der realpolitische Einfluss bleibt fraglich und die Motive politischer Partizipation und Meinungsäußerung auf Facebook und im Web 2.0 ein zukünftig noch zu bearbeitendes Forschungsfeld. Über die Grenzen von Facebook hinaus erregen dabei die wenigsten Aufsehen. Die meisten Initiativen bleiben unter der Wahrnehmungsschwelle mit wenigen Mitgliedern und bekommen dadurch auch keine Aufmerksamkeit. „Zero comments“ nennt Geert Lovink das Phänomen, dass die große Masse des Web 2.0-Content ohne jede Aufmerksamkeit oder Reaktion verpufft<sup>143</sup>.

Die Sprache auf Facebook ist weitgehend geprägt durch Kürze, Anglizismen und Jugendslang ist. Sehr häufig, genauso wie in weiten Bereichen des Internets, werden Rechtschreibregeln und vor allem die Groß- und Kleinschreibung nicht beachtet. Die Sprache erinnert an Handykurznachrichten, E-Mails und Chats. Oft sind Ich-bezogene Botschaften in dritter Person singular verfasst und das Subjektpronomen wird weggelassen (siehe dazu Abbildung 10). Die Beobachtung zeigt, dass die Inhalte in Statusnachrichten zu einem sehr großen Teil positiver Natur sind und einen positiven Eindruck der Person nach außen vermitteln. Negative, traurige oder unglückliche Nachrichten sind nicht opportun und kommen äußerst selten vor. Meist wird in Befindlichkeitsnachrichten davon berichtet, wenn etwas tolles geschehen ist. Negatives kommt in Form von Stress (der ja auch positiv besetzt ist als ausgelastetes erfülltes Subjekt) oder dem opportunem Schimpfen auf Job, Chef oder den Wochentag Montag vor. Überspitzt formuliert könnte man Facebook als Glücksmaschine bezeichnen, in der alles schön, gut und toll ist. Es ist eine schöne neue Welt, in der sich alle Beteiligten von ihrer besten Seite zeigen und nur als beste Seite wahrgenommen werden. In dieser glücklichen Welt gibt es keine Armut, keine Depressionen, keine Ausbeutung, kein Unrecht und keine Ungerechtigkeit. Es ist eine Bekenntnispraktik, bei der man auf der Seite der Gewinner stehen möchte und das eigene Nichterfolgreichsein negiert. „Die Realität des Selbst baut auf einer Vielzahl von Inszenierungstechniken auf, deren Ziel die gelungene Inszenierung von Authentizität ist.“<sup>144</sup> Es gilt mit unterschiedlichen Mitteln auf verschiedenen Ebenen einen authentischen Eindruck zu erzeugen, nicht zu übertreiben und keine überperfekte oder überangepasste Person zu sein.

---

143 Vgl. Lovink, Geert: Zero Comments. Elemente einer kritischen Medienkultur. Bielefeld: transcript 2008. S.68.

144 Bublitz, Hannelore: Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Bielefeld: transcript 2010. S.116.

Zur Glücksmaschine passt auch der *Gefällt-mir*-Button. Im Sinne einer kritiklosen Ja-Sage-rInnen-Gesellschaft ist es möglich, zu allem und jedem die Zustimmung auszudrücken. Wie oft die FreundInnen „Gefällt mir“ anklicken, ist ein Gradmesser dafür, wie lustig, interessant oder gut ein Inhalt war bzw. wie beliebt eine Person ist. Aufmerksamkeit ist die Währung des Web 2.0 und der *Gefällt-mir*-Button lässt diese ökonomisiert in Zahlen anzeigen. Die Facebook-UserInnen erinnern an ein euphorisch feierndes Konzertpublikum, das jeden Einfall des Sängers mitsingt und bejubelt. Einen *Gefällt-mir-nicht*-Button gibt es nicht, und wird es wohl auch nicht so bald geben, so meine persönliche Vorhersage. Immer wieder wird ein solcher von den UserInnen verlangt, wie auch die Statistik der größten Facebook-Gruppen zeigt<sup>145</sup>. Eines der Spezifika von Facebook ist, dass es stets versucht, eine positive, persönliche Atmosphäre zu schaffen und eine Plattform sein möchte, auf der sich UserInnen wohlfühlen und Vertrauen haben. Im Gegensatz zu vielen anderen Bereichen des Internets, in denen ein rauer und harscher, anonymer Diskussionsstil an den Tag gelegt wird, gehen die UserInnen auf Facebook meist kollegial und wertschätzend miteinander an. Eine Vermutung ist, dass die Nicht-Anonymität davon abhält, aggressiv oder untergriffig zu diskutieren und andererseits die meisten Kommentare innerhalb des „Freundeskreises“ abgegeben werden, in welchem man einen Streit auch nicht zur Eskalation bringen möchte. Der *Gefällt-mir*-Button ist eine Technologie von Facebook, die die BenutzerInnen formiert und dazu anregt, sich positiv zu äußern bzw. das Ausdrücken von Zustimmung extrem erleichtert: Es ist nur einen Klick entfernt. Seit Juli 2010 ermöglicht Facebook Inc. die sehr einfache Implementierung der *Gefällt-mir*-Funktion auf jeder Homepage. Man kann damit zum Beispiel mit einem Klick einen Blogeintrag mit dem Facebookprofil verlinken und so die ganze Freundesliste darauf aufmerksam machen. Die Funktion hat sich als sehr wirkungsvolles Tool herausgestellt und kaum eine Website kommt mittlerweile ohne aus.

### 1.2.2.1 News Feed

---

145 <http://www.facebakers.com/facebook-groups/> Abgerufen am 12.11.2010.

Der News Feed (in der deutschen Version schlicht „Neuigkeiten“) ist das „Herz jedes Facebook Profils“<sup>146</sup>, indem die Statusnachrichten, Fotos, Links und anderes der FreundInnen angezeigt werden. Bei der Einführung im Sommer 2006 wirbelte der News Feed einigen Staub auf<sup>147</sup>, da das Stalken anderer Profile so von einem aktivem zu einem passiven Akt wurde. Von nun an wurden einem alle Neuigkeiten der Freunde und Freundinnen auf die Seite geliefert, die man nach dem Einloggen auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zu allererst sieht. Der News Feed bedeutet eine konstante und ständige Form der Überwachung und ist Antrieb, sich oft einzuloggen, da es ständig Updates gibt. Er erinnert dabei an den *flow*<sup>148</sup>, der sich vom Fernsehen auf Facebook übertragen lässt: die einzelnen Blöcke (oder Personenprofile) gehen ineinander über und ermöglichen ein gleiten (oder auch surfen) durch die unterschiedlichen Selbstpräsentationen. Es ist ein kontinuierlicher Fluss an Neuem, der UserInnen dazu bewegt, Facebook oft und lange zu konsumieren. Jede Meldung im News Feed erzählt eine kleine Geschichte bzw. lässt verschiedene Ereignisse miteinander verknüpfen und ist deshalb von Interesse für die anderen FreundInnen. Das Feature ermöglicht Facebook außerdem, nicht-aufdringliche Werbung in die Seite zu integrieren, da sie in Form von Updates im News Feed erscheint.<sup>149</sup>

Der News Feeds teilt sich auf in die *Hauptmeldungen (Top News)*, die standardmäßig zu sehen sind, und die *Neuesten Meldungen (Most Recent)*, wo alle Updates in verkehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Die *Top News* zeigen einen viel kleineren Teil aller Inhalte und diese bekommen mehr Aufmerksamkeit, die Währung im Web 2.0. Wie Facebook die Hauptmeldungen filtert und aussucht, zeigt ein Versuch der Blogger von *The Daily Beast*<sup>150</sup>:

- Neue NutzerInnen werden benachteiligt und ihre Inhalte scheinen seltener in den Hauptmeldungen auf.
- Interaktion in Form von Kommentaren und *Gefällt-mir*-Klicks wird bevorzugt.

---

146 <http://www.phaenomenfacebook.com/2010/10/die-geheimen-filter-des-news-feed/> Abgerufen am 2.11.2010.

147 Vgl. Westlake 2008. und Cohen 2008. p. 12.

148 Vgl. Williams, Raymond: Programmstruktur als Sequenz oder *flow*. In: Adelman, Ralf; Hesse, Jan; Keilbach, Judith: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse. UVK: Konstanz 2002. S.33-43.

149 Vgl. Cohen 2008. p. 12.

150 Vgl. <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed-how-it-works-the-10-biggest-secrets/> Abgerufen am 2.11.2010.

- Ein gestalkter User oder eine gestalkte Userin wird in den Hauptmeldungen sichtbar.
- Fotos und Videos sind mehr wert als Links und diese zählen wiederum mehr als Statusnachrichten.

### 1.2.2.2 Statusnachrichten

Die auf Facebook praktizierte Selbstdarstellung drückt sich besonders markant in den Statusnachrichten aus, da es sich um originäre Postings handelt, die nicht direkt auf ein anderes Ereignis Bezug nehmen. Zwar fordert Facebook aktiv dazu auf, die Frage „Was machst du gerade?“ zu beantworten (siehe Abbildung 11), doch entscheiden sich die UserInnen wohl selbstbestimmt und überlegt dazu, eine Nachricht zu posten, die im News Feed aller oder mancher (je nach Privatsphäreneinstellung) FreundInnen und im eigenen Profil auftaucht. Personen nehmen in Statusnachrichten oft Bezug auf geschehene Ereignisse, andere Personen, Erlebnisse und kommentieren diese. Die Statusnachricht ist ein Mittel, sich selbst auszudrücken und etwas anderen mitzuteilen. In der Regel ist es auch möglich, dafür Zuneigung in Form von Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu bekommen. Wie oben schon ausgeführt, sind die Nachrichten in den meisten Fällen positiver Natur oder stellen die eigene Person zumindest in positiver Weise da. Statusnachrichten bedienen sich als Ausdrucksmittel der Sprache und Zeichen, die mittels Computertastatur (z.B. :-) :/ ♥ ^^ xD) darstellbar sind. Ähnlich wie in Chats, E-Mails und Handykurznachrichten wird auf Rechtschreibregeln und Groß- und Kleinschreibung wenig Wert gelegt. Ein besonderes Spezifikum ist, dass oft das Subjekt des Satzes nicht niedergeschrieben wird und von der eigenen Person in dritter Person geschrieben wird.

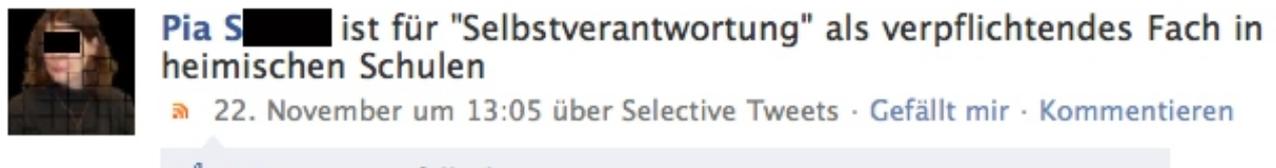


Abbildung 10: Beispiel für Schreiben von sich in dritter Person [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Die Textmenge ist auf 420 Zeichen beschränkt, was der Länge von drei Handykurznachrichten entspricht. Der Selbstaussdruck bzw. -behauptung wird durch das Textfeld Status-

nachricht in ein enges Schema gedrückt, in dem Individualität ausgelebt werden soll – massenhafte, schematische Individualität. Wie im Kapitel 1.1.9 Microblogging dargestellt, gibt es strukturelle Ähnlichkeiten zwischen Facebook-Statusnachrichten und Microblogging.

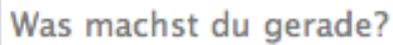


Abbildung 11: Statusnachrichtentextfeld auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 25.11.2010.

Wen man in das Statusnachrichtentextfeld hineinklickt, verändert sich dieses: Der graue Text verschwindet und verschiedene Buttons erscheinen.



Abbildung 12: Angeklicktes Statusnachrichtentextfeld [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 25.11.2010.

Mit Hilfe der Symbole können optional Fotos, Videos, Veranstaltungsankündigungen und Links angehängt werden. Durch das Vorhängeschlosssymbol kann bestimmt werden, wer diese Nachricht zu sehen bekommt und mit dem Klick auf *Teilen* wird diese veröffentlicht.

Der Reiz von Statusnachrichten liegt in der Authentizität und Unmittelbarkeit mit der die BenutzerInnen ihr Leben erzählen und kommentieren. Sie gleichen in dieser Hinsicht manchen Blogs<sup>151</sup>. Durch die vielen kurzen Nachrichten wird der News Feed zu einem Sammelurium von Echtzeitnarrativen, die am Leben anderer teilhaben lassen. Statusnachrichten erzählen Geschichten aus dem Leben und bei der Rezeption gewinnt man einen Eindruck von der anderen Person. Die täglichen Dramen sind einer Daily Soap im Fernsehen ähnlich, aber Facebook ist interessanter, da man die Menschen persönlich kennt. So ist es möglich, passiv das Leben anderer Menschen zu verfolgen und zu wissen, was diesen gerade wiederfährt. Zumindest vermeintlich wiederfährt, denn die Person erzählt nur, was sie auch mitteilen möchte. So entsteht zwar nicht eindeutig ein authentisches (wenn es denn so et-

<sup>151</sup> Vgl. Simanowski 2008. S.83

was überhaupt gibt) Bild der Person, sondern ein gewünschtes Bild. Statusnachrichten sind Mitteilungen ohne bestimmten Empfänger, die man quasi in den Wald hineinruft und es ist ungewiss, was zurückkommt. Mögliche Reaktionen innerhalb des Mediums wären eine unmittelbare Antwort oder die Zustimmung mit dem *Gefällt-mir*-Button.

Wie Juan Faerman in seinem nicht-wissenschaftlichen Buch bemerkt, wird in dem Textfeld nicht tatsächlich die Frage *Was machst du gerade* (oder in der englischen Version *What's on your mind*<sup>152</sup>) beantwortet, sondern eher versucht etwas lustiges oder ungewöhnliches zu schreiben, das die LeserInnen zum Nachdenken und in weiterer Folge zu einer Reaktion anregen soll<sup>153</sup>. Laut Jana Herwig u.a. wird das *Twitter*-Textfeld, das strukturell ähnlich gebraucht wird wie die Facebook-Statusnachrichten, verwendet „um persönliche Gedanken zu notieren, auf eine interessante Webressource hinzuweisen oder um gezielt auf andere NutzerInnen zu reagieren“<sup>154</sup>. Die UserInnen deuten das Textfeld um und nützen es auf vielfältige Art und Weise, um sich auszudrücken. In der französischsprachigen Version von Facebook weist das Feld viel genauer auf die eigentliche Verwendungsart hin. Dort heißt es *Exprimez-vous*, was so viel bedeutet wie *Drücken Sie sich aus!* Im Untersuchungsteil gilt es zu beantworten, in welcher Weise Statusnachrichten verwendet werden und welche Inhalte transportiert werden.

### 1.2.2.3 Fotos

Die Plattform Facebook ist ein visuelles Medium, in dem sowohl über Text als auch über Bilder kommuniziert wird. Eine der herausragendsten Eigenschaften und wohl auch ein Grund für das schnelle Wachsen der Seite ist ihre schlichte, übersichtliche grafische Oberfläche. Text, Bilder und grafische Elemente harmonisieren und sind so angeordnet, dass ein sofortiges Zurechtfinden möglich ist. Facebook forciert, wie an Hand des News Feeds (Kapitel 1.2.2.1) zu sehen ist, die Nutzung von Fotos. Die Fotos stehen am „Schnittpunkt zwischen Vertrautheit und Anonymität, zwischen Individualität und Konformität“<sup>155</sup>, was sie so

---

152 *What's on your mind* wäre korrekter mit *Was hast du gerade im Sinn?* zu übersetzen.

153 Vgl. Faerman, Juan: *Faceboom. Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert*. Südwest: München 2010. S.63.

154 Herwig u.a. 2009. S.1.

155 Scharnberg 2009. S.119.

interessant macht. Das Profilbild dient dabei als Art Visitenkarte, das bei jeder Handlung mindestens gleichwertig zum Namen angezeigt wird. Bilder auf Facebook sind als Mittel zur Selbstpositionierung<sup>156</sup> und zur Selbstdarstellung Teil der kommunikativen Praxis. Es wird mit und über Fotos kommuniziert und diese dienen ebenso auch als Kommunikationsgrundlage<sup>157</sup>. Die Fotografie ist schon seit langer Zeit ein Amateurmedium, dass in allen Klassen (zumindest in den Wohlstandsnationen) verbreitet ist<sup>158</sup>. Erstmals durch das Web 2.0 wird nun die massenhafte Verbreitung und Präsentation zu einer Sache der AmateurInnen. Roland Barthes weist daraufhin, dass man im Moment des Fotografiert-Werdens gleichzeitig posiert und versucht, individuell und authentisch zu sein – eine Quadratur des Kreises.<sup>159</sup> Das Diktum „Ich wünschte, dass mein Bild [...] stets mit meinem (bekanntlich tiefen) *Ich* übereinstimmte“<sup>160</sup> zeigt anschaulich die Möglichkeiten der ädequaten und unädequaten Selbstdarstellung durch Fotografie. Fotos haben das Potential, einen gewünschten Selbstaussdruck zu vermitteln, aber durch das Mittel der Pose haben wir Freiheiten in der Ausgestaltung der eigenen Person und es kann auch ein anderes *Ich* ausgedrückt werden.

Im Hinblick auf die Plattform Facebook ist zwischen zwei verschiedenen Typen von Fotos zu unterscheiden: Profilfotos und Fotos für Alben und die Pinnwand. Bei jeder Aktion, die man auf Facebook setzt, wird der Name und das zugehörige Profilfoto angezeigt. Es erfüllt die Funktion eines „Aushängeschildes“<sup>161</sup> oder Eyecatcher und hilft bei der schnellen und leichten Wiedererkennung. In der Selbstpräsentation kommt dem Profilfoto eine besondere Stellung zu. Neben dem Namen und der FreundInnenliste ist es die einzige Information, die sich nicht durch Privatsphäreneinstellungen vor anderen verbergen lässt. Richter u.a. unterteilen Profilbilder grob in die Kategorien Körper, Handlungen, Orte und Freunde. Die AutorInnen beschreiben die ästhetischen Strategien der Selbstdarstellung so: „Alle UserInnen wollen besonders ausdrucksstark und kreativ wahrgenommen werden. Es fällt aber natürlich auf, dass der soziale *Individualitätszwang* dazu führt, dass es gewisse ästheti-

---

156 Ebenda S.122.

157 Vgl. Richard u.a. 2010. S.85.

158 Vgl. Bourdieu, Pierre; Boltanski, Luc; Castel, Robert u.a.: Eine illegitime Kunst. Die soziale Gebrauchsweise der Photographie. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 1983.

159 Vgl. Barthes, Roland: Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie. Suhrkamp: Frankfurt a. M. 1989. S.19f.

160 Ebenda S.20.

161 Pscheida u.a. 2007. S.258.

sche, teilweise uniforme Formeln für die *originelle*, oft humorvolle Selbstdarstellung gibt, hinter deren Standard man auf keinen Fall zurückfallen darf.“<sup>162</sup> Es gehört zum guten Ton das Foto von Zeit zu Zeit zu verändern. Die alten Profifotos bleiben aber als Fotoalbum erhalten und bilden eine Abfolge von Selbstpräsentationsbildern, die einem Ich-Album – wie von Julius Erdmann für *StudiVZ* beschrieben – entsprechen. Laut ihm ist das Selbstportrait ein Versuch eine körperliche Komponente in die Eigendarstellung zu bringen, die in der immateriellen Onlinewelt fehlt. Das Bild des eigenen Köpers dient dem Zweck, „die Glaubwürdigkeit durch den Rückgriff auf die physische Präsenz in der Realität wiederherzustellen.“<sup>163</sup> *StudiVZ* und Facebook sind sich sehr ähnlich und die Erkenntnisse lassen sich analog übertragen.

Durch die Einheit des *operator* (FotografIn) und *spectrum*<sup>164</sup> (fotografiertes Objekt) gewinnt der/ die FotografIn und damit der/ die BenutzerIn des sozialen Online-Netzwerks weitestgehende Kontrolle über die Abbildung des Körpers.<sup>165</sup> Das Profilbild (oder auch andere Selbstportraits) dienen als Verlängerung oder Ersatz des leiblichen Körpers und sind wichtiger Bestandteil einer authentischen, umfassenden Selbstdarstellung. Fast alle Profifotos bilden in irgendeiner Art und Weise die Person ab, aber nicht alle posten ein erkennbares Foto von sich selbst. Wenn die Person nicht abgebildet ist, muss das Profifoto zumindest irgendwie auf die Person verweisen, so dass es für nahestehende Personen zuordenbar bleibt. So waren in der Studie von Pscheida/Trültzsch rund 60% der Personen auf ihren *StudiVZ*-Bildern eindeutig zu erkennen. Über 90 Prozent der Fotos weisen Schnappschusscharakter auf und nur jede zwanzigste Person stellt ein professionelles Portraitfoto online. Überhaupt nur weniger als ein Prozent der BenutzerInnen greift bei dem Profifoto auf ein Passfoto zurück.<sup>166</sup> Man kann Profifotos auch als subjektbezogen klassifizieren, da sie immer im direkten Zusammenhang zu der Person stehen und diese gewissermaßen repräsentieren.

Die andere Kategorie der Fotos ist eher objektbezogen, da seltener die eigene Person zu sehen ist und sie sich eher auf ein Objekt, eine Situation oder eine andere Person bezieht.

---

162 Richard u.a. 2010. S.50.

163 Erdmann 2009.

164 Barthes 1989. S.17.

165 Vgl. Erdmann 2009.

166 Vgl. Pscheida u.a. 2007. S.258.

Fotos lassen sich direkt und einzeln auf der Pinnwand hochladen und erscheinen dann ähnlich einem textuellen Eintrag auf die Pinnwand. Alternativ ist es möglich, Fotoalben, die das etablierte und gebräuchliche Fotoalbum der Offlinewelt zitieren, hochzuladen. Es ist möglich, diese mit Titel, Beschreibungen und anderen Informationen zu versehen. Themen für Fotoalben sind dabei meist Reisen, Feste oder spezielle Ereignisse. In allen Typen von Fotos lassen sich Personen markieren oder *taggen*. Das bedeutet, einem Foto bzw. einer Person auf einem Foto wird ein Facebookprofil oder schlicht der Name, falls die Person kein FacebookuserIn ist, zugewiesen und so das Foto mit dem Profil verlinkt. Facebook-Fotoalben unterscheiden sich in der Simultanität von ihrer Offline-Version. Auf einem Foto sind Informationen prinzipiell simultan vorhanden und wahrnehmbar, während Text linear und sukzessive verläuft. Im Gegensatz zum herkömmlichen Fotoalbum ist das Online-Fotoalbum auf Facebook nicht simultan, sondern chronologisch und sukzessive. Hier wird jeweils ein Bild nach dem anderen angezeigt.

Die Ästhetik der Fotos auf Facebook entsprechen der Amateurfotografie und als Unterkategorie der Schnappschussfotografie, die die bedeutsamen Momente aufzeichnet, eine spezifische individuelle und kollektive Erinnerungskultur erzeugt, die individuelle wie kollektive Identitäten formt und den sozialen Austausch mit nahestehenden Personen intensiviert<sup>167</sup>. Bourdieu ermöglicht eine soziologische Lektüre von Fotos und betrachtet Fotos als „veritables Soziogramm“<sup>168</sup>. Das Gruppenfoto stellt eines der beliebtesten Motive dar und schafft Gemeinschaft. Durch ein solches manifestiert sich und wird für immer festgehalten, wer in diesem Moment anwesend war. Durch eine Veröffentlichung auf Facebook festigt sich diese Verbindung und wird nach außen hin feierlich zelebriert. Nun können sich die Beteiligten und die Nichtbeteiligten den Moment ständig in Erinnerung rufen. Weiters zeigt ein Gruppenfoto die Eingebundenheit in eine funktionierende Sozialstruktur und die Tatsache, dass man sich an geselligen Aktivitäten beteiligt. In dem man ein Foto von einem Ereignis macht, erhebt man dieses zum historischen oder besonderen Moment. Fotografie ist eine „Technik der feierlichen Erhebung des Festes“<sup>169</sup> und zelebriert oder adelt die aufgenomme-

---

167 Vgl. Lehmuskallio, Asko: Social media und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnappschussgewohnheiten. In: Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.): Leitmedien. Konzepte- Relevanz- Geschichte. Band 1. transcript: Bielefeld 2009. S.268.

168 Bourdieu 1983. S.34.

169 Ebenda S.39.

ne Situation zu einer herausragenden. Im nächsten Schritt stellt die Selektion, welches Foto (und damit welche Person, welches Ereignis, welche Sache) man bei Facebook hochlädt, ein weiteres Indiz der Wertschätzung bzw. der gewünschten wahrgenommenen Wertschätzung dar.

### Fotos von Fabian S [REDACTED]

Foto 2 von 5 Fotos von Fabian · Fabians Profil

Zurück Weiter



Auf diesem Foto: Fabian S [REDACTED] (Fotos), Patricia H [REDACTED] (Fotos), Dejan O [REDACTED] (Fotos), Viktoria H [REDACTED] (Fotos)

Aus dem Album: reproduktionen von Patricia H [REDACTED]

Hinzugefügt am 28. Juli 2010 · Gefällt mir · Kommentieren

Abbildung 13: Beispiel für ein Gruppenfoto [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Die meisten Fotos werden zu außerordentlichen Zeiten aufgenommen und zeigen für den Fotografen/ die Fotografin bedeutsame Menschen und Ereignisse. Schnappschussfotos fangen tendenziell Szenen situativ ein und besitzen durch ihr Uninszeniertheit einen hohen Grad an Authentizität<sup>170</sup>.

<sup>170</sup> Vgl. Pscheida u.a. 2007. S.262f.

Die Fotos im sozialen Netzwerk Facebook oszillieren zwischen den beiden Rezeptionskategorien *studium* und *punctum*<sup>171</sup>, wobei sich ersteres eher in Fotoalben wieder findet und zweiteres eher in den Profilbildern, die auf einen Affekt abzielen. Das von Barthes beschriebene *studium* meint eine Rezeption des allgemeinen Interesses oder der allgemeinen Beteiligung und betont den Informationscharakter einer Darstellung. Das *punctum* beschreibt eine emotionale Betroffenheit oder Reaktion. Die beiden Kategorien lassen sich auch als dichotomes Paar Information und Emotion begreifen. Fotoalben werden häufig mit einer bestimmten Thematik oder einem konkreten Inhalt (Urlaub, Party, Ereignis) erstellt, die als narrative Klammer die Fotos verbinden, es überwiegt der Informationsgehalt gegenüber der emotionalen Betroffenheit. Profilbilder zielen hingegen tendenziell eher darauf, eine bestimmte emotionale Reaktion oder Einschätzung über die betroffene Person hervorzurufen. In aller Regel soll diese positiv sein und kreist um Eigenschaften wie sympathisch, lustig, interessant, individuell und schön.

Pscheida/Trültzsch entwerfen an Hand der zwei Dichotomien schwache und starke Privatheit einerseits und Inszenierung des Privaten als Privates (nicht-inszeniert) und als Öffentliches (inszeniert) andererseits ein Ordnungsmodell von Fotos, die besonders interessant erscheinen. Dabei orientieren sie sich bewusst an Fotos aus Boulevardmedien, die Intimitäten von Prominenten zeigen. Es gilt das Schema: „Je höher der Grad der Privatheit, desto interessanter der Inhalt im Sinne eines voyeuristischen Interesses und je ausgeprägter der Schnappschusscharakter, desto höher der Grad an (unterstellter/angenommener) Authentizität.“<sup>172</sup> Diese Logik lässt vermuten, dass in Social Network Sites ebenfalls solche Fotos am interessantesten wahrgenommen werden, die inhaltlich stark privat sind und inszenatorisch deutlich einer Schnappschussästhetik zugerechnet werden können. Ein Beispiel für ein solches Foto wäre ein Schnappschussfoto „oben ohne“ im eigenen Garten. Jedoch sinkt bei der inhaltlichen starken Privatheit die Kommunikativität der Darstellung und die Betrachtung erfüllt dann nur noch einen Voyeurismus. Daher dominieren in SNSs Fotos mit inhaltlich schwacher Privatheit, die dabei einen möglichst authentischen Eindruck erwecken: Ausflüge, Grillen im Park, Urlaub, Babys/Kinder, Urlaubserinnerung, Hochzeit und Feste. Fotos von geselligen Ereignissen haben ein hohes Maß an Kommunikativität, so

---

171 Vgl. Barthes 1989. S.33-38.

172 Pscheida u.a. 2007. S.265.

Pscheida/Trültzsch, und bieten eine ideale Grundlage für eine Anschlusskommunikation, die ja in sozialen Netzwerken gewollt ist und eine Form der Aufmerksamkeit, Anerkennung oder Zuneigung bedeuten kann.<sup>173</sup>

### 1.2.3 Facebook als Ort der Selbstproduktion

Facebook ermöglicht und fördert eine Kultur der Selbstpräsentation, in der die eigene Person zugleich Ausgangspunkt und Objekt des medialen Handelns ist. Indem es agiert, bei Facebook immer kommunikativ agiert, produziert sich das Selbst. Nicht nur auf der Web 2.0-Plattform, sondern allgemein wird das eigene Selbst immer stärker zum medialen Objekt. Der persönliche Lebensbereich und die gesamte private Sphäre gewinnen an Bedeutung in relativ jungen medialen Formaten wie Call-in-Sendungen, Reality-TV-Shows, Talkshows, persönlich gefärbten Blogs (Text und Video), veröffentlichten Tagebüchern und Briefwechseln, sogenannten Homestorys in Zeitungen und Journalen, *YouTube*-Videos und eben auch Social Network Sites wie Facebook. Hannelore Bublitz meint sogar, dass das Privatleben „in der medialen Öffentlichkeit verschwindet.“<sup>174</sup> Sie schreibt weiter, dass eine Trennung zwischen Privatem und Öffentlichem nicht mehr aufrecht zu halten ist und konstatiert durch die mediale Anschlussmöglichkeit eine Verschiebung von Körper-, Raum- und Zeitgrenzen.<sup>175</sup> 1968 lautet die Parole noch „Das Private ist politisch“ – 2010 ist das Private öffentlich. Der gesellschaftlich geforderte und gewollte Wandel zum individualästhetischen Kreativsubjekt erfolgt durch Mittel der Fremd- und Selbstkontrolle. Ausgehend von jungen medialen und technischen Kommunikationsformen argumentiert Bublitz eine generelle, weitgehende Veränderung, die absolut und generell für alle erfolgt. Das oben dargelegte Verschwinden des Privaten ins Öffentliche muss in seiner Generalität in Frage gestellt werden. Absolut verstanden hieße es ansonsten, dass es kein nicht-öffentliches, nicht-medialisiertes Außen mehr gibt. Also, dass quasi zwangsläufig jeder Mensch beim Schlafen gefilmt wird und öffentlich vorgeführt wird. Die Preisgabe des Intimen und Privaten passiert aber so gut wie immer freiwillig und gerade im Internet unter starker Kontrolle der BenutzerInnen. Im Gegensatz zur Reality-TV-Show, ist es im Blog jederzeit möglich, den Eintrag wie-

---

173 Vgl. Ebenda S.265f

174 Bublitz 2010. S.8.

175 Vgl. Ebenda S.9.

der zu entfernen. Trotz der beeindruckenden Nutzungszahlen von 2,2 Millionen UserInnen in Österreich stellen die FacebookerInnen lediglich rund ein Viertel der Gesamtbevölkerung (8,36 Millionen im Jahr 2009<sup>176</sup>). Es ist also ein enormes gesellschaftliches Phänomen, aber es ist nicht allumfassend und es existiert ein Neben, das ungestört ohne Facebook existiert. Das Verschwinden des Privatleben in eine mediale Öffentlichkeit bezieht sich nur auf einen Teil der Bevölkerung und trifft diesen auch nicht absolut.

In verschiedenen Medienformaten, unter anderem Facebook, nutzen Subjekte die Praktik des „sich bekennen“ und des „sich selbst sprachlich und visuell präsentieren“ zur Selbsterzeugung. Durch zitierende Wiederholung produziert sich das Selbst in selbstreferentiellen, performativen Sprechakten. Das Begehren, wahrgenommen zu werden, dient dazu, sich zu spüren und sich seiner selbst zu vergewissern.<sup>177</sup> In dieser Technologie des Selbst stellt es eine Beziehung zu sich selbst her. Prämie der Selbstthematization auf Facebook ist eine Selbstwertsteigerung und abstrahierte Form von Zuneigung, die sich durch Aufmerksamkeit ausdrückt. Das Subjekt bezieht Stellung, äußert seine Meinung und gibt etwas von sich preis und heischt damit um Zuneigung. Innerhalb ungeschriebener, aber klar abgegrenzter möglicher Handlungen wählt es scheinbar frei ein Geschmacksbekenntnis und wird durch die Zustimmung anderer belohnt (in Form von Kommentaren, von *geteilten* Inhalten oder *Gefällt mir*-Äußerungen). Durch die Geschmacksdistinktion schafft das Subjekt einerseits soziale Zugehörigkeit und wählt scheinbar das Risiko, auf Grund falscher Wahl ausgeschlossen zu werden. Doch nur auf den ersten Blick ist es, zumindest für die kompetenten und erfahrenen FacebooknutzerInnen, ein Risiko, denn in der homogenen Gruppe der FreundInnen ist die Zustimmung gewiss und damit der Selbstwertgewinn kalkulierbar. Man selbst ist eben in voller Kontrolle des Selbstausdrucks und würde nicht den eigenen Status dadurch gefährden. Facebook fungiert als Glücksmaschine – einerseits durch Schaffung eines Raumes voller Positivem und andererseits durch den Glücksgewinn für den Einzelnen oder die Einzelne. Zumindest stellt dies eine Form der erfolgreichen Nutzung des Medienformats Facebook dar, das ein gewisses Maß an Kompetenz und Authentizität, und damit Anpassbarkeit, erfordert. Ziel ist die gelungene Inszenierung von Authentizität.<sup>178</sup> Die Formen der Zustimmung stellen ein Ranking- oder Skalierungsverfahren dar, in dem man

---

176 Quelle: Statistik Austria. <http://www.statistik.at/>

177 Vgl. Bublitz 2010. S.13.

178 Vgl. Ebenda S.116.

den Erfolg einer Äußerung „messen“ kann bzw. sich allgemein die soziale Anerkennung, der Rang oder die Beliebtheit ausdrückt. Die Kommunikation auf Facebook und sein Wertungssystem erweist sich als Praktik der „gelenkten Selbstführung“ und des „Selbstmanagement“<sup>179</sup>, wie es Ramón Reichert nennt. Das Nutzungsverhalten der anderen formt die eigene Nutzung und führt als weiteren Schritt zu einer Selbstoptimierung als erfolgreiches Facebook-Subjekt. Es ist ein ständiges Lavieren zwischen dem zuviel und zuwenig an Preisgabe des Eigenen, die zu einer Konzentration und Kontrolle des eigenen Selbst führt. Nicht Narzissmus oder Exhibitionismus steckt als Motiv hinter der Selbstbezüglichkeit auf Facebook, sondern das Begehren, in der Gesellschaft anzukommen und von dieser anerkannt zu werden. Besonders junge Menschen sind es, die um diese Anerkennung kämpfen müssen und es nötig haben, sich einen Status zu erarbeiten.

Zurück zur Glücksmaschine: Wie die Erklärung der Rechte und Pflichten<sup>180</sup> und die Grundsätze<sup>181</sup> von Facebook zeigen, hat die Seite einen erklärten Weltverbesserungsanspruch und appelliert im empathischen Ton an die BenutzerInnen, sich daran zu beteiligen. Facebook selbst erlaubt auch einen gewissen Grad an Mitbestimmung und Basisdemokratie<sup>182</sup> und appelliert, über Begriffe wie Freiheit, Gemeinwohl, Verständnis, Offenheit, Transparenz, sozialer Wert, Eine Welt, Sicherheit und Schutz an ein positives Grundgefühl. Im Gegensatz zu anderen Internetforen fällt auf Facebook der freundliche und höfliche Tonfall auf. Facebook schafft einen sozialen Raum, in dem höfliche Umgangsformen und Nettigkeiten häufiger sind als Unfreundlich- und Boshaftigkeit. Diese drückt sich eben auch strukturell in einer Asymmetrie der Kommunikationsmittel aus: Es gibt weder eine Anrempel-Funktion noch einen *Gefällt-mir*-nicht-Button. Die Bekanntgabe des eigenen Namens und die Nachvollziehbarkeit des eigenen Verhaltens für den Bekanntenkreis verhindern sozial unerwünschtes Verhalten wie Beschimpfungen, Beleidigungen und Troll-Verhalten<sup>183</sup>. Hier muss eingeschränkt werden, dass Facebook den selbstgesteckten positiven Anspruch nicht

---

179 Reichert 2008. S.19.

180 Vgl. <http://www.facebook.com/terms.php> Aufgerufen am 22.11.2010.

181 Vgl. <http://www.facebook.com/principles.php> Aufgerufen am 22.11.2010

182 In der Erklärung der Rechte und Pflichten steht unter Punkt 13. Änderungen: Wir können diese Erklärung ändern, wenn wir dich über die „Facebook Site Governance“-Seite (Seite zur Regelung der Nutzung von Facebook) darüber informieren und dir die Möglichkeit zur Reaktion auf die entsprechenden Änderungen geben. [...] Wenn mehr als 7000 Nutzer einen Kommentar zu einer geplanten Änderung hinterlassen, erhältst du außerdem die Gelegenheit an einer Abstimmung teilzunehmen, bei der Alternativen vorgeschlagen werden. Das Ergebnis ist bindend für uns, wenn sich mehr als 30 Prozent der aktiven registrierten Nutzer (ab dem Benachrichtigungsdatum) an der Abstimmung beteiligen.

183 [http://de.wikipedia.org/wiki/Troll\\_\(Netzkultur\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Troll_(Netzkultur)) Aufgerufen am 30.12.2010.

erfüllen kann und es auch zu Stalking und Mobbing mit Hilfe der Seite kommt. Nichtsdestotrotz stellen negative Äußerungen oder die Kritik anderer die absolute Ausnahme dar und stechen heraus. Im Untersuchungsteil wird sich zeigen, ob die eigene Darstellung und die erzählten Erlebnisse und Gefühle überwiegend positiv sind.

Die Arbeit am Selbst auf Facebook kann verstanden werden als „Technologie des Selbst, deren zentrale Elemente digitale Praktiken der semiotischen Modellierung und die damit verbundene permanente ästhetische Arbeit am Selbst bilden.“<sup>184</sup> Gemeint ist eine ästhetische Ausgestaltung und Optimierung, die nicht nur das Aussehen, sondern alle Bereiche betrifft. In der Selbstthematization zeigt sich das Paradox des gleichzeitigen Wunsches nach Individualität durch Abgrenzung zur Masse sowie nach sozialer Zugehörigkeit.

Einerseits präsentiert es [das Subjekt] sich in seiner nicht austauschbaren Individualität als Marke, zugleich aber muss es als solche(s) angeschlossen sein an die Marktförmigkeit des Austausches, der es ausgesetzt ist. Seine Authentizität unterliegt den Marktgesetzen und fordert vom sich marktförmig präsentierenden Subjekt immer den anschlussfähig-komparativen, auswählenden Blick.<sup>185</sup>

Der große und weitverbreitete Wunsch nach Individualität zielt nicht auf das autarke Eremitendasein, sondern auf das höchst mögliche Maß an Individualität innerhalb der Masse.

Das Dispositiv Facebook hat Ähnlichkeiten zum Panoptikum, wie es von Michel Foucault analysiert wurde<sup>186</sup>: Alle (denen man es erlaubt hat) können potentiell zu jeder Zeit und von überall aus, die eigenen Aktivitäten nachvollziehen und überwachen. Ohne es zu bemerken, wird man beobachtet und setzt sich dem sogar freiwillig aus. Genau diese Freiwilligkeit ist aber das entscheidende Differenzkriterium. Wer diese „Überwachung“ freiwillig wählt, fühlt sich nicht überwacht und damit verfehlt diese Selbsttechnologie ihre normierende und kontrollierende Wirkung. Roberto Simanowski argumentiert mit Lyotard, dass man durch Überanpassung oder subversive Affirmation das System der Überwachung zum Kollabieren bringen könnte<sup>187</sup>. Im Hinblick auf Facebook würde das bedeuten, dass die Datenkrake Facebook mit Informationen übersorgt wird und so diese nicht mehr sinnvoll

---

184 Bublitz 2010. S.108.

185 Ebenda S.110.

186 Vgl. Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Suhrkamp: Frankfurt am Main 1994. S.256-269.

187 Simanowski 2008. S.59f.

zuordnen und verwerten kann. Dies wäre zum Beispiel denkbar, wenn sehr viele Personen sehr, sehr viele oder falsche Interessen angeben würden, da so die Werbung nicht mehr zielgenau platziert werden könnte. Da das Geschäftsmodell von Facebook und dessen dauerhafter Erfolg noch unklar ist, kann auch nicht beurteilt werden, ob eine solche Strategie der subversiven Überanpassung erfolgsversprechend wäre.

### 1.2.4 Problematik Privatsphäre

Der kometenhafte Aufstieg von Facebook wird von einem steigendem Interesse der Mainstream-Medien begleitet, die in meist gleichförmiger Weise berichten. In nahezu jedem Bericht wird das Gründungsnarrativ des 19-jährigen Harvardstudenten Mark Zuckerberg erwähnt, der im Studentenheim die Seite entwickelte. Weiters ist die Problematik der Privatsphäre fast in jedem Zeitungsartikel<sup>188</sup> Thema. Privatsphäre, oder im Englischen *privacy*, wird dabei stets als schützenswertes Gut präsentiert, dass weder diskursiviert noch argumentiert wird. Es erscheint quasi als normative Prämisse, dass es so etwas wie Privatheit gibt und diese zu schützen ist. In technikpessimistischen, wissenschaftlichen Beiträgen zeigt sich dann, dass mit den Risiken und Gefahren eines veränderten Umgangs mit Privatheit in sozialen Netzwerken vor allem eine wirtschaftliche Sorge um berufliche Konsequenzen gemeint ist und eine paternalistische Haltung im Sinne von *Denn sie wissen nicht, was sie tun* vor allem gegenüber Jugendlichen eingenommen wird<sup>189</sup>.

Wahlweise wird Facebook als datensammelnder, böser Konzern<sup>190</sup> oder der leichtsinnige Umgang der (jungen) BenutzerInnen<sup>191</sup> als Übel genannt und problematisiert. Wieso, für wen, seit wann und warum Privatsphäre wichtig ist und was das überhaupt ist, wird selten dargelegt. Der Verlust der geschützten Privatsphäre ist der Hauptkritikpunkt an Facebook und hat auch schon zu politischen Initiativen geführt<sup>192</sup>. In Polemiken wird Facebook als

188 Vgl. beispielsweise [http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html?scp=1&sq=facebook%20privacy&st=cse](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?scp=1&sq=facebook%20privacy&st=cse) oder

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,694388,00.html> Beides aufgerufen am 19.11.2010.

189 Vgl. Lauffer, Jürgen: Warum eigentlich privat? In: Dreber, Marie-Luise (Hg.): (K)ein Ende der Privatheit. Strategien zur Sensibilisierung junger Menschen beim Umgang mit persönlichen Daten im Internet. Dokumentation der Fachtagung „Das Ende der Privatheit“. Rabenstück: Berlin 2009. S.131-136.

190 Vgl. <http://gizmodo.com/5530178/top-ten-reasons-you-should-quit-facebook?skyline=true> oder <http://diepresse.com/home/techscience/internet/606046/FacebookChef-Mark-Zuckerberg-als-HalloweenMaske?from=suche.intern.portal> Beides aufgerufen am 19.11.2010.

191 Vgl. <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-07/facebook-datenschutz-leichtsinn?page=1> Aufgerufen am 19.11.2010.

192 Vgl. <http://blog.zeit.de/kulturkampf/2010/04/06/wer-hat-angst-vor-ilse-aigner/> Aufgerufen am

*stalker's paradise* tituliert und in Form von *urban legends* wird berichtet, dass Aussagen in der vermeintlich privaten Sphäre von Facebook bereits zu Kündigungen oder anderen negativen, realen Konsequenzen geführt habe.

Lewis u.a. untersuchten in einer Studie an einem amerikanischen College den Zusammenhang zwischen Privatsphäreneinstellungen bei Facebook und anderen sozialen Mechanismen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Person eher ein privates Profil hat, wenn die FreundInnen ebenfalls ein solches haben, es ein aktiver Benutzer/ eine aktive Benutzerin ist, es eine Frau ist und die Person einen populären kulturellen Geschmack hat. Die Studie aus dem Jahr 2008 zeigt außerdem, dass rund ein Drittel der 1710 untersuchten Profile privat ist.<sup>193</sup> Ähnliche Ergebnisse brachte eine deutsche Studie, diesmal an Hand von *StudiVZ*: 60 Prozent der Profile sind zumindest teilweise sichtbar und damit öffentlich.<sup>194</sup>

Der Begriff der Privatheit lässt sich am besten aus der Opposition zur Öffentlichkeit bestimmen und versteht sich so im Sinne einer Sphärentrennung als grundsätzlich räumliche Kategorie.<sup>195</sup> Birgit Richard und andere sprechen in diesem Zusammenhang von einer „privaten“ oder „intimen Öffentlichkeit“<sup>196</sup>. Im Sinne einer sozialen Barriere argumentiert auch danah boyd, die private Informationen über den limitierten und kontrollierten Zugang definiert, der sich auf Facebook auf Grund der hohen FreundInnenzahl aufweicht. Sie betrachtet Privatsphäre als schützenswertes Privileg und begründet nicht näher, wieso man vor dem Verlust Angst haben muss.<sup>197</sup>

Der Facebook-Diskurs in den Mainstream-Medien und Teilen der Wissenschaft rekurriert auf einen Sicherheitsdiskurs und stellt die Gefahr als Topos in den Mittelpunkt der Diskussion um Privatheit. Die Gefahr bzw. die appellierte Angst bleibt dabei unbegründet, diffus und ohne materiellen Anschluss. Es wird der Eindruck vermittelt, dass man sich besonders um Kinder und Jugendliche zu sorgen habe und diesen Unheil droht. Das unkonkrete Bedrohungspotential kreist meist um die Felder Ausspionierung persönlicher Daten, Kontakt

---

19.11.2010.

193 Vgl. Lewis u.a. 2008. p.94f.

194 Vgl. Pscheida u.a. 2007. S.257

195 Vgl. Ebenda S.247.

196 Richard u.a. 2010. S.29.

197 Vgl. boyd, danah: Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and Social Convergence. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 14 (1). p.18f.

mit Sexualstraftätern, finanzieller Trickbetrug und Identitätsdiebstahl, wobei der konkrete, zu befürchtende Schaden im Dunkeln bleibt. Facebook wird in der Argumentation dabei kausal als der Grund für die obigen Vergehen gesehen. Leider kann in der vorliegenden Arbeit auf Grund anderer Fokussierung nicht näher auf den Diskurs der Angstmache rund um Facebook eingegangen werden. Es bleibt nur zu erwähnen, dass es höchst fraglich ist, wem diese Sorge um die Daten der BenutzerInnen und den Schutz der verschlossenen Privatheit dient und ob damit nicht bestehende, hegemoniale Machtverhältnisse gestützt werden? Es soll hier keineswegs zum Ausdruck gebracht werden, dass Facebook gefährlich oder ungefährlich sei, sondern lediglich angemerkt werden, dass der Diskurs Interessen verschleiert und bestimmte Felder außerhalb des Diskursiven darstellt.

Für Pscheida und Trültzsch zeichnet sich im Kontext des Internet eine weitere Entwicklungsstufe einer Mediengeschichte der „veröffentlichten Privatheit“<sup>198</sup> ab, die sich durch die „massenmediale Präsentation des Privatlebens privater Personen durch diese selbst“<sup>199</sup> kennzeichnet. Im sogenannten Web 1.0 zeigte sich dies vor allem über private Homepages<sup>200</sup>, während im Web 2.0 Plattformen wie Facebook die Selbstpräsentation massentauglich und einfach gestalten. Durch diese massenhafte Verbreitung hat die Kultur der Selbstdarstellung eine Dynamik entwickelt. Auch schon vorher war das Private Teil der massenmedialen Aufmerksamkeit, aber im Zuge des Web 2.0 kommt es zu einer Verschiebung der Kontrolle hin zu den gewöhnlichen, privaten Personen, die aber durch sozialen Zwang und Freiheit innerhalb eines eng abgesteckten Feldes angezweifelt werden muss. Nichtsdestotrotz bleibt, für manche verwundert, zu konstatieren, dass die BenutzerInnen ihre Daten bereit- und freiwillig hergeben und vermutlich Lust daran gewinnen, Details, die sonst räumlich betrachtet nur einem kleinen Teil zugänglich wären, einer größerer Anzahl Menschen mitzuteilen. In dieses Bild passt auch die Beobachtung des Bloggers und Pressesprechers der A1 Telekom Austria (und damit eines der wichtigsten Kommunikationsunternehmen des Landes) Werner Reiter alias werquer: „Als ich im Web sozialisiert wurde, war der Grundtenor, sich zwar aktiv, aber möglichst unerkannt im Web zu bewegen. Man versteckte sich hinter kryptischen Usernamen und gab möglichst wenig private Details preis. Heute lässt sich das Privatleben eines halbwegs aktiven Users bis in viele Details nachvollziehen.“

---

198 Pscheida 2007. S.253.

199 Ebenda S.253.

200 Hier sei besonders auf die Forschung von Sabina Misoch zur Selbstpräsentation auf privaten Homepages verwiesen: Misoch 2004.

Von Locations und Routen, Stimmungen, über Fotos – alles da.“<sup>201</sup> Zu beachten ist dabei allerdings, dass der Aspekt der Partizipation und aktiven Teilhabe eine Preisgabe bestimmter Daten erfordert, um nicht durch andere UserInnen ausgegrenzt und isoliert zu werden<sup>202</sup>. In der Kommunikation auf Facebook stellt sich ein Unbehagen ein, wenn die Herausgabe von Daten ungleich verteilt ist. Gemeint ist, dass nicht auf Augenhöhe kommuniziert werden kann, wenn Person A über B diverse Informationen hat, aber umgekehrt Person von B nicht einmal sicher sein kann, ob sie den richtigen Namen kennt. Während Ende der 1980er Jahre das Informationsinteresse des Staates in der Bundesrepublik Deutschland im Rahmen der Volkszählung noch zu Protesten führte, werden heute Informationen, die oft sogar einen Geldwert besitzen, bereitwillig gegen eine geringe Gegenleistung (der Möglichkeit, Facebook zu nutzen oder Rabatte im Supermarkt) herausgegeben. Die ökonomische Seite der Kritik wird allerdings im Diskurs eher marginal behandelt.

Das voraussichtliche und erfolgsversprechendste Geschäftsmodell von Facebook beruht auf dem massenhaften Sammeln von Daten, dem Verknüpfen und Kombinieren dieser, um über zielgenaue Werbung Geld zu verdienen. Menschen, ihre FreundInnen, ihre Bedürfnisse und Vorlieben werden zu Netzwerken, die für Facebook nachvollziehbar sind und als kostbare Konsumverhaltensinformationen nützlich und geldbringend sind. Facebook muss sich insofern den Vorwurf der Datenkrake gefallen lassen, als es die BenutzerInnen nicht davon abhält, vertrauliches und intimes preis zu geben, sondern diese mehrfach dazu auffordert. In verschiedenen Kontroll- und Appellationsmechanismen wird verlangt Daten bekannt zu geben, um Facebook richtig zu benutzen. Dies fängt an bei der Erklärung der Rechte und Pflichten, in denen Facebook den BenutzerInnen einige Pflichten auferlegt: „Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen“ oder „Deine Kontaktinformationen sind korrekt und du wirst sie auf dem neuesten Stand halten“. Begründet werden diese Imperativa mit der „Wahrung der Sicherheit“<sup>203</sup>. Offen und normativ legt die Seite den UserInnen die Pflicht auf, richtige und korrekte Angaben zu machen und droht mit der Schließung des Profils, wenn man dem nicht entspricht. Lewis u.a. sehen in dem Verlangen nach Authentizität ein Hauptunterscheidungsmerkmal von Facebook zu anderen sozialen Netzwerkseiten.<sup>204</sup> Wer sich erfolgreich angemeldet hat, bekommt die Mel-

201 <http://www.werquer.com/blog/2010/09/das-sozial-erwunschte-ich-2-0/> Abgerufen am 18.11.2010.

202 Vgl. Richard u.a. 2010. S.29.

203 Alle drei Zitate: <http://www.facebook.com/terms.php> Aufgerufen am 19.11.2010.

204 Vgl. Lewis u.a. 2008. p.80.

dung, dass das Profil noch nicht komplett wäre und der „Fortschritt“ der Datenherausgabe wird mittels eines graphischen Balkens (siehe Abbildung 14) für FreundInnen sichtbar auf der Profilseite angezeigt.



Abbildung 14: Fortschrittsanzeige  
<http://www.facebook.com/>

Dadurch legt Facebook eine korrekte Nutzung fest und appelliert an das Bedürfnis, Fortschritte zu machen und sich richtig zu verhalten.



Abbildung 15: Aufforderung Kontakte zu Facebook zu bringen  
<http://www.facebook.com/>

Prominent platziert sind auf auch die Aufforderungen, auf verschiedenen Wegen neue Personen zu Facebook zu bringen oder das Adressbuch bzw. die Kontakte aus anderer social software wie *Skype* zu importieren (siehe Abbildung 15).

 **Danke, dass du deine Freunde über Facebook informierst**



Abbildung 16: Zähler über hinzugefügte Personen  
<http://www.facebook.com/impact/>

Im Sinne einer ökonomisch-mathematischen Rankingtechnologie appelliert ein eigener Zähler (siehe Abbildung 16) an den Wunsch, dass jener in die Höhe schnell und man in der Rangliste „Wegen wem sind bisher die meisten Freunde beigetreten?“<sup>205</sup> die Spitze erklimmt.

---

205 <http://www.facebook.com/impact/> Aufgerufen am 19.11.2010.

## 2 THEORIE

Der zweite Hauptteil beschäftigt sich mit den Theorien, die der Untersuchung von Facebook zu Grunde liegen.

### 2.1 Performativität

#### 2.1.1 John Austin

John Austin betonte den Handlungscharakter von Sprache. In seinem Buch „How to do things with words“ konzentriert er sich auf Äußerungen, in denen “to say something is to do something; or in which *by* saying or *in* saying something we are doing something.”<sup>206</sup> Er stellt damit fest, dass es Äußerungen gibt, mit denen man etwas tut. John Austin führt dabei als Beispiel die Aussagen einer Braut oder eines Bräutigams vor dem Traualtar („Ja, ich will“) an. „Here we should say that in saying these words we are *doing* something – namely marrying, rather than *reporting* something, namely *that* we are marrying.“<sup>207</sup> Anders gesagt: Die Aussage weist über sich selbst hinaus und hat insofern Handlungscharakter, als sie reale Auswirkungen hat. Hier wird nicht durch den Akt einer Handlung, sondern durch den Akt des Sprechens eine Handlung vollzogen. Weitere Beispiele Austins sind das Abschließen einer Wette, der Festhalten des testamentarischen Willens oder die Schiffs- taufe. In allen diesen Äußerungen wird nicht etwas beschrieben oder festgestellt, sondern eine Handlung (engl. to perform) vollzogen, daher nennt er sie performative Äußerungen (Original: performative utterances<sup>208</sup>). „They don't convey informations; they perform the actions that they seem to be superficially merely describing. [...] The action is verbal. The words transform reality.“<sup>209</sup> John Austin unterscheidet Aussagen (Orig.: statements) von

---

206 Austin, John: How to do things with words. Harvard University Press: Cambridge 1962. p.12.

207 Ebenda p.13.

208 Ebenda p.13.

209 Robinson, Douglas: Introducing Performative Pragmatics. Routledge: New York 2006. p.58.

Äußerungen (Orig.: utterances). Aussagen können wahr oder falsch sein, während Äußerungen bloß glücklich (Orig.: happy) oder unglücklich (Orig.: unhappy) laufen können. Für eine gelungene, glückliche Äußerung müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein: eine allgemein akzeptierte, konventionelle Prozedur, bestimmte Personen und Umstände, die korrekte und vollständige Ausführung sowie die ehrliche, aufrichtige Intention und nachfolgend das entsprechende Verhalten.<sup>210</sup> Für John Austin sind nur wenige Sprechakte performativ. Er versucht eine normative, taxative Auflistung aller Aussageverben für performative Äußerungen und scheitert daran. Das Austin'sche Konzept des performativen Sprechakts ist sehr eng und umfasst nur eine kleine Gruppe von Äußerungen, die tatsächliche, klar sichtbare Auswirkungen nach sich ziehen.

Robinson betont, dass fast jede Äußerungen mit irgendeiner Art von Intention getätigt wird. Wer einen Freund anruft und mitteilt „Der Flug kommt um 10:20 Uhr an“, hat wohl die Intention abgeholt zu werden.<sup>211</sup> Nahezu jeder Sprechakt hat eine performative Komponente. Performativ in dem Sinne, dass jede Äußerung und Aussage nicht nur eine offensichtliche Bedeutungsebene hat, sondern auch etwas über das SprecherInnensubjekt aussagt. „Everything we do is an act; thus everything we say is a speech act. It is not, in other words, only performative utterances that 'do things with words'; it is all utterances.“<sup>212</sup> Wie in den folgenden Kapiteln näher erläutert wird, entsteht Identität als ein Prozess, in den alle sozialen Praktiken, und damit auch Sprechakte, einfließen. Wer über ein Thema spricht, zeigt damit auch, dass ihn oder sie dieses auch beschäftigt.

Zur Illustration gebe ich ein Beispiel einer Äußerung auf Facebook von Daniel H vom 13. Juni 2010 nach einem Fußballspiel bei der FIFA Weltmeisterschaft wieder:



Abbildung 17: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 13.6.2010.

Durch die Äußerung zeigt Daniel H, dass er das Match gesehen hat, Fußball-Fan ist, bisher Kritiker des deutschen Fußballs war, attraktiven Fußball schätzt und Rechtschreibfehler

210 Vgl. Austin 1962. p.15.

211 Vgl. Robinson 2006. p.76.

212 Ebenda p.76.

macht. Durch die Äußerung erhält der Leser/die Leserin nicht nur sachliche Informationen zu dem Thema, sondern auch Rückschlüsse auf die Identität von D. Insofern hat das Posting auch eine performativ Komponente.

John Austin war Linguist und bezieht sich in seinen Arbeiten auf willentliche, sprachliche, sinnvolle Sprechakte. Aus einer allgemeinen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive und im Speziellen in Hinblick auf die Kommunikation auf der social-network-Plattform Facebook macht es keinen Sinn, sich auf rein sprachliche Kommunikation zu beschränken. Das heißt, in meiner Analyse verstehe ich den Sprechakt als willentliche, symbolische Äußerungen. Eine solche können Bilder und Fotos, aber auch Links und andere Symbole (Emoticons, etc.) sowie verschriftlichte Verbalsprache und Gesten (\*grin\*, haha, etc.) sein.

## 2.1.2 Judith Butler

Die Linguistin, Feministin und Philosophin Judith Butler wendet in ihren Büchern *Gender Trouble* und *Bodies That Matter* das Konzept der Performativität und die Sprechakttheorie auf die *fabrication* von Geschlechteridentitäten an. Der Begriff fabrication eignet sich im Gegensatz zu Konstruktion besser zur Benennung der Gemachtheit von Geschlechtern, da er auch Erfindung oder Einbildung bedeutet und mehrere Facetten dieses Prozesses mit einschließt.<sup>213</sup> Sie stellt die bisherige Unterscheidung zwischen biologischem, materialistischen Geschlecht (sex) und sozialem, konstruierten Geschlecht (gender) in Frage. „If gender is the cultural meanings that the sexed body assumes, then gender cannot be said to follow from a sex in any one way. Taken to its logical limit, the sex/gender distinction suggests a radical discontinuity between sexed bodies and culturally constructed genders.“<sup>214</sup> Wenn *gender* eine rein diskursive Angelegenheit ist, kann die kulturelle Geschlechtsidentität logisch niemals aus dem dem biologischen Geschlecht erfolgen.<sup>215</sup> Als Gegenentwurf schlägt sie vor: „When the constructed status of gender is theorized as radically indepen-

---

213 Vgl. Backhaus, Hildegard: Judith Butlers Konzept der Performativität von Identität. In: Weimarer Beiträge. Zeitschrift für Literaturwissenschaft, Ästhetik und Kulturwissenschaften. 1, Jahrgang 48 (2002). S.55.

214 Butler, Judith: *Gender Trouble*. Routledge: New York 1999. p.10. <http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=gyWuhD3Q3IcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=gender+trouble&ots=guvQUJnufe&sig=mwL4X3yj7uWo3CcIfhiWOoQMeiA#v=onepage&q&f=false> Aufgerufen am 5.7.2010.

215 Vgl. Backhaus 2002. S.45f.

dent of sex, gender itself becomes a free-floating artifice, with the consequence that *man* and *masculine* might just as easily signify a female body as a male one, and *woman* and *feminine* a male body as easily as a female one.<sup>216</sup> Butler begreift Geschlecht (sex) als eine normsetzende kontinuierliche Praxis, die ständig wiederholt werden muss und auf sich selbst verweist. Das biologische Geschlecht ist nichts körperlich gegebenes, auf das das konstruierte soziale Geschlecht projiziert wird, sondern eine kulturelle Norm, die die Materialisierung von Körpern regiert.<sup>217</sup> Es gibt keine Essenz oder stabilen Kern einer geschlechtlichen Identität, auf den diese verweist oder sich bezieht. Die Materialität des Körpers ist demnach ein Effekt von Macht und hat konstituierende und formative Effekte. „Diese Materialität ist keine Statische, ein für allemal festgelegte, sondern wird immer wieder prozesshaft hervorgebracht.“<sup>218</sup> Im Vorgang der ständigen Wiederholung manifestiert sich Materialität und formiert sich stets neu. Diesen Vorgang der Wiederholung beschreibt Butler mit dem Konzept der Performativität, das sie der Austin'schen Sprechakttheorie entnimmt. „Performativity must be understood not as a singular or deliberate 'act', but, rather, as the reiterative and citational practice by which discourse produces the effects it names.“<sup>219</sup> Eine *gender*-Identifikation geschieht performativ durch *gender*-Äußerungen, die selbst die Identität konstituieren, die sie benennen, und zwar nach dem Modell konventionell vorgegebener und von anderen gelebter *gender*-Rollen oder deren Unterlaufung bzw. Parodierung, wobei hinter diesen Äußerungen keine geschlechtlich bestimmte Identität (*gender identity*) liegt.<sup>220</sup> Im Originaltext bei Judith Butler liest sich das so: „Gender proves to be performative – that is, constituting the identity it is purported to be. In this sense, gender is always a doing, though not a doing by a subject who might be said to preexist the deed. [...] There is no gender identity behind the expressions of gender; that identity is performatively constituted by the very 'expressions' that are said to be its results.“<sup>221</sup>

Ein Beispiel für eine *gender*-Äußerung ist die Ausrufung „Es ist ein Mädchen!“ kurz nach der Geburt. Die Identität wird performativ durch die Äußerung konstituiert, die angeblich

216 Butler: Gender Trouble. 1999. p.10.

217 Vgl. Bulter, Judith: Bodies That Matter. On the discursive limits of 'sex'. Routledge: New York 1993. p.3.

[http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=ZqiIgwQiyFYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=bodies+that+matter&ots=Tzw4rIjgof&sig=C1fPCrFCs\\_p\\_7nZlg2qzbROswupE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=ZqiIgwQiyFYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=bodies+that+matter&ots=Tzw4rIjgof&sig=C1fPCrFCs_p_7nZlg2qzbROswupE#v=onepage&q&f=false)

Aufgerufen am 5.7.2010.

218 Backhaus 2002. S.51.

219 Bulter: Bodies That Matter. 1993. p.2.

220 Backhaus 2002. S.51f.

221 Butler, Judith: Gender Trouble. Routledge: New York 1990. p.25.

ihr Resultat ist.<sup>222</sup> Anja Tervooren formuliert es so: „Im Gegenteil wird das Subjekt nur insofern real, als es sich aufführt. Es konstituiert sich in Akten, die Butler deshalb performativ nennt, weil sie erst hervorbringen, was sie zeigen.“<sup>223</sup> Das geschlechtliche Subjekt ist nicht per se schon vorhanden, sondern entsteht erst durch Aufführung. Der konkrete Moment der Aufführung der Geschlechtszuschreibung tritt dadurch in den Mittelpunkt und wird zum Entscheidungskriterium für Geschlechtsidentifikation. Geschlechtsidentität und seine Attribute entstehen in wiederholten sozialen Aufführungen. Im Analogieschluss lässt sich daher vermuten, dass auch andere Aspekte von Identität performativ, durch Wiederholung in sozialer Aufführung entstehen. Jacques Derrida verweist in seiner Austin-Lektüre auf die Bedeutung der Wiederholung und meint, dass der Sprechakt nur gelingen kann, da er sich auf einen vorgängigen bezieht. Der Sprechakt gelingt nicht auf Grund der Autorität des Sprechers/der Sprecherin, sondern weil eine Norm zitiert wird.<sup>224</sup> Die Macht der Geschlechtsidentität bleibt auf die Iteration angewiesen. „Gender ist also in erster Linie als ein Zitat zu verstehen und muss stets von neuem gelebt, also aktiv hergestellt werden. In dem die Geschlechtsidentität immer wieder aktiviert wird, wirkt sie auf subtile Weise – durch das bloße Gelebtwerden – normativ auf die Formierung und Materialisierung anderer Geschlechtsidentitäten.“<sup>225</sup> Die Norm entsteht durch die Zitierung der Norm; eine umgekehrte, wechselseitige, kausale Verkettung. Die Geschlechternorm bleibt dabei abstrakt, verändert sich ständig und ist stets unabgeschlossen.

Judith Butler kreidet den Geschlechterbinarismus an, der die Möglichkeit der Vervielfältigung von Geschlechteridentitäten verschleiert. Denn wenn soziales Geschlecht unabhängig von biologischem Geschlecht ist, bzw. beide gemacht sind, gibt es auch keine Notwendigkeit sich auf zwei Geschlechter zu beschränken. In der Iteration liegt für Butler das subversive Potential: das Subjekt kann sich die Verfahrensweise der Norm zu eigenen machen und durch überzogene Darstellung der Konformität die Äußerung sowohl ihrer Autorität berauben als auch in ihrer Autorität bestätigen. Die Travestie ist für Butler eben keine Imitati-

---

222 Vgl. Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Suhrkamp: Frankfurt am Main 1991. S.49.

223 Tervooren, Anja: Körper, Inszenierung und Geschlecht. Judith Butlers Konzept der Performativität. In: Wulf, Christoph; Göhlich, Michael; Zirfas, Jörg: Grundlagen des Performativen. Eine Einführung in die Zusammenhänge von Sprache, Macht und Handeln. Juventa: München 2001. S.158.

224 Vgl. Derrida, Jacques: Signatur Ereignis Kontext. In: Derrida, Jacques: Die Différance. Ausgewählte Texte. Reclam: Stuttgart 2004. S.99.

225 Backhaus 2002. S.52.

on einer ex ante existierenden wahren Geschlechteridentität, sondern Travestie inszeniert die Struktur der Nachahmung, durch die jede Geschlechteridentität konstituiert wird.<sup>226</sup>

Geschlechteridentität ist also performativ erzeugt, bzw. gemacht, und keine natürlich-wesenshafte, biologische Gegebenheit. Die Konstruktion bzw. ihre Annahme ist aber kein bewusster, intentionaler Akt, der eine Entscheidung dafür oder dagegen voraussetzt. Auch darf Konstruktion nicht als eine Gesellschaftliche gedacht werden, die sich zu einem gegebenen physiologischen Körper hinzufügt. Geschlechteridentität „muss verstanden werden als ein nie abgeschlossener Prozess, der innerhalb einer Matrix von immer wieder aktualisierten Normen stattfindet und eher ein Effekt als ein Resultat ist, wobei die performativen *gender*-Konstruktionen die Norm manchmal auch auf subtile Weise unterlaufen.“<sup>227</sup> Geschlecht ist demnach nicht das Resultat eines Prozesses, sondern der Prozess selbst ohne Endpunkt.

Judith Butler konzipiert den Vorgang des Zum-Geschlecht-Werdens nicht als einseitigen Akt der Anrufung, sondern misst der Annahme des Geschlechts durch das Subjekt ebenso Bedeutung bei. „Das Paradox der Unterwerfung des Subjekts unter das Gesetz besteht darin, dass das Subjekt, das sich Normen immer auch widersetzt, selbst von solchen Normen als soziales Subjekt befähigt und hervorgebracht wird. Das Subjekt lebt notwendigerweise immer in einem Komplizentum mit der Macht.“<sup>228</sup> Weder ist ein Subjekt ohne Geschlechtsidentität noch eine Geschlechtsidentität ohne Subjekt denkbar. „Subjekt und Geschlechtsidentität sind untrennbar miteinander verschränkt, ohne dass das eine dem anderen temporal oder kausal vorausginge.“<sup>229</sup> Ein geschlechtsloses Subjekt gibt es gesellschaftlich betrachtet nicht, denn „Personen werden erst intelligibel, wenn sie in Übereinstimmung mit wiedererkennbaren Mustern der Geschlechter-Intelligibilität (im engl. Orig.: *gender intelligibility*) geschlechtlich bestimmt sind.“<sup>230</sup> Um als Subjekt handlungsfähig zu werden und damit die Geschlechtsidentität zu beeinflussen, muss die Geschlechtsidentität angenommen werden.

---

226 Vgl. Tervooren 2001. S.166.

227 Backhaus 2002. S.54.

228 Vgl. Tervooren 2001. S.166.

229 Backhaus 2002. S.57.

230 Butler: Das Unbehagen der Geschlechter. 1991. S.37.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nicht mit Geschlechtsidentität und deren Gemacht-heit, aber die Bedeutung der Betonung von Performativität für die Konzeption von Identität ist evident. Jenny Sunden schreibt über die schriftliche Kommunikation von SpielerInnen des MUD-Games WaterMoo : „It is writing yourself into being.“<sup>231</sup> Jede Äußerung, jedes Posting, ist ein weiterer Puzzlestein zum stets unvollendeten Puzzle Identität. Ein Posting gelingt bzw. wird verstanden auf Grund vorgängiger Äußerungen, die als Zitat wiederholt werden. Im Untersuchungsteil sollen nicht Normen erkannt werden durch die Identitäten strukturiert werden, sondern es geht um Strategien der Selbstpräsentation. Wie und was wird gepostet, um welchen Eindruck entstehen zu lassen?

## 2.2 Das Selbst – oder die Konstruktion von Identität

### 2.2.1 Selbst, Individuum, Subjekt und Identität

Die Beschäftigung mit Ich-Identität führt unweigerlich auch zu der Auseinandersetzung mit den Begriffen Selbst, Individuum und Subjekt, die mal synonym und mal höchst unterschiedlich verwendet werden. Leider werden die Begriffe oft sehr diffus verwendet und in Erklärungen oder Definitionen verweist der eine Begriff auf den Anderen. Eine genaue Abgrenzung der verschiedenen Konzepte, vor allem historisch betrachtet bei verschiedenen AutorInnen, wäre zu aufwendig und würde am Sinn dieser Arbeit vorbeiführen. In diesem Kapitel soll versucht werden, ein Verständnis für die Thematik herzustellen und einzuführen, was es bedeutet, von Identität zu sprechen.

Das Subjekt ist im alltagssprachlichen Gebrauch ein zwingender Bestandteil eines Satzes, auf den das Verb konjugiert wird. In der grammatikalischen Bedeutung ist das Subjekt der

---

<sup>231</sup> Sunden, Jenny: Material Virtualities. Approaching Online Textual Embodiment. Linköpings universitet: Linköping 2002.

Punkt von dem Handlungen, Aussagen, Zustände (Bsp.: es regnet) und anderes ausgehen. „Seit Descartes entwickelt sich der Subjektbegriff allmählich zu demjenigen, den wir heute verwenden, nämlich im Sinne des psychologisch-erkenntnistheoretisch verstandenen *Ich* als Denkendes, Urteilendes, Erkennendes, Wollendes und Fühlendes.“<sup>232</sup> In der modernen und postmodernen Bestimmung kommt es zu Kritik an einem traditionellen Subjekt als einer isolierten, das Verhältnis zur Wirklichkeit erst konstituierenden Einheit.<sup>233</sup> In diesem Sinn ist auch das Subjekt gesellschaftlich erzeugt.

Das Selbst als Substantiv ist in der gesprochenen Sprache ungewohnt und wird kaum verwendet. „Als reflexives Indikatorwort zeigt *selbst* eine Operation an, die auf Eigentlichkeit abzielt. *Selbst* begründet die engstmögliche Zuschreibung und Sicherung welcher Entität auch immer und verweist so auf Identität.“<sup>234</sup> Das Wort Selbst meint aber auch das Subjekt, das sich seiner selbst bewusst ist. Das heißt es bezeichnet ein „System von bewusstem und unbewusstem Wissen einer Person darüber, wer er [Anm.: oder sie] ist, bezogen auf die Bereiche des eigenen Körpers, der eigenen Handlungen, Beziehungen und Wertvorstellungen.“<sup>235</sup> Selbst verweist in seiner alltagssprachlichen Bedeutung auf „dasselbe sein mit etwas anderem“ und steht damit in der Nähe des Identitätsbegriffs. Anders gesagt: Man selbst zu sein, bedeutet eins zu sein mit sich. Selbst wird bei manchen AutorInnen durch *Ich* ersetzt. Michel Foucault definiert Selbst als Reflexivpronom mit zwei Bedeutungen:

*Auto* bedeutet *dasselbe*, aber es verweist auch auf den Begriff der Identität. In dieser letzteren Bedeutung verschiebt sich die Frage von *Was ist das Selbst?* zu *Was ist der Rahmen, in dem ich meine Identität finden werde?* [...] Man muss auf seine Seele Sorgfalt verwenden – das ist die zentrale Aktivität der Sorge um sich selbst. Die Sorge um das Selbst ist die Sorge um die Aktivität, nicht die Sorge um die Seele als Substanz.<sup>236</sup>

---

232 Subjekt. In: Der Brockhaus Philosophie. Ideen, Denker und Begriffe. 2. Auflage. Brockhaus Verlag: Mannheim 2009. S. 411f.

233 Vgl. Ebenda S. 411f.

234 Selbst. In: Precht, Peter; Burkhard, Franz-Peter (Hg.): Metzler Lexikon Philosophie. Begriffe und Definitionen. 3. Auflage. Metzler: Stuttgart 2008. S.546.

235 Selbst. In: Der Brockhaus Philosophie. Ideen, Denker und Begriffe. 2. Auflage. Brockhaus Verlag: Mannheim 2009. S. 382.

236 Foucault, Michel: Technologien des Selbst. In: Foucault, Michel: Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits. Band 4. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 2005. S.975f.

Nach Foucault ist die Sorge um sich selbst ein universelles Prinzip in der hellenistischen Periode und der römischen Kaiserzeit, und er verortet dieses Prinzip als Notwendigkeit für ein erfülltes Leben.<sup>237</sup> Der allgemeine Rahmen für das Selbst bildet für Foucault die Frage: *Was sind wir gegenwärtig?*<sup>238</sup>

Der Begriff Individuum bezeichnet den Einzelmenschen im Gegensatz zur Gesellschaft.<sup>239</sup> Das Individuum bezeichnet etwas Einzigartiges oder Einmaliges und ist der Gegenbegriff zum Kollektiv.

Während die Individualität auf die Einmaligkeit und Besonderheit eines Menschen verweist, betont der Begriff der Identität die Gleichheit oder das „identisch sein“. Identität schwankt zwischen den Polen des Sozialen und des Persönlichen. „The fundamental paradox of identity is inherent in the term itself. From the Latin root *idem*, meaning *the same*, the term nevertheless implies both similarity and difference.“<sup>240</sup> Eine kohärente Identität zu haben bedeutet, heute derselbe zu sein wie gestern und morgen. Unsere Identität unterscheidet uns von anderen, aber impliziert auch eine Verbindung mit einem größeren Ganzen oder einer Gruppe. Diese Formen kollektiver Identitäten wären zum Beispiel „Rasse“, Nation, Klasse, Alter, Zugehörigkeit zu einem Verein oder gemeinsames Fan-sein. Menschen definieren sich häufig über Zugehörigkeiten zu bestimmten Kategorien, die sich wiederum vor allem durch Differenz zu Anderen abgrenzen. Die Frage nach der eigenen Identität bietet eine Antwort auf die Frage: *Wer bin ich?* Identitäten helfen, sich in verschiedenen Zusammenhängen zu verorten und sich selbst und Anderen bewusst zu machen, wo man steht und in welcher Relation man sich zu Anderen befindet. Die Frage *Wer bin ich?* kann nicht losgelöst von gesellschaftlichen und sprachlichen Kategorien und Denkmustern beantwortet werden. Menschen sind soziale Individuen und keine EinzelgängerInnen. Wer man ist, kann nur in Bezug auf andere gedacht werden. Wahrnehmung ist nicht außerhalb der menschlichen Wahrnehmung möglich; Denken nicht außerhalb von Sprachsystemen.

---

237 Vgl. Ebenda S.980f.

238 Vgl. Foucault, Michel: Die politische Technologie der Individuen. In: Foucault, Michel: Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits. Band 4. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 2005. S.999.

239 Vgl. Individuum. In: Der Brockhaus Philosophie. Ideen, Denker und Begriffe. 2. Auflage. Brockhaus Verlag: Mannheim 2009. S. 184.

240 Buckingham, David: Introducing Identity. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, Identity, and Digital Media. MIT Press: Cambridge 2008. p.1.

Das kleine Ich-bin-Ich<sup>241</sup> von Mira Lobe weiß die Antwort auf die Frage „Wer bist denn du?“ des Laubfrosches nicht. Es besitzt nicht die Fähigkeit oder Möglichkeit, sich selbst zu erkennen und einzuordnen. Es sucht die Antwort bei anderen Tieren, aber mit keinem ist das kleine Wesen ident bzw. gleich. Mit Judith Butler gesagt, wurde es nicht durch performative, wiederholte Benennung zu etwas gemacht: Eine Identifikation geschieht performativ durch deklarierende, zuordnende Äußerungen, die selbst die Identität konstituieren, die sie benennen.<sup>242</sup> Es unterscheidet sich von Anderen, und dadurch ist klar, dass es etwas eigenständiges ist: das Ich-bin-ich ist ein Individuum. Die schlussendliche Antwort auf die Identitätssuche des Fantasietieres ist bestechend einfach und voller pathetischer Pädagogik – aber auch reichlich unzufrieden stellend: Das kleine Ich-bin-ich ist *Ich*. Es ist es selbst. In einer Butler'schen Anrufung erschafft es das, was es scheinbar nur benennt. Es ist als einzigartiges Individuum konstatiert, das sich von anderen Tierarten unterscheidet, aber es bleibt unklar wie es gegenüber einem Artgenossen oder einer Artgenossin Identität markiert. Es erkennt die Antwort durch Abgrenzung von anderen Wesen und zieht die Gewissheit des eigenen Seins aus einer inneren essenziellen Identität. Dadurch ist klar, was oder wer es nicht ist, aber es bleibt unbeantwortet was dieses *Ich* ausmacht und wie es entsteht bzw. sich konstituiert. Diese kurze Analyse des Kinderbuchs soll keineswegs eine Kritik sein, sondern versteht sich als Krücke zu logischen Befragung und Hinterfragung von Identität. Die Schönheit der Geschichte und der pädagogische Wert der Parabel stehen nicht zur Disposition. Die Beschäftigung mit dem Buch zeigt die Komplexität der Thematik und wirft einige Fragen auf: Ist die Selbstwahrnehmung und -verortung frei von gesellschaftlichen und historischen Einflüssen? Prägen frühkindliche Erfahrungen und die Umwelt nicht das Verständnis vom eigenen Selbst? Prägen sie diese mit oder gibt es keine fixe, innere Essenz unserer Identität, die schon bei unserer Geburt vorhanden ist?

## 2.2.2 Kollektive Identität bei Stuart Hall

---

241 Lobe, Mira; Weigel, Susi: Das kleine Ich-bin-ich. Jungbrunnen: Wien, München 1972.

242 Vgl. Butler: Gender Trouble. 1990. p.25. sowie Backhaus 2002. S.51f.

In der Spät- oder Postmoderne befinden sich kollektive Identitäten in einem Umbruchprozess, und Menschen verorten sich nicht mehr in fixe Kategorien wie „Rasse“, Klasse, Nation oder Geschlecht. In der Selbstwahrnehmung wird das ehemals einheitliche Subjekt fragmentiert. Stuart Hall nennt es die Zerstreuung (im englischen Original: dislocation) oder De-Zentrierung des Subjekts, die zu einer Krise der Identität führt.<sup>243</sup>

Ähnlich der späteren Konzeption von Andreas Reckwitz (siehe Kapitel 2.3 Das hybride Subjekt nach Andreas Reckwitz) sieht Stuart Hall drei verschiedene historische Subjektphasen: Das vernunftbetonte Subjekt der Aufklärung wird im 20. Jahrhundert zum soziologischen Subjekt und in der Postmoderne zum fragmentierten Subjekt. „Das Subjekt, das vorher so erfahren wurde, als ob es eine einheitliche und stabile Identität hätte, ist nun [in der Postmoderne] im Begriff, fragmentiert zu werden. Es ist nicht aus einer einzigen, sondern aus mehreren, sich manchmal widersprechenden oder ungelösten Identitäten zusammengesetzt.“<sup>244</sup> Ausgelöst durch den strukturellen und institutionellen Wandel befindet sich Identität im Umbruch. „Denn mit dem relativen Niedergang, der Erosion und Instabilität des Nationalstaats, der Autarkie der nationalen Ökonomien und somit auch der nationalen Identitäten fand gleichzeitig eine Fragmentierung und Erosion kollektiver sozialer Identitäten statt.“<sup>245</sup> Der Prozess der Identifikation mit etwas ist offener, variabler und problematischer geworden. Es entsteht das postmoderne Subjekt, das ohne gesicherte, wesentliche oder anhaltende Identität konzipiert ist. Identität wird durch Anrufung und Repräsentationen in den kulturellen Systemen gebildet und verändert.<sup>246</sup> Geschmacksurteile auf Facebook zeigen Zugehörigkeit zu bestimmten Stilen, sozialen Gruppen, Vorlieben, politischen Einstellungen und anderen Positionen, in denen sich Distinktion manifestiert. Identifikation verschiebt sich in der Postmoderne von fixen, nicht-wählbaren Kategorien zu (scheinbar) wählbaren, transkulturellen Geschmacksurteilen. Auf Facebook manifestiert sich eine solche Verschmelzung oder Annahme von Identität besonders in der Zugehörigkeit zu Gruppen oder *Gefällt-mir*-Seiten. In Statusnachrichten sind Geschmacksbekenntnisse in Form

---

243 Vgl. Hall, Stuart: Die Frage der kulturellen Identität. In: Hall, Stuart: Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Argument: Hamburg 1994. S.181.

244 Ebenda S.182.

245 Hall, Stuart: Alte und neue Identitäten, alte und neue Ethnizitäten. In: Hall, Stuart: Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Argument: Hamburg 1994. S.69.

246 Vgl. Hall: Die Frage der kulturellen Identität. 1994. S.182f.

von geposteten Musikvideos häufig, aber auch politische Einstellungen oder Entscheidungen des Lebensstils können Hinweise auf eine angenommene Identität sein.

„In uns wirken widersprüchliche Identitäten, die in verschiedene Richtungen drängen, so dass unsere Identifikationen beständig wechseln.“<sup>247</sup> Das Konzept darf aber nicht im Sinne eines Kleiderschranks verstanden werden, in dem sich eine Reihe unterschiedlicher Verkleidungen befinden, an Hand derer das Subjekt jeden Morgen autonom und selbsttätig entscheidet, wer er oder sie denn heute sein möchte. Identitäten sind gemacht, sie entstehen performativ und diskursiv. Eine kohärente, einheitliche Identität von der Geburt bis zum Tod finden wir bloß in der Narrativierung des eigenen Selbst. Eine Erzählung des Ichs, die man sich konstruieren.<sup>248</sup> Die Präsentation seiner Selbst auf Facebook ist ein Versuch einer solchen Narrativierung, die eine Kohärenz der unterschiedlichen Identifikationen herstellt.

Stuart Hall geht davon aus, dass Identitäten niemals einheitlich sind, sondern fragmentiert und zerstreut. Sie sind ein konstruiertes Produkt aus Diskursen, Praktiken und Positionen.<sup>249</sup> „Identität befindet sich immer in einem Prozess der Herausbildung.“<sup>250</sup> Der Prozess ist niemals abgeschlossen und die Frage *Wer bin ich?* kann niemals endgültig beantwortet werden. Treffender ist daher die Frage *Was sind wir gegenwärtig?*, die Foucault stellt.<sup>251</sup> Identitäten werden in massenmedialen, symbolischen Repräsentationen konstruiert. „Identitäten gehen aus der Narrativierung des Selbst hervor, aber die notwendige fiktionale Natur dieses Prozesses unterminiert in keiner Weise ihre diskursive, materielle und politische Effektivität.“<sup>252</sup> Das bedeutet, dass Identität immer etwas vorgängig Gewesenes zitiert und produktiv zu einer Narration verarbeitet. Identität und ihre Teilaspekte rekurren auf Mythen, und dadurch legitimieren und festigen sie den Glauben an die Richtigkeit der Identität und ihrer Teilaspekte. „Letztendlich sind Identitäten vor allem auf der Grundlage von Differenz konstruiert und nicht jenseits von ihr, das heißt: Im Gegensatz zu der Form in der

---

247 Ebenda. S.183.

248 Vgl. Ebenda. S.183.

249 Vgl. Hall, Stuart: Wer braucht 'Identität'?. In: Hall, Stuart: Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Argument: Hamburg 2004. S.170.

250 Hall: Alte und neue Identitäten, alte und neue Ethnizitäten. 1994. S.72.

251 Vgl. Foucault: Die politische Technologie der Individuen 2005. S.999.

252 Hall: Wer braucht 'Identität'? 2004. S.171.

man sich gewöhnlich auf sie beruft.<sup>253</sup> Differenz insofern, dass jede Verschmelzung und Zugehörigkeit auch eine Abgrenzung zum Anderen bedeutet. Weiters definieren sich identitätsstiftende Geschmacksurteile und Distinktionen häufig durch eine solche negative Abgrenzung. Beispiele hierfür sind die Gruppen „Kann dieses Brezel mehr Fans haben als TOKIO HOTEL?“<sup>254</sup> oder „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“<sup>255</sup> In diesem Sinn meint Identität nicht das kollektive Gleich-sein, sondern das kollektive Anders-sein. „Differenz schafft Bedeutung. Sie 'spricht'.“<sup>256</sup> Wie und wo die Differenz benannt wird, ist nicht bedeutungslos. Es ist wichtig festzuhalten, dass Unterscheidungen diskursiv entstehen und Bedeutungen haben, die untersucht und analysiert werden können.

Stuart Hall konzentriert sich in seiner Beschäftigung mit Identitäten vor allem auf solche kollektiver oder kultureller Natur. Seine Analyse dreht sich in erster Linie um kollektive Identitäten wie Geschlecht, Nation, Ethnie, „Rasse“, Klasse, Sexualität und Andere. Dabei handelt es sich um Identitätskategorien, die entweder als Mehr- oder Minderheit gedacht werden müssen. Die Identitätskategorien stehen in Bezug zu einer Masse an Individuen und Identifikation oder Nicht-Identifikation mit der Mehrheit ist von Bedeutung. In seiner Analyse hat die persönliche Identität wenig Platz. Damit meine ich die individuellen Eigenschaften, Vorlieben, Hobbies, Interessen, Verhaltensweisen und so weiter. Diese Themen werden nur angesprochen, wenn sie in Zusammenhang zu einer kollektiven Bedeutung stehen. So zum Beispiel in den Aufsätzen *Der Westen und der Rest*<sup>257</sup> oder *Das Spektakel der 'Anderen'*<sup>258</sup>, wo zugeschriebene Eigenschaften in Bezug auf Rassismus, Kolonialismus und Nationalismus untersucht werden. Dabei geht es um eine Dekonstruktion der Kategorien *Englishness* und *Blackness* sowie *Westen* und *Orient*. Die theoretische Konzeption von Identität und Identifikation nach Stuart Hall ist für die vorliegende Arbeit, die sich mit persönlicher Identitätskonstruktion und Subjektivierungsweisen auseinandersetzt, dennoch

---

253 Ebenda S.171.

254 <http://www.facebook.com/pages/Kann-dieses-Brezel-mehr-Fans-als-TOKIO-HOTEL-haben/287876868753> Abgerufen am 15.12.2010.

255 <http://www.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> Abgerufen am 15.12.2010.

256 Hall, Stuart: *Das Spektakel des 'Anderen'*. In: Hall, Stuart: *Ideologie, Identität, Repräsentation*. Ausgewählte Schriften 4. Argument: Hamburg 2004. S.112.

257 Hall, Stuart: *Der Westen und der Rest*. Diskurs und Macht. In: Hall, Stuart: *Rassismus und kulturelle Identität*. Ausgewählte Schriften 2. Argument: Hamburg 1994.

258 Hall: *Das Spektakel der 'Anderen'*. 2004.

von Bedeutung, da er Identität als performativen Prozess beschreibt. Die Narrativierung der eigenen fragmentierten Identität vollzieht sich auch in Form von Selbstpräsentation auf Facebook.

## Exkurs: Multiple Identitäten oder das flexible Selbst nach Sherry Turkle

Die Internet- und Computertheoretikerin setzte sich schon 1995 mit Identitäten und Internet deskriptiv auseinander. Vieles in ihrem Buch *Leben im Netz* wirkt im Jahr 2010 überholt und eher wie ein historisches Zeugnis der damaligen Vorstellungen von den Veränderungen durch Computer.

Turkle spricht von einer Dezentralisierung der Gesellschaft (ähnlich wie Stuart Hall) und von neuen Stammesgemeinschaften (nach Marshall McLuhan), die sich Menschen im Internet aufbauen (E-Mail, Newsgroup, Diskussionsforen, Chats etc.), um zusammenzukommen. Sie beschreibt die Normalität von multiplen Identitäten (nicht zu verwechseln mit multipler Persönlichkeitsstörung) und die Möglichkeit, diese im Internet auszuleben. Identitäten sind demnach ein Repertoire von Rollen, die sich mischen und anpassen lassen. Das Internet wäre laut Turkle ein Sozillabor für Experimente mit Ich-Konstruktionen und Ich-Rekonstruktionen, die für das postmoderne Leben charakteristisch sind.<sup>259</sup> Aber multiple Identitäten müssen kohärent sein, um existenzfähig zu bleiben.<sup>260</sup> Das flexible Selbst mit mehreren losgelösten Fragmenten einer Persönlichkeit oder Identität sieht sie zwischen den Polen des einheitlichen Selbst und der multiplen Persönlichkeitsstörung.<sup>261</sup> „Dieses flexible Selbst besitzt keinen geschlossenen Wesenskern, und seine Teile bilden keine stabilen Einheiten. Vielmehr kann man beliebig zwischen seinen Aspekten, die sich ihrerseits durch fortwährende Kommunikation miteinander verändern, hin- und herwechseln. [...] Kein Aspekt kann für sich allein den Anspruch erheben, das absolute, wahre Selbst zu sein.“<sup>262</sup>

---

259 Vgl. Turkle 1998. S.288f.

260 Vgl. Ebenda S.419f.

261 Vgl. Ebenda S.425.

262 Ebenda S.425.

An Hand von MUD-Spielen<sup>263</sup> analysiert die Theoretikerin vom MIT die Möglichkeit, sich spielerisch in verschiedene Rollen zu versetzen und den psychologischen Nutzen, der für die SpielerInnen dabei entsteht. „Durch Entwicklung mannigfaltiger Personae kann er [Anm.: ein MUD Spieler oder eine MUD Spielerin] auf kontrollierte Weise mit verschiedenen Merkmalsbündeln experimentieren und herausfinden, wohin sie führen.“<sup>264</sup> Sie diskutiert den Nutzen von MUDs bei psychologischen Problemen und gesteht ihnen in manchen Fällen eine positive Wirkung zu, lehnt aber insgesamt das MUD als Psychotherapieersatz ab. Für Sherry Turkle können MUDs ein sicherer Raum sein, um Probleme anzusprechen, Wut abzubauen oder Ängste einzugestehen. Für eine Psychotherapie braucht es laut ihr aber mehr als das.<sup>265</sup> Sherry Turkle stellt die These auf, dass die meisten Menschen unterentwickelte Aspekte ihrer Persönlichkeit in eine Rolle im virtuelle MUD projizieren.<sup>266</sup> Ob dies für die Selbstpräsentation auf Facebook zutrifft, muss in meiner Untersuchung offen bleiben. Dafür bräuchte es, neben einer Analyse des Verhaltens in sozialen Netzwerken, ausführliche, qualitative Interviews, um die beiden Ebenen (On- und Offline) zu vergleichen. Ein wichtiger Aspekt in MUD-Spielen ist der Geschlechtertausch, also die Möglichkeit, eine Figur mit einem anderen Geschlecht (neutral, weiblich, männlich) zu spielen. In der real-name community von Facebook, in der die meisten FreundInnen sich aus der offline Welt bereits kennen, ist ein solcher Tausch wirksam nicht möglich.

Im Gegensatz zu Facebook und anderen Social Network Sites konstruieren MUDs eine eigene virtuelle Welt mit eigenen Gesetzen, die an die reale materielle Welt angelehnt ist und zum Teil eine Simulation eben dieser ist. Social Network Sites können auch als Simulation des real vorhandenen sozialen Netzwerks gesehen werden, aber sie gehen auch darüber hinaus und bieten Funktionen und Möglichkeiten, die in computerloser Kommunikation nicht bestünden. Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen MUDs und Seiten wie Facebook: In sozialen Netzwerken interagiert man im Gegensatz zu MUDs zu einem sehr

---

263 MUD steht für multi-user dungeon. MUD-Spiele sind eine Art von Computerrollenspielen.

264 Turkle 1998. S.307.

265 Vgl. Ebenda S.320f.

266 Vgl. Ebenda S.338.

großen Teil mit Menschen, deren Freundschaft oder Bekanntschaft man bereits im realen Leben gemacht hat.<sup>267</sup>

## 2.3 Das hybride Subjekt nach Andreas Reckwitz

Das Subjekt interessiert Andreas Reckwitz vor allem aus praxeologischer-kulturwissenschaftlicher Perspektive in der Tradition von Michel Foucault – als Träger einer *Subjektform*. Historisch rekonstruiert er Technik, Praktiken(-komplexe) und Subjektcodes, die spezifisches Verhalten und Handlungen bewirken. Nicht die einzigartigen Individuen Person X und Person Y, die im 18. Jahrhundert gelebt haben, sondern diese Subjekte als Träger einer kulturellen Praxis interessieren den Soziologen.

Andreas Reckwitz bezieht sich in seiner Identitätstheorie auf den Begriff Subjekt mit seiner doppelten Bedeutung: als Zentrum autonomen Handelns und Denkens, und das Subjekt als etwas, dass übergeordneten Strukturen unterworfen ist. „Das Subjekt als ein unterwerfener Unterwerfer und ein unterwerfendes Unterworfenes.“<sup>268</sup> Es sind zwei Seiten des gleichen Prozesses: die Moderne produziert spezifische kulturelle Formen, und denen entsprechend modelliert sich der Einzelne/die Einzelne als Subjekt. Das Subjekt verinnerlicht diese Formen und kulturellen Kriterien und wird so zum handlungsfähigen, vernünftigen, eigeninteressierten Subjekt.<sup>269</sup>

Subjekte sind keine psychisch-mentalen Systeme, nicht der innere Kern von Individuen oder individuelle Bewusstseinsströme. [...] [D]as Subjekt [ist] in unserem Zusammenhang stattdessen als eine sozial-kulturelle Form zu verstehen, als kontingentes Produkt symbolischer Ordnungen, welche auf sehr spezifische Weise modellieren, was ein Subjekt ist, als was es sich versteht, wie es zu handeln, zu reden, sich zu bewegen hat, was es wollen kann. Der [oder die] Einzelne – als körperlich-mentale Entität – wird zum Subjekt und existiert in der zeitlichen Sequenz seiner Existenz allein im Rahmen kollektiver symbolischer Ordnungen, die in spezifischer Weise Subjektpositionen definieren und Subjektkulturen bilden.<sup>270</sup>

---

267 Vgl. Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendliche. 2009. S. 64f.

268 Reckwitz, Andreas: Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück: Weilerswist 2006. S.9.

269 Vgl. Ebenda S.10.

270 Ebenda S.34.

Das Subjekt entsteht in und durch Handlungen, oder, anders ausgedrückt, Praktiken. Das menschliche Subjekt wird durch seine Umwelt gemacht und die symbolische Ordnung gibt den Rahmen vor, welches Verhalten möglich, im Sinne von akzeptiert, ist. Die symbolische Ordnung modelliert, was ein Subjekt ist, als was es sich versteht, wie es zu handeln, zu reden, sich zu bewegen hat und was es wollen kann. Das Subjekt und die symbolische Ordnung sind untrennbar miteinander verbunden und bedingen sich gegenseitig. Die Form des Subjekts wird in Alltagspraktiken hervorgebracht, trainiert und stabilisiert.<sup>271</sup> Reckwitz' Analyse geht von der Kultur aus zum Subjekt und versucht an Hand sozialer Praktiken das kulturelle und soziale Subjekt zu rekonstruieren. Überspitzt formuliert sind soziale Praktiken nicht nur ein *doing culture*, sondern auch ein *doing subjects*.<sup>272</sup> Durch soziale Praktiken wird der oder die Einzelne performativ zum agierenden Subjekt innerhalb der Gesellschaft. „Das Subjekt ist nicht Denken, sondern Tun (wobei Denken dann ein sehr spezifisches Tun darstellt); es wird geformt und formt sich als sozial-kulturelle Struktur, indem es an spezifischen sozialen Praktiken partizipiert.“<sup>273</sup> Das Agieren auf Facebook ist in diesem Sinn auch ein Tun. Durch die Praktik wird der oder die Einzelne zum Subjekt; aber Praktiken setzen Subjekte als Träger voraus. Subjekt und Praktik bedingen sich gegenseitig. Reckwitz fasst ganz allgemein unter dem Begriff Kultur ein Geflecht von Sinnmustern und kultureller Codes zusammen, welche ein System zentraler Unterscheidungen und Klassifikationen zulassen. Die Klassifikationscodes lassen sich analog zur Sprache als ein semiotisches System denken und analysieren. Dieses System ermöglicht sinnhafte Differenzierungen und Klassifizierungen und dadurch die Möglichkeit sich zu Recht zu finden. Die Sinnmuster produzieren eine Ordnung dessen, was innerhalb der symbolischen Ordnung sagbar und denkbar ist, Sinn hat und identifizierbar ist und zugleich auch Praktiken, die außerhalb davon stehen und nicht akzeptiert werden.<sup>274</sup> Anders gesagt: Es entsteht ein normatives Innen und Außen, das regelt wie sich der oder die Einzelne zu verhalten hat, um ein Subjekt der Gesellschaft sein zu können.

In einem praxeologischen Verständnis sind soziale Praktiken der Ort, an dem sich Codes finden und an dem sie ihre Wirkung entfalten. [...] Die kulturelle Codes sind [vielmehr] in sozialen Praktiken enthalten und geben diesen ihre Form. [...] [Eine (soziale) Praktik] ist eine sozial geregelte, typisierte, routinisierte Form des körperlichen Verhaltens (einschließlich des zeichenverwendenden Verhaltens) und umfasst darin spezifi-

---

271 Vgl. Ebenda S.16.

272 Vgl. Ebenda S.35f.

273 Ebenda S.39.

274 Vgl. Ebenda S.36.

sche Formen des Wissens, des know how, des Interpretierens, der Motivation und der Emotion.<sup>275</sup>

Gemeint sind zum Beispiel Alltagstechniken wie die Praktik des Sich Entschuldigens, die Praktiken des bürgerlichen Familienlebens, des Tischlerns oder der Filmbetrachtung. Eine solche Praktik umfasst immer eine spezifische Verhaltensweise und das, zumindest unbewusste, Wissen darüber. Zeichenverwendende Verhalten, also schreiben, sprechen, posten auf Facebook, etc., sind explizit auch eine soziale Praktik. Das besondere an den sozialen Praktiken im social network Facebook ist ihre Bezugnahme auf andere Aktivitäten und ihre reine Zeichenhaftigkeit.

Praktiken unterscheiden sich von Handlungen insofern, dass Handlungen sich punktuell auf einen einzigen Akt beziehen, der als intentionales Produkt eines Handelnden oder einer Handelnden gedacht wird. Praktiken hingegen enthalten wiederholbare, geregelte und typisierte Handlungsakte und sind von vornherein sozial und kulturell. Die Praktik enthält einen Komplex von Wissen und Dispositionen, in dem sich kulturelle Codes ausdrücken. Praktiken sind die kleinste Einheit der sozial- und kulturwissenschaftlichen Analyse.<sup>276</sup> Andreas Reckwitz unterscheidet drei verschiedene Arten von Praktiken:

- Intersubjektive Praktik: Diese setzt mehr als einen Teilnehmer oder eine Teilnehmerin voraus, hat eine interaktive Form und beinhaltet in der Regel die Verwendung von Zeichen. Zum Beispiel ein Gespräch.
- Interobjektive Praktik: Diese ist eine Aktivität mit Objekten, also nicht-humanen Artefakten. Zum Beispiel handwerkliches Arbeiten.
- Selbstreferentielle Praktik: Diese ist eine geregelte Verhaltensweise, in der das Subjekt, welches sie trägt, primär auf sich selbst gerichtet ist. Zum Beispiel biografische Selbstreflexion.<sup>277</sup>

---

275 Ebenda S.36.

276 Vgl. Ebenda S.38.

277 Vgl. Ebenda S.38f.

Diese Differenzierung ist für das Feld der Präsentation des Selbst auf Facebook jedoch äußerst problematisch, da sich kaum ein Posting lässt sich eindeutig zuordnen lässt. Ein Beispiel vom 22.8.2010:



Abbildung 18: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Das Posting von Person S ist per se eine intersubjektive Praktik, da Facebook immer mehrere TeilnehmerInnen hat, und es verwendet in einer sinnvollen, verständlichen Weise Zeichen. Das Posting ist eine kommunikative Mitteilung an Andere. Facebook, das Internet bzw. der Computer über den die Eingabe erfolgt lassen sich als artifizielle Objekte begreifen, und somit ist die Praktik des Postens interobjektiv. Darüberhinaus bezieht sich die Posterin auf ein Objekt (den Live-Stream). Der Inhalt wiederum ist selbstreferentiell, da ein scheinbar wahrgenommener Text („Der von ihnen gewünschte Live-Stream ist derzeit nicht verfügbar“) durch die im Internet gängige Schreibart von Gefühlen (GRRRRRRRRRRR....) emotional und selbstreferentiell verhandelt wird. Die von Reckwitz vorgeschlagenen Kategorien lassen daher keine klare, ausschließende Differenzierung zu und sind daher nur in beschreibender Weise zu verwenden.

Im praxeologischen Verständnis sind Diskurse spezifische soziale Praktiken der Produktion von Repräsentation (Praktiken der Repräsentation). Innerhalb des Netzwerks von Praktiken, die die Gesellschaft ausmachen, existieren spezifische Aktivitäten, in denen – zumeist symbol- oder zeichenhaft unter Zuhilfenahme technischer Mittel – Darstellungen textueller oder visueller Art produziert werden. In diesen Repräsentationen manifestieren sich kulturelle Codes, die regeln, was wie darstellbar ist. Diese Diskurse können, und das gilt insbesondere für Diskurse innerhalb von Facebook, Subjektrepräsentationen liefern, in denen sie Subjektmodelle oder Subjekt-Antimodelle darstellen und dadurch Subjektcodes explizit zeigen.

Reckwitz geht auf Distanz zu zwei verbreiteten großen Erzählungen, die als Thesen über Veränderungen in der Gesellschaft funktionieren. Zum Einen, das Narrativ der Individualisierung, das eine Individualisierung der Subjekte behauptet, und damit das Ende traditioneller Kollektive wie Familie, Stamm, Klasse etc. verkündet und im oft gebrauchten Terminus der *Ich-AG* auf den Punkt gebracht werden kann. Zum Anderen das Narrativ der Disziplinierung: Es wurde von den Autoren Adorno, Foucault, Elias und Nietzsche geprägt und meint eine machtvolle Formierung und Normierung der Subjekte zur Selbstkontrolle. Diese Rationalisierung des Subjekts wird positiv als Zivilisierung und negativ als Repression benannt.<sup>278</sup> Andreas Reckwitz hingegen verschreibt sich dem Auftrag der „exakten inhaltlichen Form der unterschiedlichen kulturellen Modellierungen, denen das Subjekt in der Geschichte der Moderne unterliegt und sich unterlegt.“<sup>279</sup> Die Moderne (einschließlich der Post- oder Spätmoderne) produziert eben keine eindeutigen, homogenen, definitiven Subjektstrukturen, sondern das hybride Subjekt, das in kombinatorischen Arrangements verschiedener Sinnmuster und Spuren historisch vergangener Subjektformen neue Schöpfungen hervorbringt.<sup>280</sup> Das *hybride Subjekt* von Reckwitz ähnelt der Konzeption von Stuart Hall, da beide von einem inhomogenen, fragmentierten, spezifischen, sich wandelnden und gemachten Subjekt bzw. einer solchen Identität ausgehen. Während Stuart Hall sich auf die Hervorbringung kollektiver Identitäten und den Vorgang der Identifikation konzentriert, beschäftigt sich Reckwitz mit der historischen Veränderung des kulturellen, persönlichen Subjekts.

Andreas Reckwitz unterscheidet historisch in der Moderne drei Phasen und ordnet diesen jeweils idealtypische, normhafte Subjekte zu:

- die bürgerliche Moderne im 18. und 19. Jahrhundert erschafft das moralisch-souveräne, respektable Subjekt
- die organisierte Moderne der 1920er bis 1970er Jahre produziert das extrovertierte Angestelltensubjekt
- die Postmoderne von den 1980er Jahren bis zur Gegenwart bringt das kreativ-konsumtorische, individualistische, ästhetische Subjekt hervor.

---

278 Vgl. Ebenda S.13.

279 Ebenda S.14.

280 Vgl. Ebenda S.15.

Schlagwortartig verläuft die Transformation vom *Charakter* über die *Persönlichkeit* zum *Selbst*.<sup>281</sup> Nicht nur jene der Postmoderne, sondern alle modernen Subjektformen sind hybrid, fragmentiert, nicht-homogen und historisch sowie kulturell spezifisch. Für die vorliegende Arbeit ist ausschließlich das postmoderne Selbst von Relevanz.

Die drei zeitlichen Phasen unterteilt Reckwitz weiter in drei vorrangige Orte der Subjektivierung: *Arbeit*, *Intimität* und *Technologien des Selbst*. Unter dem Begriff *Arbeit* subsumiert er Tätigkeiten im nicht-privaten Rahmen, die in der Regel vergütet werden und anerkannte Leistungen für Andere sind. Von Bedeutung ist nicht die tatsächlich erbrachte Leistung, sondern ob es in einem kollektiven Interpretationszusammenhang als solche verstanden wird.<sup>282</sup>

Intimität, Privatsphäre oder persönliche Beziehungen meint den Ort der Subjektivierung, in dem potentielle Entgrenzung der Kommunikation betrieben wird. Gemeint ist nicht persönliche Beziehung als romantisches Liebesverhältnis oder bürgerliche Ehe, sondern die Kommunikations- und Interaktionsstruktur: In persönlichen Beziehungen sind die kommunikativen Themen potentiell expansiv und unendlich. Es ist der Ort an dem sich typischerweise das Subjekt als geschlechtlich herausbildet, ein Kennzeichen ist die affektuelle Besetzung der anderen Person(en) in verschiedenster Form (Liebe, Zuneigungen, Begehren, Eifersucht, etc.). Persönliche Beziehungen umfassen alltagssprachlich verstanden Liebes-, Freundschafts- und Verwandtschaftsbeziehungen, Freundeskreise, peer groups, Szenen, etc.<sup>283</sup>

Das Feld der Technologien des Selbst ist das inhomogenste und orientiert sich an der Konzeption von Michel Foucault.<sup>284</sup> Jenseits von Leistungsbeziehungen der Arbeit und von persönlich-intimen Beziehungen bilden sich spezialisierte und routinisierte Komplexe von Alltagstechniken, in denen das Subjekt in erster Linie ein Verhältnis zu sich selbst herstellt. Die selbstreferentiellen Praktiken sind nicht frei von intersubjektiven und interobjektiven

---

281 Vgl. Ebenda S.15.

282 Vgl. Ebenda S.55f.

283 Vgl. Ebenda S.57.

284 Vgl. Foucault: *Technologien des Selbst*. 2005.

Bezügen und dienen dazu bestimmte Effekte oder Kompetenzen zu erzielen bzw. aufzubauen. Reckwitz führt als selbstformierende und selbstreferentielle Aktivitäten die konsumtorischen Praktiken, die körperbezogenen, sportlich-gesundheitsorientierten Praktiken und die medialen, digitalen Praktiken als Technologien des Selbst an.<sup>285</sup>

### **2.3.1 Das hybride Subjekt der Postmoderne**

Für die Analyse der Selbstpräsentation auf Facebook sind vor allem die Felder Intimität und Technologien des Selbst von Relevanz, da Facebook von der überwiegenden Zahl der UserInnen privat und nicht beruflich (anders als die Businessnetzwerk <http://www.xing.com/>) verwendet wird. Das Feld Arbeit spielt dem entsprechend in den Postings und Fotos eine untergeordnete Rolle. Das Nutzungsverhalten der UserInnen ist überwiegend dem privaten Bereich zuzurechnen, und dementsprechend ist das Subjektivationsfeld Arbeit von geringerer Bedeutung. Die unten beschriebenen idealtypischen, teils normativen, teils deskriptiven Topoi der Felder Arbeit, Intimität und Technologien des Selbst sollen in der weiteren Analyse als Art Orientierungsraster oder Vergleichsparameter eingesetzt werden. Ziel ist es aus den Subjektbeschreibungen von Reckwitz jene herauszufiltern und zu beschreiben, die sich in den Akten der Selbstpräsentation auf Facebook wiederfinden oder relevant sein könnten, um an Hand dieser die geposteten Inhalte beschreiben und einordnen zu können.

#### **2.3.1.1 Arbeit**

Reckwitz verortet als das Zentrum der post-bürokratischen, postmodernen Arbeitspraxis die urbane Kulturindustrie und als tragendes Milieu die *creative class*. Das arbeitende Subjekt ist geprägt durch ein hybrides Arrangement kreativer, ästhetischer Subjektivität, klassisch bürgerlicher, entmoralisierter Selbstkontrolle und freier Individualität. Als Ideal dient der produzierende Künstler, der in glücklicher, innovativer Kreativität neue Artefakte schafft. Das Neue wird zur Routine.<sup>286</sup>

---

<sup>285</sup> Vgl. Reckwitz 2006. S.58ff.

<sup>286</sup> Vgl. Ebenda S.510f.

Über die Sequenz *kreativer Momente* hinaus heftet sich das libidinöse Begehren des postmodernen Subjekts an Kreativität als biografisches Projekt. Die einzelnen kreativen Akte transformieren das Subjekt – so das Ich-Ideal – in seiner Struktur selbst, machen es *reichhaltiger* – es will beständig *neue Erfahrungen sammeln* und damit durch die Arbeit *personal growth* erreichen.<sup>287</sup>

Das post-bürokratische Arbeitssubjekt will aus innerer Motivation heraus arbeiten; externe Motive wie Geld, sozialer Status, etc. erscheinen unbefriedigend. Typischerweise arbeitet das Kreativsubjekt nicht langfristig in einer großen Firma, sondern kurzfristig und befristet in Form von Projekten.

Das Kreativsubjekt *ist* nicht nur ein solches, es *stilisiert* sich auch im jeweiligen Team – und in Abgrenzung zu Anderen [...] – nach dem Bild des *Kreativen*, und zwar über eine Vielzahl von Zeichen, der Kleidung, der Ästhetik des Büros, der after-work-location, dem spezifischen (*relaxten*, ironischen) Umgangston, etc. [...] *Kreativität* ist ein semiotischer Supercode, der sich in singuläre Subcodes einzelner Gemeinschaften auffächert.

<sup>288</sup>

In Opposition zum vorgängigen Angestelltensubjekt ist es das Ideal des Kreativsubjekts Unternehmer seiner selbst zu sein. „Der Unternehmer ist kreativ, und der Kreative ist Unternehmer.“<sup>289</sup> Die Begrenztheit der Projektarbeit führt zur Erfordernis der Entwicklung eines unternehmerischen Sinns bezüglich seiner eigenen Arbeit, um ständige *marketability* und *employability* zu demonstrieren, zu sichern und zu erweitern.<sup>290</sup> Das Kreativsubjekt muss den Spagat zwischen herausstechender Einzigartigkeit und marktförmig nachgefragten Eigenschaften schaffen. KonkurrentInnen um den nächsten Job sind zugleich auch potentielle KollegInnen im nächsten Projektteam. Von enormer Wichtigkeit ist die Fähigkeit zum Aufbau und Erhalt eines kommunikativen Netzwerks von potentiellen KooperationspartnerInnen, KundInnen und ArbeitgeberInnen.

### 2.3.1.2 Intimität

Im Gegensatz zum Kleinfamilienideal, das bis in die 1970er Jahre hegemonial war, strebt das postmoderne Subjekt vor allem nach Entfaltung des eigenen Ich. Intimitätsbeziehungen der Angestelltenkultur – Kleinfamilie, Hausfrauenehe, Zwangsheterosexualität, autori-

---

<sup>287</sup> Ebenda S.513.

<sup>288</sup> Ebenda S.516.

<sup>289</sup> Ebenda S.517.

<sup>290</sup> Vgl. Ebenda. S.519.

täre Kindererziehung, domestizierte Sexualität – erscheinen als hinderlich für den *self growth*. Auch persönliche Beziehungen sind als Mittel, Bedingung und stützender Hintergrund relevant für die expressive Verwirklichung des Subjekts. „Nicht nur, dass alle persönlichen Beziehungen – entbunden von sozialen, ökonomischen oder moralischen Ansprüchen – zum Gegenstand nahezu vollständiger Beziehungswahl statt Beziehungsvorgabe werden, auch die *Fortsetzung* dieser Beziehungen – insbesondere der Partnerschaften – wird zum Gegenstand einer ständig neu zur Entscheidung gestellten, wechselseitigen *rational choice* und fordert vom Subjekt das Training in einem komparativen-elektiven Blick.“<sup>291</sup> Jegliche Beziehung wird ständig in Frage gestellt und auf den persönlichen Nutzen hin überprüft. Das Für und Wider einer emotionalen Bindung wird rational abgewogen und entschieden. Durch ein persönliches Differenzschema werden „individuell befriedigende, den spezifischen Bedürfnissen und entwicklungsfähigen Potentialen entsprechende Beziehungen den einengenden, hemmenden, aufgezwungenen Bindungen gegenübergestellt.“<sup>292</sup> Gemeinsam arbeiten die Subjekte der Intimitätsbeziehung am Projekt der Entroutinisierung der Routine, der Generierung neuer Erfahrungsmomente und außeralltäglicher romantischer Momente. Das kulturelle *Andere* des postmodernen Intimitätssubjekts, von dem es sich abzuheben gilt, ist nicht das amoralische oder asoziale Subjekt, sondern das zur Expressivität Unfähige – kommunikations-, emotions-, lust- und experimentierunfähige –, das zudem Intimitätsbeziehungen für soziale Abhängigkeiten nutzt.<sup>293</sup> Hybrid setzt sich das postmoderne Intimitätssubjekt aus verschiedenen Epochen zusammen. Es verwirft die Normalitätsorientierung sowie die Skepsis gegenüber Expressivitäts- und Emotionalitätsansprüchen der Angestelltenkultur und transferiert gleichzeitig Elemente der dort begonnenen Angleichung des Geschlechterhabitus, der Sexualisierung und Erotisierung des Subjekts, der *Professionalisierung* einer abwegenden *dating*-Praxis und der Koppelung von Partnerschaften an die hedonistische Orientierung von Freizeitsphäre. Aus der klassisch-bürgerlichen, romantischen Subjektivität des 19. Jahrhunderts bezieht das postmoderne Intimitätssubjekt die Reemotionalisierung des Intimen, die romantische Liebe und das Freundschaftsmodell.<sup>294</sup> Nach Reckwitz manifestiert sich die Wandlung seit der 1970er Jahre in folgenden Phänomenen: Häufung nicht-ehelicher, temporärer Paarbeziehungen, Steigerung der Scheidungsraten, Anwachsen der Zahl der Singles (zumindest temporär),

---

291 Ebenda S.528.

292 Ebenda S.528.

293 Vgl. Ebenda S.528f.

294 Vgl. Ebenda S.530.

berufliche Verankerung beider Geschlechter, eine teilweise Entkoppelung von Partnerschaft und Lebensort, Normalisierung sexueller Beziehungen unter Jugendlichen, die steigende Zahl von patchwork-Familien und Alleinerziehenden. Die scheinbare große Vielfalt beruht auf einem „neuen, einheitlichen, alle verschiedenen Lebensweisen homolog ermöglichenden Habitus: ein Subjekt, das nach dem individuellen *self growth* der Erfahrungen mit sich selbst strebt und seine persönlichen Beziehungen im Rahmen dieses Begehrens modelliert“<sup>295</sup>. *Self growth* meint nicht die konsequente Durchführung eines Lebensplans, sondern bezieht sich auf ein Subjekt, das immer in Bewegung bleibt, ständig neue Erfahrungen und Herausforderungen sucht und sich weiterentwickeln will. Die Zweier-Partnerschaft (sowohl heterosexuell als auch homosexuell) hat einen herausgehobenen Stellenwert und fungiert als gemeinsames Projekt zur Ich-Erweiterung des Subjekts. „Selbstliebe und Selbstkultivierung können als unabdingbare Voraussetzung einer konstruktiven Liebe zum [oder zur] Anderen gedeutet werden.“<sup>296</sup> Die expressive Partnerschaft beruht auf der potentiellen kommunikativen Aushandlung aller Regeln, Bedürfnisse und Wünsche. Dem Beziehungsalltag inhärent ist das mögliche, immer zu vermeidende, Risiko einer einseitigen oder beiderseitigen Beschränkung der Möglichkeiten. Die *codependence* oder Abhängigkeit vom Anderen, in der die eigenen Bedürfnisse nicht artikuliert und verfolgt werden können, ist die misslungene Form der Paarbeziehung. Beziehungsarbeit wird verstanden als notwendiger zeitlicher und gedanklicher Aufwand, Entwicklung und Auseinandersetzung mit Bedürfnissen und Wünschen beider Seiten. Konfliktfähigkeit erscheint als maßgebliche Subjektkompetenz für erfolgreiche Partnerschaften, und alles, was beide Partner gemeinsam betrifft, kann zum Gegenstand demokratischer Diskussion und Aushandlung werden. Postmoderne Partnerschaften verlangen eigenständige Aktivitätssphären der Partner außerhalb der Beziehung.<sup>297</sup>

### 2.3.1.3 Technologien des Selbst

Gemeint ist ein Bündel an Praktiken, wie individualästhetischer Konsum, Gesundheits- und Körperpraktiken sowie digitale und mediale Praktiken, die in aller Unterschiedlichkeit eine subjektive Selbstreferentialität verbindet. „Sie üben das Subjekt darin, jenseits von Arbeits-

---

295 Ebenda S.531.

296 Ebenda S.535.

297 Vgl. Ebenda S.536ff.

und Intimitätsformen primär eine Relation zu sich selbst herzustellen.“<sup>298</sup> Diese Technologien haben eine Rückwirkung auf das Selbst und führen potentiell zu einer Veränderung bzw. Ausverhandlung des Selbst. Das antike Paradigma „Erkenne dich selbst“ ist Teil der Authentifizierungsstrategie „Sei du selbst.“ Das Subjekt erkennt und konstituiert sich in den Selbsttechnologien<sup>299</sup>. Andreas Reckwitz bezieht sich explizit auf Michel Foucault, der Technologien des Selbst als Voraussetzung einer praktischen Vernunft sieht:

Technologien des Selbst, die es dem Einzelnen ermöglichen, aus eigener Kraft oder mit Hilfe Anderer eine Reihe von Operationen an seinem Körper oder seiner Seele, seinem Denken, seinem Verhalten und seiner Existenzweise vorzunehmen, mit dem Ziel, sich zu verändern, dass er einen gewissen Zustand des Glücks, der Reinheit, der Weisheit, der Vollkommenheit oder der Unsterblichkeit erlangt.<sup>300</sup>

Abgesehen von der Begriffskreation trägt Foucault wenig zu einer Bestimmung der Subjektivierungstechnologien und -praktiken bei, aber im Diskurs ist dies ein fixer Bezugspunkt fast aller AutorInnen. Foucault beschreibt die, bereits in der Antike vorhandene, Technik der Buchführung und des Schreibens über sich selbst zum Zweck der Selbsterfahrung und -erforschung<sup>301</sup>. Die Selbstbeobachtung und Beschreibung der eigenen Person sowie des Erlebten findet sich auch in den Profilen, Kommentaren und Statusnachrichten auf Facebook wieder und wird geleitet durch die Bereitschaft der Ausverhandlung des Selbst und eines potentiellen Veränderungswillens, wie ihn Foucault in der obigen Definition beschreibt. Simanowski sieht in den Techniken des Selbstausdrucks auf Portalen wie *Myspace* (und wohl auch Facebook) keine positive Verwirklichung der Foucault'schen Ästhetik der Existenz, die auf die Schaffung individueller Lebensformen jenseits vorgefundener Kodifikationen und Instruktionen zielt. Für ihn sind Social Network Sites Exempel dafür, dass die individuelle Suche nach Selbstausdruck massengerecht schematisiert und vermarktet wird. Foucault bezieht sich in den *Technologien des Selbst* mehrmals auf Texte mit klaren Anweisungen und Instruktionen und propagiert eben nicht ausdrücklich eine individuelle Suche nach Selbstausdruck. Ohne die Formen der Technologien des Selbst auf Facebook und Co glorifizieren zu wollen, bleibt festzustellen, dass Simanowski jene verdammt und belächelt,

---

298 Ebenda S.555.

299 Vgl. Foucault, Michel: Sexualität und Wahrheit. Der Gebrauch der Lüste. Band 2. In: Foucault, Michel: Die Hauptwerke. Suhrkamp: Frankfurt am Main 2008. S.1159f.

300 Foucault: Technologien des Selbst. 1993. S. 26.

301 Vgl. Ebenda S. 38ff.

ohne dies genauer zu begründen<sup>302</sup>. Es scheint als lehne er sie ganz in der Tradition der Kritischen Theorie ab, da es sich dabei um ein Massenphänomen handelt.

Ursprünglich wurden die selbstreferentiellen Komplexe getragen von einer minoritären, urbanen *creative class* in Westeuropa und Nordamerika, aber „das Modell eines Subjekts, das sich über Konsumobjekte und -leistungen experimentell selbst stilisiert und dort Befriedigung findet, das sich in Körpererfahrungen transformiert und schließlich an der *cyberculture* aktiv partizipiert, erlangt eine popularisierte, hegemoniale Attraktivität über diese spezifische Milieuform hinaus und wird konstitutiver Bestandteil einer postmodernen Subjektordnung.“<sup>303</sup> Facebook ist ein spezifischer Austragungsort des sich selbst stilisierenden Subjekts, und die Masse an aktiven UserInnen (über 500 Millionen weltweit) indiziert, dass dies eine hegemoniale Praktik ist. Mark Butler benennt eine Reihe von zeitgenössischen Selbsttechniken: Kosmetik, Mode, Körpermodifikationspraktiken (Tätowierungen, Vernarbungen), Bodybuilding, Fitness, Wellness, kosmetische Chirurgie, schamanistische Techniken, christliche Seelenführung, Psychotherapie, Ratgeberliteratur, Nutzung psychoaktiver Substanzen und Mediengebrauch.<sup>304</sup>

Das postmoderne Subjekt trainiert sich in der aktiven, kreativen Gestaltung seiner selbst, inklusive einer semiotischen Kompetenz bei der Entwicklung eines individuellen Stils, und übt seine Körperzustände zu kontrollieren und zu steuern.<sup>305</sup> „Der Mensch, das individuelle Leben, wird als etwas gestaltbares gesehen und gelebt.“<sup>306</sup> Der Imperativ des *self-made-man* und des *American way of life* klingen hier durch.

**Konsum** dient zur Herausbildung von Individualität und zur ästhetischen Selbststilisierung. Die Güterproduktion reagiert mit Produkten, die verstärkt auf Erlebniswert gegenüber reinem Nutz- und Statuswert abzielen. Der Konsum verschiebt sich vom Materiellen – Haushaltsgegenstände, Möbel und Kleidung beim Angestelltensubjekt – zum Immateriellen

---

302 Vgl. Simanowski 2008. S.62.

303 Reckwitz 2006. S.555.

304 Vgl. Butler, Mark: Das Spiel mit sich. Populäre Techniken des Selbst. In: Kimminich, Eva (Hg.): *Express yourself!*: Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground. Transcript: Bielefeld 2007. S.76.

305 Vgl. Reckwitz 2006. S.556.

306 Butler, Mark 2007. S.82.

beim postmodernen Konsumsubjekt – Körperpflege, Persönlichkeitsberatung, *environments*, Events und Tourismus.<sup>307</sup> Facebook fungiert dabei als Ort der Verdoppelung des erlebten Konsums: Nach dem eigentlichen Ereignis wird auf der Netzwerkseite davon erzählt und es kommt zu einer emotionalen Zweitverwertung. Die Veränderung des Konsum zum sinnlichen Erlebnis zeigt sich in der Werbung, wo Subjekte bevorzugt als individuelle, genießende, intensiv erlebende, unkonventionelle Post-Adoleszente dargestellt werden. Leitend für die Konsumententscheidung des individualästhetischen Konsumsubjekts sind selbstbezogene Kriterien: sinnliche Anregungsfähigkeit, Erfahrungen und Erlebnisse mit sich selbst, Genuss seiner selbst (Bildung eines eigenen Stils). Es ist Ziel des authentischen Subjekts, einen Individualstil – ausgedrückt in Kleidung, Einrichtung, Freizeitbeschäftigung, usw. – zu finden, der sie von Anderen unterscheidet.<sup>308</sup> Die Untersuchung der Postings auf Facebook wird zeigen, ob sich der gewollte Individualstil dort widerspiegelt. Im Gegensatz zur vorangegangenen Angestelltenkultur prämiert die individualästhetische, konsumtorische Praxis ein authentisches Experimentieren und Verändern, was sich im Konsum neuer Kleidungsstücke, Musikstile, Sportarten, Therapieangebote, spiritueller Erfahrungen und Anderem ausdrückt, die dazu dienen sollen, das authentische Selbst zu entfalten.<sup>309</sup> *Self growth* soll erzielt werden durch experimentelles Ausprobieren von Erlebnissen und Erfahrungen. Gemeint ist weniger der alltägliche Konsum von Grundnahrungsmitteln, sondern der außergewöhnliche Konsum, der einen zusätzlichen Kick verspricht. Die Analyse wird zeigen, ob die UserInnen genau über solche Formen des Konsums erzählen und diese mit Anderen teilen wollen. Die postmoderne konsumtorische Praxis arbeitet mit Wiederaneignung, Zitation und Kombination von Stilen, Haltungen, Lebensformen und Geschmäckern aus verschiedenen Zeiten, Räumen und Milieus. Die Besonderheit eines Individualstils liegt im kreativen kombinatorischen Arrangement der Elemente.<sup>310</sup> Die negative Umkehrung ist ein Subjekt, das zur Selbstästhetisierung unfähig erscheint und entweder einen Durchschnittsstil wählt oder jeder Mode beliebig folgt, denn dies würde als nicht authentisch beurteilt werden. Ein weiteres Beispiel für den individualästhetischen Konsum ist der Individualtourismus, in dem versucht wird abseits der ausgetretenen Pfade das authentische Fremde als das Interessante zu entdecken und zu erleben – und diese Orte zu ästhetisieren.

---

307 Vgl. Reckwitz 2006. S.558.

308 Vgl. Ebenda S.561f.

309 Vgl. Ebenda S.562.

310 Vgl. Ebenda S.564.

Die selbstreferentiellen Techniken der ästhetisierten **Körperlichkeit** zielen auf eine psychophysische Gestaltung des Körpers ab und formen den Sinn des Sports individualästhetisch um. „Sportliche Praktiken sind nun solche des Umgangs mit dem eigenen Leib, die Instituierung einer körperlichen Sorge, die sowohl auf eine *ganzheitliche, körperbewusste* Erfahrungserweiterung des Leibes als auch auf eine souveräne Stabilisierung der körperlichen *Fitness* und Stilisierung des Körpers nach außen zielt“<sup>311</sup> Schlagwörter dafür sind „sich selbst spüren“, „an seine Grenzen gehen“, „den inneren Schweinehund überwinden“, „Adrenalinkick“, usw. Sport dient zum Teil als innere Quelle entwickelbarer und hervorzulockender Erfahrungszustände (Jogging, Yoga, Tai-Chi, Surfen, Wellness) – der Körper ist authentischer, erlebbarer Leib. Vergangene Codes werden hybrid übernommen: Die Visualisierung des attraktiven Körpers, in der Angestelltenkultur entwickelt, bleibt weiter ästhetisches Projekt. Zugleich lebt der auf souveräne Selbstregierung orientierte Körper der bürgerlichen Zeit fort.<sup>312</sup> Der Körper wird scheinbar zweckfrei in Bewegung gesetzt, – das Ziel von Sport ist die selbst-ästhetische Erfahrung. „In der Praxis der körperlichen Bewegung zielt das Subjekt auf eine Potenzierung psychophysischer Erfahrungen ab, das Gefühl der Ausgeglichenheit, die Herausforderung durch die eigenen Grenzen, das Überschreiten dieser Grenzen, das *Einssein* mit der Umgebung.“<sup>313</sup> Angestrebt wird der subjektive Zustand der Fitness, der auf körperlich-mentale Ausgeglichenheit hinweist. Diese Form der ganzheitlichen Gesundheit geht über die reine Abwesenheit von Krankheiten hinaus. Fitness ist Voraussetzung für die Genussfähigkeit des Erlebens und Bedingung für das Subjekt in Arbeits- und Privatbeziehungen zu wählen.<sup>314</sup> Diese Körperstrategien ermöglichen die Macht über den eigenen Körper und damit souveräne Selbstregierung in anderen Feldern. Der Expressivitäts- und Souveränitätscode wird überlagert vom Stilisierungscode: der Körper als attraktive Oberfläche und Quelle des ästhetischen Genusses. Wie in allen Feldern der postmodernen Subjektkultur ist auch der Körper einer Ästhetisierung unterworfen. Das Schönheitsideal bleibt trotz Individualitätsdrang der schlanke, „normale“, weibliche oder männliche Körper.<sup>315</sup> „[Der Körper] kann zum Gegenstand eines subjektiven Hedonismus seiner selbst wie auch zum Objekt der ästhetischen Fremdbetrachtung werden, dessen *being loo-*

---

311 Ebenda S.567f.

312 Vgl. Ebenda S.569.

313 Ebenda S.570.

314 Vgl. Ebenda S.571.

315 Vgl. Ebenda S.572f.

*ked at-ness* es – prinzipiell auch im Falle des männlichen Subjekts – beständig antizipiert.<sup>316</sup> In der Darstellung auf Facebook ist die eigene bildliche Stilisierung von Relevanz. Egal was man dort tut, stets wird das Profilfoto der entsprechenden Person gezeigt.

Generell sind alle Felder des postmodernen Subjekts einer Ästhetisierung unterworfen. Foucault spricht von den „Künsten der Existenz“ und den Praktiken, um aus dem Leben ein Werk zu machen das gewisse ästhetische Werte trägt und gewissen Stilkriterien entspricht.<sup>317</sup> Im Gegensatz zur Angestelltenkultur ist es eine introvertierte Ästhetisierung, die auf ein Begehren nach ästhetischen Erfahrungen und einem individuellen, authentischen, eigenen Stil abzielt.

## 2.4 Distinktion

Die performative Subjektivierungsarbeit auf Facebook ist auch im Lichte der Distinktionstheorie von Pierre Bourdieu untersuchenswert. Materialreich präsentiert der französische Soziologie eine Ökonomie der kulturellen Güter<sup>318</sup>, die Züge einer „Psychoanalyse des Sozialen“<sup>319</sup> annimmt. Die sozialen Klassen unterscheiden sich nicht nur durch ihre ökonomische Potenz, da die sozialen Unterschiede sich im Bereich des Geschmacks fortsetzen, der als „gesellschaftlicher Orientierungssinn“<sup>320</sup> fungiert. „Der Geschmack (die ästhetische Einstellung) indiziert die Klassenzugehörigkeit.“<sup>321</sup>

Die unstrukturierte Beobachtung von Facebook legt nahe, dass sich eine große Anzahl von Postings mit Vorlieben und Ablehnungen von Sachverhalten, Objekten, Personen oder Ereignissen beschäftigt. Neben dem einfachen Anklicken des *Gefällt-mir*-Buttons wird in Postings ständig der eigene Geschmack unter Beweis gestellt. Rainer Diaz-Bone definiert Ge-

---

316 Ebenda S.572.

317 Vgl. Foucault: Sexualität und Wahrheit. 2008. S.1163.

318 Vgl. Bourdieu, Pierre: Der feine Unterschied. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 1987. S.17.

319 Ebenda S.31.

320 Ebenda S.728.

321 Fuchs-Heinritz, Werner; König, Alexandra: Pierre Bourdieu. Eine Einführung. UVK: Konstanz 2005. S.59.

schmack als „Bereich habituell geprägter Praktiken, die sich urteilend auf den eigenen Lebensstil und den anderer beziehen“<sup>322</sup>. Im Sinne eines aus der Ethnologie stammenden weiten Kulturbegriffs meint *Geschmack* die Vorliebe respektive Abneigung in den Bereichen der Kunst, der Wohnungseinrichtung, der Kleidungswahl, des Essens, der Freizeitgestaltung, des Urlaubsortes und Weiteres. Bourdieu beweist, dass Geschmack keine individuelle, angeborene, natürliche Kategorie ist, sondern ein „bevorzugtes Merkmal von Klasse.“<sup>323</sup> Die Entscheidung für ein bestimmtes Kleidungsstück wird geprägt durch einen „vorbewussten sozialen Sinn“<sup>324</sup>, der die Klassen untereinander distinktiert und abgrenzt. Die Faktoren sind primär der eigene Ausbildungsgrad und sekundär die soziale Herkunft.<sup>325</sup>

Pierre Bourdieu weist in seiner Untersuchung ganz spezifische Geschmacksvorlieben für sehr konkrete soziale und räumliche Gruppen aus, die sich nicht von den 1970er Jahren in Frankreich auf das Jahr 2010 in Österreich übertragen lassen. Meine Untersuchung der Präsentation des Selbst auf Facebook kann mangels weiterführender empirischer Studien keine Positionszuweisung der UserInnen im sozialen Raum bieten, aber eine mögliche Distinktion soll in der Analyse als Motiv, Nutzen oder Ergebnis mitgedacht werden. Rainer Diaz-Bone weist darauf hin, dass durch die Distinktion von anderen sozialen Schichten eine Differenz hergestellt wird und die Differenzierenden dadurch eine kollektiv verbundene Identität gewinnen.<sup>326</sup> Ähnlich argumentiert auch Stuart Hall, der Differenz zu einem Außen als Hauptmerkmal einer Identität nach Innen sieht (Vergleiche dazu Kapitel 2.2.2 Kollektive Identitäten bei Stuart Hall).

Es hat keinen Sinn, die genauen sozialen Positionen von Bourdieu wie Hochschullehrer<sup>327</sup>, Kunstproduzenten, Ingenieure, Freiberufler, Volksschullehrer, Arbeiter usw. auf das Forschungsfeld Facebook zu übertragen. Zum einen sind die HauptnutzerInnen, die die hegemoniale Verwendungsweise bestimmen, meist jung und stehen oft noch in Ausbildung. Das

---

322 Diaz-Bone, Rainer: Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie. Leske + Budrich: Opladen 2002. S.31.

323 Bourdieu 1987. S.18.

324 Diaz-Bone 2002. S.24.

325 Vgl. Bourdieu 1987. S.18.

326 Vgl. Diaz-Bone 2002. S.24.

327 Die Untersuchung ignoriert Geschlechterfrage sowohl in der Ausdrucksweise als auch in der Grundfragestellung.

heißt sie nehmen noch keine explizite, eigenständige soziale Position ein. Zum anderen ist in Frage zu stellen, ob sich die historischen, frankreichspezifischen sozialen Positionen wiederfinden würden. Die Grundtendenzen, die hinter der sozialen Geschmacksdistinktion stehen, eignen sich aber als Analyse Kriterien für die nachfolgende Untersuchung: Der legitime Geschmack der Oberschicht propagiert das Prinzip der reinen Ästhetik und die Dominanz der Form. Die gewöhnlichsten Gegenstände werden ästhetisiert und stilisiert. Selbst eine einfacher Kohlkopf kann zum ästhetischen Fotoobjekt werden. Die Modalitäten, die Manieren und die Qualität haben Vorrang gegenüber der Substanz und der Quantität. Dies zeigt sich anschaulich in der Wahl der Nahrungsmittel und der Art, wie diese serviert werden. Der populäre Geschmack der untersten Schichten repräsentiert den Gegenpol: die Funktion dominiert über die Form, und die Beurteilung der kulturellen Objekte folgt den Kriterien des Alltags. Der populäre Geschmack steht für eine Zurückweisung der Trennung von Kunst und Leben und eine Ernsthaftigkeit oder Naivität in der Wahrnehmung von Fiktion und Repräsentation. Während der legitime Geschmack von Luxus und Freiheit geprägt ist, ist der populäre Geschmack aus Not und Zwang geboren. Der mittlere Geschmack des Kleinbürgertums nimmt sozusagen eine Zwischenstellung ein, der sich an der höheren Klasse orientiert und den Willen zum sozialen Aufstieg in sich trägt.<sup>328</sup>

Bourdieu fragt in seiner Studie auch nach der Eignung eines Motivs, um ein schönes Foto zu machen. Personen mit einem höheren Bildungsgrad beurteilen Sujets wie Erstkommunion, Sonnenuntergang am Meer oder Landschaft in einem höheren Maß als vulgär, hässlich, platt, unbedeutend, albern oder naiv menschlich. Diese machen die Autonomie der Darstellung gegenüber dem Dargestellten geltend und meinen, dass aus jedem trivialen oder sogar hässlichen Gegenstand ein schönes Foto gemacht werden könne.<sup>329</sup>

---

328 Vgl. Bourdieu 1987. S.23-25.

329 Vgl. Ebenda S.69

## 3. UNTERSUCHUNGSTEIL

### 3.1 Methode

In der vorliegenden Arbeit wird Medienwissenschaft als Kulturwissenschaft verstanden und es wird versucht, in der Tradition der Hermeneutik<sup>330</sup> ein Phänomen zu *verstehen*. Mit den Theorien, die im vorgängigen Teil besprochen wurden, wird nach der Bedeutung von Statusnachrichten und Fotos gefragt. In meiner Interpretation gehe ich deduktiv vor und schließe von verschiedenen, allgemeinen Topoi aus der Theorie auf die konkreten, besonderen Äußerungen. Die untersuchten Äußerungen ergeben sich aus der Summe originärer Postings von fünf Personen innerhalb eines Monats. Wie es zur Auswahl des Datenmaterials gekommen ist, wird im anschließenden Kapitel erläutert. Die in der Auswertung angeführten Kategorien ergeben sich aus den vorgängigen Kapiteln und fungieren als Analyseraster. Die geposteten Inhalte habe ich in einem ersten Schritt den passenden Kategorien zugeordnet, wobei eine mehrfache Zuordnung häufig war. Die Auswertungsmethode versteht sich als kontextlose Interpretation, bei der die Äußerungen für sich stehend interpretiert und lediglich die Informationen aus dem Profil, andere Postings der Personen sowie die untenstehenden statistischen Daten zur Deutung herangezogen werden. Die Begrenztheit des Samples bedingt allerdings, dass sich nicht alle Muster, Themen, Strategien und Praktiken aus dem Theorieteil in der Untersuchung wiederfinden und es allein dadurch nicht möglich ist, das empirische Vorhandensein zu verifizieren oder zu falsifizieren. Im abschließend Kapitel 4-Schlussfolgerung werde ich auf die Forschungsfragen und meine These zurückkommen und versuchen, diese zu beantworten bzw. zu diskutieren.

### 3.2 Auswahl des Datenkorpus

---

330 Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Beltz: Basel 2010. S.54-70.

Für die exemplarische, interpretative Untersuchung der geposteten Inhalte war es wichtig, einen übersichtlichen Datenkorpus zu finden. Dieser sollte einerseits in demografischer Hinsicht divergent sein, aber in zeitlicher und räumlicher Hinsicht verbunden sein. Nicht nur aus forschungsökonomischen Gründen bezieht sich die vorliegende Arbeit auf Österreich und dementsprechend sollten die ProbandInnen ihren Lebensmittelpunkt in Österreich haben. Zur Bearbeitung war es zwingend nötig, dass alle Postings in Deutscher oder Englischer Sprache sind. Um eine gewisse Pluralität zu sichern, wurde versucht, die Personen nach den Kategorien Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Wohnort sowie Privatsphären-einstellung gemischt auszuwählen. Personen, die ursprünglich meiner Facebook-Freundesliste angehörten, habe ich im Vorhinein aus der Untersuchung ausgeschlossen.

Mittels eines fiktiven Facebookevents, Statusnachrichten, privaten Facebooknachrichten und E-Mails versuchte ich viral eine möglichst große Personengruppe zu erreichen. Alle ProbandInnen haben sich freiwillig gemeldet und sich bereit erklärt, mir Zugang zu ihrem Profil zu gewähren (wir wurden Facebook Freunde) und ihre geposteten Inhalte untersuchen zu lassen. Ein zweiter Weg über das Portal <http://youopenbook.org/>, das es erlaubt öffentliche Facebookprofile und Statusnachrichten zu durchsuchen, an Personen heranzukommen, zu denen ich keinerlei Verbindung habe, ist aus mangelnder Response gescheitert. Insgesamt haben sich zwanzig passende Personen zur Analyse bereit erklärt und mir durch Facebook-Freundschaft Zugang zu ihrem Profil gewährt. Entscheidendes Kriterium für die Auswahl der ProbandInnen, war die quantitativ ausreichend vorhandene Zahl an geposteten Äußerungen sowie die Pluralität nach demografischen Kriterien. Vor allem zeigte sich, dass sich alle kontaktierten Personen, die älter als 40 Jahre alt sind, ausgesprochen wenig auf der Plattform Facebook öffentlich äußern und diese Gruppe die Plattform scheinbar anders nutzt.

Einige statistische Daten zu den ausgewählten Personen:

<b>Systematik</b>	<b>Name</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Alter</b>	<b>höchste bisher abgeschlossene Ausbildung</b>	<b>Beruf</b>	<b>Wohnort</b>	<b>Zeitraum</b>
A	Alexander M	m	22	Bac.	Zivildienstler	Wien	14.10.-14.11.
B	Bernadette S	w	26	Bac.	Studentin	Australien/Enns	14.10.-14.11.
C	Jana W	w	24	Abitur	Studentin/ Studienassistentin	Wien	14.10.-14.11.
D	Pia S	w	32	Mag.a phil.	Trainerin	Wien	12.11.-12.12.
E	Robert S	m	51	Dipl. Ing.	Architekt, Bauträger, Projektdeveloper	Wien	12.11.-12.12.

Um eine gewisse Streuung zu erreichen und den Einfluss außergewöhnlicher Ereignisse wie Naturkatastrophen oder speziellen Facebookaktionen zu minimieren, habe ich zwei verschiedene Untersuchungszeiträume gewählt, die sich minimal überschneiden: Untersuchungszeitraum 1 ist von 14. Oktober 2010 bis 14. November 2010 und der Untersuchungszeitraum 2 ist von 12. November 2010 bis 12. Dezember 2010. Um zu verhindern, dass die Untersuchung das Facebookverhalten beeinflusst, untersuche ich jeweils einen Zeitraum, der vor der ersten Kontaktaufnahme liegt. Freilich kann nicht ausgeschlossen werden, dass die BenutzerInnen dennoch ihre Inhalte überarbeitet oder gelöscht haben, bevor sie meine Freundschaftsanfrage beantworteten haben. Sämtliche untersuchten Postings finden sich im Anhang systematisch wieder. Untersucht werden sämtliche originäre Äußerungen in Form von Statusnachrichten, Fotos und alle geposteten Titel, Links und Videos, wenn diese mit einem Kommentar versehen wurden sowie die verwendeten Profilfotos im Untersuchungszeitraum. Weggelassen wurden dadurch vor allem Meldungen über neue Freundschaften, unkommentierte Links und Videos, reaktive Postings und Fototags. Jeder Person habe ich einen Buchstaben zugewiesen und alle Postings nummeriert.

## 3.3 Untersuchung

### 3.3.1 Was und wieviel posten die fünf UserInnen?

Mit Abstand am meisten Postings hat Alexander M (89), vor Pia S (15), Bernadette S (10) sowie Robert E (8) und Jana W (8). Damit produzieren die UserInnen weit weniger als die offiziell von Facebook angegeben „90 pieces of content each month“<sup>331</sup>, wobei unklar ist, was die Facebook Inc. alles unter content versteht. Bedingt durch den Urlaub und die dazugehörigen Fotos der Person Alexander M besteht der größte Teil der Postings aus Fotos, die in dem Album „Two weeks in Paradise“ (A88) zusammengefasst sind. Ein weiterer großer Teil des Datenkorpus sind Verweise und Links zu Videos, Presseaussendungen und anderen Homepages. Die meisten Statusnachrichten beschäftigen sich mit eigenen Gedanken oder Tätigkeiten, die für die *imagined audience* von Interesse sein könnten.

### 3.3.2 Feedback, Evaluation, Aufmerksamkeit

Postings: A3, A4, A6, A13, A16, A18, A20, A22, A88, B2, B3, B5, B7, B8, B9, C5, C6, C7, D13 (die zu den Nummern zugehörigen Postings befinden sich im Anhang)

Die Kategorie rekuriert auf den Nutzen den Prosumer daraus ziehen, content auf einer Plattform wie Facebook zu generieren, zu posten und zu verteilen (Vgl. Kapitel 1.1.8 Prosumer). UserInnen agieren auf Facebook in erster Linie auf Grund sozialer Motive und Postings dienen oft dazu, mit Personen in Kontakt zu treten, Aufmerksamkeit oder Anerkennung zu generieren und seine soziale Position zu festigen. Die oben genannten Postings zeichnen sich durch einen hohen Grad an Kommunikativität aus und regen Reaktionen wie Kommentare oder das Drücken des *Gefällt-mir*-Button an. Postings werden verwendet, um

---

331 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Abgerufen am 9.11.2010.

sich Zustimmung abzuholen und sind somit Praktiken des Feedbacks und der Evaluation. Einige Postings (A88, A16, A4, B7, B5, C5, C6) haben einen positiven Inhalt und die wohlgesinnten FreundInnen werden implizit dazu aufgefordert sich mitzufreuen. Andere sind eher negativer Natur (A22, A18, B8) und evozieren Aufmunterungsversuche, Mitleid, Zuneigung, Furcht und andere Gefühle. Postings wie B2 und B3 sind eine direkte Ansprache an die *imagined audience* und fordern eine Reaktion. Im Posting B2 von Bernadette S werden bewusst Informationen vorenthalten und die Narration wurde erst zu einem Ende geführt, nachdem sich andere Personen dazu geäußert und nachfragt haben. Im Posting A6 von Alexander M wird direkt eine andere Person namentlich angesprochen und an ein vorheriges Ereignis bzw. eine Aussage erinnert. Das Posting C6 von Jana W gibt Informationen zu einer Partyeinladung am selben Abend und die eingeladenen Partygäste drücken ihre Vorfreude ebenfalls in Zustimmung aus. Die Postings C7 und D13 sind einerseits Geschmacksurteile (dazu weiter unten mehr). Andererseits zeigen sie eine wichtige Funktion von Facebook an: Man teilt mit seinen FreundInnen Interessantes und Lustiges, erhofft sich, dass es auch andern gefällt und zieht in der weiteren Folge Nutzen daraus, dass FreundInnen ebenfalls Lustiges und Interessantes posten.

### **3.3.3 Geschmacksbekenntnis**

Postings: A2, A3, A7, A8, A9, A10, A11, A13, A14, A16, A24, A25, A26, A37, A38, A41, A42, A44, A61, A62, A63, A71, A72, A76, A77, A78, A81, A82, A86, B4, B9, C3, C7, D2, D6, D7, D13

In den oben genannten Postings bekennt sich der User oder die Userin implizit oder explizit zu einem kulturellen Produkt (A2, A25, A26, C3, C7, D2), zu einer bestimmten Art Humor (A24, A7, D13), zu einer politischen Einstellung (A3, A8, A9, A10, A11, D7), zu einem Traum vom Paradies (A13, A14, A71, A72, A77, A78, A81, A82, A86), zu seinen/ihren sozialen Beziehungen (B4) oder anderen Vorlieben (A16, A61, A62, A63, A76, B9). In der Praktik des Geschmacksbekenntnisses setzt sich das Subjekt scheinbar einem Risiko aus, das sein oder ihr Geschmacksurteil keinen Anklang findet. Allerdings ist es im Dispositiv Fa-

cebook viel einfacher Zustimmung als Ablehnung auszudrücken. Offene Ablehnung ist die rare Ausnahme. Zustimmung, zumindest von einigen, ist nahezu gewiss und somit ist ein Geschmacksbekenntnis ein erwartbarer Selbstwertgewinn, da es soziale Zugehörigkeit schafft und Gemeinsamkeiten herausstreicht. Die Zustimmung schafft eine Gemeinsamkeit zwischen PosterIn und Zustimmungdem und führt dadurch zu einem sozialen Zugehörigkeitsgefühl bzw. einer (unbenannten) Identität im Sinne von Stuart Hall (Vergleiche dazu Kapitel 2.2.2 Kollektive Identität bei Stuart Hall).

Die Subjekte positionieren sich über ihre Vorlieben als authentisch-inszenierte Subjekte, die bestimmte Inhalte repräsentieren wollen, die sie in ihrem sozialen Umfeld verorten. Beispielhaft sind hier die Postings A9 und A10 in denen sich der angehende Zivildienstler, der vorher studiert hat und nach dem Präsenzdienst sein Studium fortsetzen möchte, als Gegner der finanziellen Kürzungen für Studierende positioniert und sich dadurch der Zustimmung durch sein soziales Umfeld sicher sein kann. Die UserInnen zeigen sich durch die Bekenntnispraktik als denkende, auswählende, kreative, humorvolle, eigenständige, stilbewusste Subjekte. Im Sinne der Distinktionstheorie von Pierre Bourdieu verweisen die Geschmacksurteile auf eine soziale Positionierung und Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe. Es ist unmöglich im Rahmen dieser Diplomarbeit eine Typografie der gesellschaftlichen Gruppen zu erstellen und so die einzelnen UserInnen verschiedenen Gruppen zuzuordnen.

Es ist auffällig, dass der 42jährige Robert S (E) in dieser Kategorie nicht auftaucht und keinen Distinktionsgewinn und Zustimmung durch Geschmacksbekenntnisse auf der Plattform Facebook erhofft. Vor allem User Alexander M (A) tritt in dieser Kategorie häufig auf. Er schildert seinen Urlaub mit Superlativen und sich überschlagenden Wörtern: „paradise“, „this rocks“, „great“ und mit dem Symbol „♥“. Durch die Fotos A37, A38, A41, A42 und A44 markiert die Person jedoch, dass es kein rein hedonistischer Genussurlaub ist, sondern er auch an den kulturellen Erungenschaften des Landes interessiert ist.

Insgesamt zeigt sich, dass die Geschmacksbekenntnisse einen relativ großen Anteil an der Gesamtzahl der Postings ausmachen und sich die UserInnen darüber beschreiben bzw. definieren, was sie schätzen. In den meisten Fällen geschieht dies implizit durch die Weiterverbreitung eines Links oder eines Videos. Außerdem zeigt sich, dass fast alle Geschmacksbekenntnisse zustimmender Art sind, was wiederum auf die Zustimmungskultur bei Facebook zurückzuführen ist. Selbst in den Postings A9, A10 und A11, die eigentlich eine Kritik an der Budgetpolitik der Regierung sind, wird in zwei von drei Postings diese Kritik als Zustimmung zum Protest bzw. als Zustimmung zu Budgetplanänderungen geäußert.

### **3.3.4 Wunsch nach Aufmerksamkeit und Zustimmung**

Postings: A4, A5, A13-A17, B4, B5, B7, C6, D4, D8, E2, E3, A21, A22, B2, B6, B8, B9, C4, D3, D10, D12, D15, A2, A3, A7, A8, A24, A25, A26, C3, C7, D13

Zweck von Postings ist neben der Selbstpräsentation auch die Aufmerksamkeitsgenerierung. Bei positiven Angelegenheiten zeigt sich Aufmerksamkeit vor allem im Drücken des *Gefällt-mir*-Buttons (A4, A5, A13-A17, B4, B5, B7, C6, D4, D8, E2, E3). Auch negatives löst Reaktionen aus: Durch das Posten von Krankheiten oder anderen bemitleidenswerten Zuständen, hofft man auf Mitleid und Aufmunterung durch gepostete Kommentare (A21, A22, B2, B6, B8, B9, C4, D3, D10, D12, D15). Ein anderes Motiv kann die Generierung von Zustimmung zu Geschmacksbekenntnissen sein (A2, A3, A7, A8, A24, A25, A26, C3, C7, D13). Statusnachrichten, und damit Facebook, übernehmen in diesem Sinn die Funktion von nahe stehenden Menschen, denen man Ereignisse erzählt und von denen man entsprechende Reaktionen erwartet. Allerdings ist es möglich, auf Facebook einer ungleich größeren Zahl von Personen mitzuteilen, dass man krank ist, und so auch mehr Aufmunterungen und Besserungswünsche zu erhalten.

### **3.3.5 Narrative**

Postings: A4, A5, A13-A22, A27-89, D10, D15

Wie im Kapitel 1.2.2.2 zu Statusnachrichten beschrieben wurde, ist der News Feed ein Sammelsurium an vielen Echtzeitnarrationen. Einige der expliziteren aus meinem Sample will ich hier kurz anführen.

So erzählt Alexander M mit der Grafik A18 und A19 sowie den authentifizierenden Bilddokumenten A54 bis A50 die Geschichte vom Hurrikan *Tomas*, der die Region und damit auch Alexander M heimsuchte. Ein weiteres von Alexander M gepostetes Narrativ, an dem er seine Freunde und Freundinnen teilhaben lässt, ist sein Urlaub in der Dominikanischen Republik, der seine Postings dominiert. Inklusive Vorausschau (A4, A5, A13) und Nachbetrachtung (A20, A21, A22) sowie allen Fotos (A14-A19, A27-A89) umfasst diese Geschichte 75 von 89 Postings. Pia S erzählt den UserInnen die Geschichte von ihrer Krankheit in dem Posting D10 vom 26. November und später im Posting D15 vom Rückfall am 8. Dezember.

### **3.3.6 Ästhetische Ausgestaltung und Optimierung des eigenen Selbst**

Postings: A1, A27, A59, A60, A71, A75, A76, A83, B1, C1, D1, D2, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8

Gemeint ist hier die ästhetische Ausgestaltung und Optimierung, die nicht nur das Aussehen, sondern alle Bereiche betrifft sowie der paradoxe, gleichzeitige Wunsch nach Individualität durch Abgrenzung zur Masse sowie nach sozialer Zugehörigkeit (Vergleiche Kapitel 1.2.3 Selbstproduktion).

Alle Fotos und Profilbilder fallen in diese Kategorie. Sie zeichnen sich durch starke Ästhetisierungsstrategien aus bzw. fällt es auf, wenn diese fehlen (E1). Das Foto von Robert S (E1) erscheint zufällig und unbedacht ausgewählt, da es unscharf bzw. in schlechter Bildqualität ist und einen ungenauen Eindruck der Person vermittelt. Als gewöhnliche, herkömmliche Portraitaufnahme stellt es eine Ausnahme unter den Facebookprofilfotos dar, die oft sehr inszeniert und ästhetisiert aufgenommen werden.

Die Bilder von Jana W (C1) und Pia S (D1) sind ästhetisch stark aufgeladen und die gelungene Inszenierung der eigenen Person steht im Vordergrund. Das Bild C1 vermittelt eine künstlerische, stilvolle Ästhetik und erinnert durch die Unschärfe, die Farblosigkeit und den Hut an historische Aufnahmen. Das Bild D1 ist sichtlich bearbeitet und zerfällt förmlich in Bruchstücke oder Fragmente und könnte als Verbildlichung der fragmentierten Identität von Stuart Hall gelesen werden. Beides sind gestellte Fotografien und können nicht wie das damalige Profilfoto von Alexander M (A1) der Schnappschussästhetik zugerechnet werden. Wie in vielen anderen Fotos (A56, A31, A59, A60, A75, A76, A83) zeigt sich Alexander M auch in seinem Profilfoto als aktive, sportliche Person, die sich gerne in der Bewegung festhält. Das Grinsen, die nach oben zeigenden Daumen sowie die Bildunterschrift vermitteln höchste Lust und Freude an der Situation und Zufriedenheit des Abgebildeten.

Das Foto D2 von Pia S stellt *Kirmit* den Frosch aus der *Muppet Show* dar und war Teil einer einwöchigen, viralen Facebookaktion bei der hunderttausende UserInnen ihre Profilfotos durch Bilder von Comic- oder CartoonheldInnen ihrer Kindheit ersetzen<sup>332</sup>. Damit signalisiert sie Zugehörigkeit zu der Aktion und transportiert, dass sie sich, wie viele andere, mit einer fiktionalen Figur ihrer Kindheit identifizieren kann.

Bernadette S setzt seit langer Zeit auf dasselbe Profilbild (B1): Es ist ein gut ausgeleuchtetes, spontanes aber posiertes Bild, in dem die Person geschminkt ist und Schmuck trägt. Wahrscheinlich wurde das Foto bei einem besonderen Anlass aufgenommen. Im Vergleich zu den Fotos von Alexander M, Pia S und Jana W ist das Foto weniger stilisiert bzw. vermittelt eine klassische Ästhetik des schönen Bildes.

---

332 Vgl. <http://derstandard.at/1289608130300/Caroons-auf-Facebook-Wer-bin-ich-Zeichentrick-Krise-auf-Facebook> Abgerufen am 23.12.2010.

In den Fotos A27, A30 und A60 stilisiert sich Alexander M selbst als interessantes, lesendes, entspanntes Subjekt und vermittelt dem Rezipienten seine Vielseitigkeit. Er optimiert das eigene Selbst bzw. dessen Eindruck. Im Foto A27 posiert er mehrfach mit Hilfe von Doppelbelichtungen und zeigt Freude an der Ausgestaltung des eigenen Selbst. Weiters können die Fotos E2 bis E8 als ästhetische Ausgestaltung der eigenen Persönlichkeit gelesen werden, in denen sich Robert S als kreatives, musizierendes Subjekt präsentiert.

### **3.3.7 Selbstbezogenheit auf Facebook**

Postings: A18, A20, A21, A22, A27, A68, A69, A70, B7, B8, B9, C4, C5, C6, C8, D3, D4, D8, D10

In der auf Facebook üblichen Kultur der Selbstpräsentation ist die eigene Person zugleich Ausgangspunkt und Objekt des medialen Handelns (Vgl. Kapitel 1.2.3 Facebook als Ort der Selbstproduktion). Ein sehr großer Teil der Postings bezieht sich direkt auf die eigene Person und ist als egozentristisch zu klassifizieren. So kommentiert User Alexander M den herannahenden Hurricane aus der eigenen Warte als Bedrohung und präsentiert das Ereignis aus seiner Perspektive (A18). Fotos und Statusnachrichten beschreiben eigene Gefühle (B7, B8, C4, D10, D3, A21) und Handlungen (B9, C5, D8, D4, A22, A20, A31), erlebte oder erwartete Ereignisse (C6, A18, A70), die die eigene Person betreffen, oder präsentiert bildlich den eigenen Blickwinkel (A68, A69). Selbst eine Wolke wird als Ereignisse nur auf sich selbst und seine Freundin bezogen präsentiert: „Big cloud but no rain for us“ (A70). Das Facebooksubjekt stellt dadurch eine Beziehung zur eigenen Person und eine Relevanz für sich her. Die Wolke erhält eine persönliche Bedeutung und wird als relevantes Ereignis kommunizierbar.

Auffällig sind die Unterschiede in den Ich-bezogenen Formulierungen: Bernadette S spricht in erster Person singular lässt aber das *ich* weg (B9, B8) während Jana W in nahezu

korrektem Satzaufbau Subjekt und Prädikat verwendet (C6, C5). Pia S spricht, angelehnt an das Erscheinungsbild in dem immer der Name der Person steht, von sich in dritter Person indem sie den eigenen Namen in den Satz einbezieht (D10, D8, D4). Alexander M formuliert öfters verallgemeinernd und schließt die *imagined audience* mitein: „nach 33+ Stunden wach, ruft jetzt doch das Bett. Statt Palmen kahle Wände vor dem Fenster zu haben ist aber schon langweilig... ;p“ (A22). Der Satz ist grammatikalisch so formuliert, dass die Aussage für alle Menschen gilt und nicht für eine bestimmte Person („das Bett ruft“). Ähnlich die Statusnachricht A20, in der Alexander M in der ersten Person plural spricht und nicht klar ist, wer dieses *wir* ist, das auf einen guten Flug hofft.

Sehr viele Fotos haben die eigene Person zum Thema (wie beispielsweise A31), doch in kaum einem anderen Foto (A27) zeigt sich das Selbst so stark als inszeniertes Objekt der Selbstpräsentation. Im spielerischen Umgang mit der Medientechnologie präsentiert sich Alexander M mehrfach als Objekt und macht klar, dass er aktiv handelndes Subjekt seiner Selbstdarstellung ist.

### **3.3.8 Veröffentlichung des Privaten**

Postings: A16, A33, A45, A55, A57, A61, A65, B4, B5, C2, C4, D10, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8

Die Praktik des „sich bekennen“ und der Veröffentlichung von privaten Informationen sind wichtige Bausteine zur Präsentation eines schlüssigen, authentischen Selbst.

Dies zeigt sich beispielsweise in den veröffentlichten Bandfotos von Robert S (E2 bis E8). Die Fotos stechen besonders heraus, da sie die einzigen im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Inhalte darstellen und der privaten Sphäre zuzurechnen sind: Sie sind zu Hause aufgenommen, sind wohl für persönliche Zwecke entstanden und das Musik machen zählt zu einem privaten, persönlichen Hobby.

Weiters bekennt sich Alexander M in den Fotos und deutlicher durch deren Titelgebung mit Herzsymbolen zu seinen Vorlieben (A16, A71). In doppelter Hinsicht bemerkenswert sind A33, A45, A55, A57, A65, B4 und B5: Es handelt sich um ein liebevolles Bekenntnis zu Personen (Mutter, Familie, Freunde, Freundin), die aber ungewöhnlich in der öffentlichen Sphäre sind und an öffentliche Liebesgeständnisse im Fernsehen oder bei Sportgroßereignissen erinnern. Das intime Bekenntnis der Liebe drückt sich in einem oft wiederholten und schnellen ♥ aus. Alexander M veröffentlicht Kussfotos von sich und seiner Freundin und bekennt sich dadurch für die *imagined audience* zu seiner Beziehung und erzeugt sich im Sinne von Hannelore Bubitz durch das Bekenntnis als Selbst.<sup>333</sup>

Krankheit, Schmerz und Leid zählen im Allgemeinen zu besonders schutzwürdigen und privaten Bereichen, die aber ebenso auf Facebook mit einer gewissen Öffentlichkeit geteilt werden (D10, C2, C4).

### 3.3.9 Glücksmaschine

Postings: A4, A9, A11, A13, A16, A31, A27-A89, B4, B5, B6, B7, B8, B9, C4, C6, D3, D8, D10, D12, D15, E2, E3

Gemeint sind hier gepostete Inhalte, die entweder ausdrücklich positives oder ausdrücklich negatives schildern. Positive Postings haben dabei die Funktion sich selbst als optimales Subjekt zu präsentieren und sich im Sinne einer Ranking-Kultur als „toll“ darzustellen. Dabei wird, im Sinne des kreativen, ästhetischen, postmodernen Subjekts die eigene Kreativität, das Außergewöhnliche, das Herausragende, das erfolgreiche berufliche Schaffen sowie das eigene Leben betont. Beispiele dafür sind: E2, E3, C6, D8, B4, B5, B7, A4, A13, A16, A27-A89 (alle Fotos vom Traumurlaub in der Dominikanischen Republik).

---

333 Vgl. Bubitz 2010. S.13.

Negative Postings erfüllen nicht den umgekehrten Zweck, sich möglichs schlecht darzustellen, sondern appellieren an Mitgefühl, Mitleid und Sympathie. Zum Teil sind es versteckte Wünsche nach Zuneigung und sie erfüllen den Zweck, diese zu erhalten. Es zeigt sich, dass alle negativen Postings eigentlich Lapalien (B8, B9, D15) und oft in einem lustigen Gestus (C4, D10, D12, B6) gehalten sind. A9 und A11 erfüllen vor allem den Zweck, dem eigenen Ärger Luft zu machen und politische Unterstützung auszudrücken. Das Posting D3 lässt sich über die Kategorisierung als negatives Postings hinaus nicht weiter bestimmen.

### **3.3.10 Das Begehren, wahrgenommen zu werden**

Postings: A20, A21, A22, B2, B3, C6, D3, D10, D15, E2

Das Begehren wahrgenommen zu werden bezweckt, sich zu spüren und sich seiner selbst zu vergewissern<sup>334</sup>. Jegliche Tätigkeit auf Facebook verfolgt unter anderem das Ziel wahrgenommen zu werden, sich selbst zu formen und sich zugleich auch selbst zu erkennen. In weiterer Folge führt es zu mehr Sicherheit über das eigene Selbst. In den hier genannten Postings sticht dieses Begehren ganz besonders deutlich hervor und zeigt sich auch daran, dass der manifeste und der latente Inhalt unterschiedlich sind.

So wird in den Postings A20, A21 und A22 latent sichtbar, dass Alexander M das Ende seines Urlaubs ankündigt, diesen vollzieht und abschließend erklärt, nun wieder in Wien zu sein. Verpackt wird diese Aussage in einer Selbstnarration, die Anschlusskommunikation auf Facebook ermöglicht. Wie schon in der Untersuchungskategorien 3.3.2 *Feedback, Evaluation, Aufmerksamkeit* dargelegt, schreit die suggestive Fragestellung und die Vorenthaltung von Informationen in den Postings B2 und B3 nach Reaktionen. Der latente Inhalt ist hier die eigentliche Geschichte, die Bernadette S erzählen will. Das Posting C6 von Jana W erhält selbstverständlich Zustimmung von eingeladenen Gästen und fungiert dabei auch gleichzeitig als subtile Erinnerungsnachricht. D3, D10 und D15 evozieren Mitgefühl von an-

---

334 Vgl. Ebenda S.13.

deren UserInnen und sind ein Hinweis darauf, mehr Aufmerksamkeit und Wahrnehmung erhalten zu wollen. Auch E2 ist ein Posting, das Zustimmung und damit Aufmerksamkeit von anderen UserInnen erntet.

### **3.3.11 Performativität**

Postings: A3, A8-A12, A14, A18, A20, A21, A22, A27, A31, A33, A36, A37, A38, A41, A42, A44, A62,A75, A83, B2, B4, B8, B9, B10, C2-C8, D2-D5, D8-D12, D14, D15, E2-E8

Die performative Komponente von Postings ist eine der zentralen Aspekte dieser Untersuchung. Gemeint ist die Frage, was eine Äußerung über das SprecherInnensubjekt aussagt. Identität ist nicht per se vorhanden, sondern entsteht erst durch die wiederholte, zitierende Aufführung. In diesem Fall Postings. Denn mit Sprechakten oder Aufführungen sind alle willentlichen, symbolischen Äußerungen gemeint und das schließt jedes Posting, also auch Fotos oder Videos, mit ein (Vergleiche dazu das Kapitel 2.1 zu Performativität). In gewisser Weise sagen alle Postings, und auch das Nicht-Posten, etwas über eine Person aus: Zum Beispiel das die Person ein oder kein Bedürfnis hat sich zu äußern. Einige Äußerungen haben darüber hinaus einen größeren Informationsgehalt, zeigen eine bestimmte Intention auf oder vermitteln einen speziellen Eindruck über die Person.

Jana W, Pia S und Alexander M vermitteln in den Postings D10, D11, D14, D9, D5, D3, C4, C5, C7, C8, A27, A31, A75 und A83 einen kreativen, verspielten und lustigen Eindruck von sich selbst. Indem Handlungen wie „ich backe einen kuchen!“ (C5) oder kryptische Nachrichten „jonglierbaby ist da!“ (D14) gepostet werden, wird die einheitliche, einordenbare Subjektidentität untergraben und ein differenziertes, humorvolles und überraschendes Bild von sich selbst vermittelt. Die Postings C4, C8, D11 und D14 umweht das Geheimnisvolle, Unklare und Nicht-Entschlüsselbare und erweckt damit das Interesse der UserInnen. Die Postings richten sich zwar an alle FreundInnen, doch bleiben sie nur für manche entschlüsselbar. Aus fast jedem Posting lassen sich bestimmte Vorlieben, Einschätzungen oder Urtei-

le ablesen, die auf die Identität der Person verweisen. Dabei gilt im Sinne einer performativen, prozesshaften Identität, dass durch die Äußerung erschaffen wird, was diese scheinbar nur benennt. Pia S und Alexander M positionieren sich in den Postings D9, A3, A8, A9, A10, A11 und A12 als politische Subjekte, die sich an tagesaktuellen Debatten beteiligen wollen. Die Postings E2 bis E8 vermitteln, dass sich Robert S als musizierendes Subjekt sieht und Teil einer Band ist. Jana W zeigt sich als freudige Partygastgeberin (C2, C6) und Musikliebhaberin (C3, C7). In den Urlaubsfotos von Alexander M wird klar, dass er die Dominikanische Republik schätzt (bzw. als Paradies einordnet; bspw.: A14), Zitronen- (A36) und Kokosnußsaft (A62) sowie seine Freundin (bspw. A33) mag und auch ein gewisses Interesse an Kultur hat (A37, A38, A41, A42, A44). Die Bernadette S zeigt sich als reisende (B2, B10), familien- (B4) und heimatverbundene (B9) Person, die nicht scheut ihre eigene Motivationslosigkeit zu zeigen (B8). Pia S positioniert sich als arbeitendes (D3, D8), nicht rauchendes (D4), Alkohol trinkendes (D4), Video schauendes (D12) und Muppet-Show-mögendes (D2) Subjekt. Diese Aufzählungen erklären letztlich nicht, wer diese Personen sind oder was sie schätzen, sondern lediglich welches Bild sie von sich selbst auf Facebook zeichnen.

Einer Reihe von Postings lassen eine bestimmte Intention erkennen. Die Postings A20, A21 und A22 markieren und wiederholen, dass der Urlaub zu Ende ist und die Person nun wieder am Wohnort zurück ist. Die Postings C8 und D12 erhoffen wohl Zustimmung, während D3, D10, D15, C4 und B9 eher Mitgefühl oder Mitleid erwarten. Andere Postings vermitteln in erster Linie Informationen und definieren das postende Subjekt damit als ein informiertes (A10, A11, A12, A18, D5) bzw. nutzen das Posting zur Informationsweitergabe und gehen davon aus, dass die Information für eine nicht unbeträchtliche Zahl der FreundInnen von Interesse ist (B10, C2).

### **3.3.12 Identifikation/ Aufgehen/ Verschmelzung**

Postings: A3, A6, A8, A9, A10, A45, A55, A65, B4, B5, C8, D9, D12, E2-E8

Gemeint ist hier die performative Identifikation mit einer vagen kollektiven Identität in einem Facebook-Posting. Identifikation wird als prozesshafter Akt der Annahme, Zuordnung, Zugehörigkeit und Verschmelzung verstanden, der niemals abgeschlossen ist und sich in Repräsentationen konstruiert. Dieses Konzept der Identifikation verweist auf Stuart Hall und wird im Kapitel 2.2.2 genauer dargelegt.

Die Postings A3, A6, A8, A9, A10, A45, A55, A65, A87, B4, B5, D12 sowie E2-E8 bestehen durch performative Annahme mehr oder weniger stark ausgeprägter kollektiver Identitäten. Bernadette S zeigt sich mit ihren FreundInnen und ihrer Familie verbunden und präsentiert sich als Teil davon. Alexander M zeigt sich als Teil einer romantischen Partnerschaft (A45, A55, A65, A87), und damit auch als heterosexuell, bzw. als Freund von Person Bernhard H (A6). Robert S deklariert sich als Teil der Gemeinschaft „Band“ (E2-E8). Weniger klar umrissen sind die Identitäten, die sich bestimmten politischen Strömung zurechnen bzw. davon abgrenzen: Alexander M deklariert sich als Anhänger einer rot-grünen Regierung (A8), Kritiker des FPÖ Politikers Martin Graf (A3) und der Budgetpolitik der Regierung (A9, A10). Posting D12 verortet Pia S als Technikkritikerin. Bei den Postings D9 und C8 lässt sich kaum mehr von einer kollektiven Identität sprechen, die angerufen wird, allerdings stellt es sehr wohl ein Angebot zur Identifikation bzw. Zustimmung für andere dar und kann dementsprechend genauso gemeinschaftsstiftend sein.

### **3.3.13 Identität auf Grundlage von Differenz**

Postings: A3, A9, D12

Hier handelt es sich quasi um einen Spezialfall der Identifikation, nämlich der negativen Identifikation durch Abgrenzung. Die Subjekte positionieren sich dabei durch Ablehnung bzw. Nicht-Identifikation. Zu dieser Kategorie zählen die Postings A3, A9 und D12.

### 3.3.14 Fragmentierte Identität

Postings: D1, A27

Stuart Hall bezeichnet das postmoderne Subjekt als fragmentiert und sieht es aus mehreren, sich manchmal widersprechenden oder ungelösten Identitäten zusammengesetzt<sup>335</sup>. In meiner Untersuchung lässt sich diese Fragmentierung weder widerlegen noch beweisen. Hervorhebenswert ist jedoch diese Fragmentierung in der ästhetischen, visuellen Selbststilisierung auf den Fotos D1 und A27. Pia S zeigt (D1) sich als zerbrochene, fragmentierte aber dennoch vollständige und einheitliche Person (Anmerkung: der schwarze Balken über den Augen wurde zur Anonymisierung vom Autor hinzugefügt). Alexander M präsentiert sich auf dem Foto A27 fünfmal in unterschiedlichen Posen und als mehrere unterschiedliche Subjekte, die miteinander interagieren. In diesem Selbstportrait zeigt er sich mehrfach und verhandelt den Blick auf sich selbst von Außen und von Innen. Im spielerischem und ästhetischem Umgang mit Selbststilisierungspraktiken greifen beide UserInnen von Stuart Hall beschriebene Eigenheiten des postmodernen Subjekts auf und verarbeiten diese produktiv und kreativ. Das Foto A27 entspricht jedoch nicht der Multiplen Identität von Sherry Turkle, da er keine mannigfaltigen Personae oder Rolle herausbildet und mit verschiedenen Merkmalen experimentiert. Das Bild macht klar, dass es sich um ein Selbst handelt, das verschiedene Ausdrücke, Gesten und Handlungen vollzieht.

### 3.3.15 Soziale Praktiken (doing subjects)

Postings: A2-A5, A9-A17, A25-A89, B2-B6, B9, B10, C3, C5, C6, C7, D3, D4, D6, D12, D13, E2-E8

Das Subjekt entsteht in und durch Handlungen oder anders ausgedrückt: Praktiken. Über-  
spitzt formuliert, sind soziale Praktiken nicht nur ein *doing culture*, sondern auch ein *doing*

<sup>335</sup> Vgl. Hall: Die Frage der kulturellen Identität. 1994. S.182.

*subjects*.<sup>336</sup> Soziale Praktiken sind Teil des Prozesses der Subjektivierung und in ihnen drücken sich kulturelle Codes aus. In der praxeologischen, kulturwissenschaftlichen Perspektive zeigt sich Kultur in geregelten, typisierten, von Kriterien angeleiteten Aktivitäten, die von verschiedenen Subjekten getragen werden. Das Posten im sozialen Netzwerk Facebook ist per se schon eine soziale Praktik. In diesem Kapitel wird aber beleuchtet, welche soziale Praktiken in der sozialen Praktik *posten* thematisiert werden. Das heißt, diskutiert wird nicht die Praktik des Postens, sondern soziale Praktiken die innerhalb eines Postings erwähnt werden.

Die am meisten thematisierte soziale Praktik ist *reisen* bzw. *Urlaub machen*: A4, A5, A13, A14-A17, A27-A89, B2, B3, B10. Es muss aber festgehalten werden, dass nur zwei ProbandInnen ihre Reisetätigkeit thematisieren. Ob die anderen im entsprechenden Zeitraum nicht unterwegs waren oder diese soziale Praktik nicht thematisierten, bleibt offen. Häufig wurde die Praktik des Online-Video-Schauens (A25, A26, C3, C7, D6, D12, D13) sowie das Bekunden von Zuneigung zu einem oder mehreren anderen Menschen (A33, A45, A55, A57, A87, B4, B5) gepostet. Weitere soziale Praktiken von denen die ProbandInnen erzählten:

Postings	Thematisierte soziale Praktik
A2, C3, C7	Musik hören
A3	Sich lustig machen über andere
A9, A10, A11, A12	Protestieren
A37, A38, A41, A42, A44	Kulturell bedeutende Objekte besuchen
B6, D3, D5, D9	Arbeiten
B5, B9, C5	Kochen, essen
C6, D4	Feiern, ausgehen
E2-E8	Musik machen

Das Sample bzw. der Zeitraum ist zu klein, um generelle Schlüsse ziehen zu können, welche sozialen Praktiken UserInnen gerne auf Facebook thematisieren. Auffällig ist jedoch, dass der Hauptteil der Praktiken positiver oder zumindest angenehmer Natur ist und hilft, sich als beneidenswertes, erfolgreiches Subjekt zu präsentieren. Die ProbandInnen posten durchgängig interessante, spannende oder witzige Tätigkeiten. Arbeit, egal ob bezahlt oder unbezahlt, wird lediglich zweimal und da auch nur in indirekter Form erwähnt.

<sup>336</sup> Vgl. Reckwitz 2006. S.35f.

### 3.3.16 Selbstreferentielle/ interobjektive/ intersubjektive Praktiken

Die soziale Praktik des Postens lässt sich grob auch in die Kategorien selbstreferentiell, interobjektiv und intersubjektiv unterscheiden, wobei die Postings dazu tendieren allen Kategorien zuordenbar zu sein. Die eigene Person ist bei Facebook stets Ausgangspunkt und daher sind Postings auch immer auf sich selbst gerichtet. Insofern ist es eine selbstreferentielle Praktik. Beim Posten handelt es sich um eine Aktivität, die nur in Interaktion mit einem Objekt (Computer oder Handy, Internet, Facebookseite) möglich ist und es ist daher auch immer interobjektiv. Kommunikation mit anderen Menschen ist der primäre Zweck jeglicher Handlung auf Facebook und dementsprechend ist es eine intersubjektive Praktik. Zugeordnet werden deshalb hier nur jene Postings, die besonders stark den Kategorien entsprechen. Eine doppelte oder dreifache Zuweisung ist dabei möglich:

Selbstreferentielle Praktik	A1, A18-A22, A27, A30, A31, A56, A59, A60, A62, A68, A69, A75, A76, A83, B1, B7, B8, C1, C4, D1, D2, D3, D4, D7, D8, D10, D15, E1, E2, E6
Interobjektive Praktik	A7, A13, A14, A20, A24-A89, B10, D12, E2, E3
Intersubjektive Praktik	A6, A29, A36, A40, A43, A45, A46, A55, A57, A61, A63, A65, A67, A71, A72, A73, A87, B3, B4, B5, C2, C6, D2, D9,

### 3.3.17 Orte der Subjektivation

#### 3.3.17.1 Arbeit

Postings: A27, A66, A76, A79, A83, B6, C1, D1, D3, D5, D8, D11, D14, E2-E8,

Behandelt wird hier, wie *Arbeit* als Ort der Subjektivation in Statusnachrichten und Fotos thematisiert wird. Tragendes Milieu ist die creative class der urbanen Kulturindustrie und der produzierende Künstler bzw. die produzierende Künstlerin gelten als Ideal. Kreativität fungiert als ästhetischer Supercode, der in Postings bedient wird. Zwar ist nur relativ selten direkt von Arbeit die Rede, aber die Subjekte positionieren sich als kreative, ästhetisch Schaffende, die das Ziel des personal growth verfolgen. Hier wird von einem klassischen, leistungs- und geldbezogenen Arbeitsbegriff ausgegangen.

Einzig Bernadette S spricht in ihrem Posting B6 direkt von Arbeit und wertet diese negativ, da sie an einem Feiertag arbeiten muss. Pia S weist im Posting D5 auf eine offene Stelle hin und es bleibt unklar, ob es eher als Kommentar zur Wirtschaftskrise im Allgemeinen und zur Situation der Bank im Speziellen zu lesen ist oder ob interessierte FreundInnen auf das Gesuch aufmerksam gemacht werden sollen. Die anderen Postings sind als Zeichen der Kreativität zu verstehen. So zeigen sich Jana W und Pia S in ihren Profilfotos C1 und D1 und Alexander M im Foto A27 als kreative, künstlerische Menschen, die zur Selbstverwandlung und Selbststilisierung fähig sind. Wie aus dem Profil hervorgeht, ist Alexander M Journalist und Fotograf und positioniert sich auch dementsprechend als kreatives Subjekt. Er versucht dies in seinen Urlaubsfotos zu veranschaulichen, in denen er kreative Ideen (A76) umsetzt und spektakuläre Farbeffekte (A66, A79, A83) einsetzt. Die Postings D3, D11 und D14 zeigen Pia S als Mitglied der creative class und als kreatives Subjekt, die verspielte und verschleierte Statusnachrichten postet. Im Sinne der Selbst- und Fremdevaluation erfreut sie sich an dem positiven Feedback (D8), das eine Möglichkeit zur Verbesse-

rung und damit zum personal growth darstellt. Robert S hat die geringste Zahl aller Postings und alle seine Fotos, außer das Profildfoto, zeigen ihn als kreatives, musizierendes Subjekt mit seiner Band.

### 3.3.17.2 Intimität

Postings: A4, A13, A14, A27-A89, B2-B10, C1, C4, C5, C8, D1, D3, D7, D8, D9, D11, D14, E2, E3

Der Subjektivationsort *Intimität* meint den Drang des Subjekts nach expressiver Selbstentfaltung (self growth) und dem Erfordernis, dass persönliche Beziehungen im Rahmen dieses Begehrens modelliert werden.<sup>337</sup> Man versucht ständig in Bewegung zu bleiben, sucht immer neue Erfahrungen und Herausforderungen und hat den Wunsch sich beständig weiter zu entwickeln. Das postmoderne Subjekt positioniert sich als ein zu Kommunikation, zu Emotion, zu Lust und zum Experiment fähiges. Die Möglichkeiten der Beziehungsführung und -gestaltung bleiben hier außen vor, da sie sich nicht im Facebookverhalten widerspiegeln. Die von Reckwitz beschriebenen Muster finden sich nur zum Teil und ansatzweise wieder und können weder belegt noch widerlegt werden.

Zeichen für das Bedürfnis das Außergewöhnliche oder Außeralltägliche zu erfahren und neue Erfahrungen zu sammeln, sind die Reise in die Dominikanische Republik (A4, A13, A14, A27-A89), die immer wieder als Paradies tituiert wird. Auch die Reisetätigkeit von Bernadette S (B2, B3, B10) sowie ganz allgemein der Aufenthalt in Australien entsprechen dem Muster neue Erfahrungen zu sammeln und dadurch den self growth voran zu treiben.

Jana W und Pia S beweisen in ihrem kreativen Umgang mit dem kleinen Feld der Statusnachrichten eine große Lust an Kommunikation (C4, C5, C8, D3, D7, D9, D11, D14) über diesen Kanal, die Robert S scheinbar fehlt. In den Postings B2, B4, B5, B6, B7, B8, B9, D8,

---

<sup>337</sup> Vgl. Reckwitz 2006. S.531.

E2, E3 zeigen sich die UserInnen deutlich und weniger deutlich zu Emotionen in ihren Äußerungen fähig. Dabei fällt auf das Bernadette S und Alexander M häufig Smileys verwenden, um ihre Emotionen auszudrücken. Ebenfalls Alexander M und der zweite Mann dieser Untersuchung Robert S verwenden kurze jubelnde Kraftausdrücke wie „yeah!“, „This rocks!“ und „yihaa“ um ihre Freude zu zeigen (E2, E3, A76, A31). Im Sinne einer expressiven, ästhetischen Selbstverwirklichung bzw. eines kreativen Ausprobierens können die Postings D1, A27 und C1 verstanden werden.

### 3.3.17.3 Technologie des Selbst (Konsum)

Postings: A13-A17, A27-A89, B5, B9, C1, D1, D2, E1

Mit Technologien des Selbst sind höchst unterschiedliche Praktiken gemeint, deren verbindendes Element die Selbstreferentialität ist, und bei denen es darum geht, eine Relation zu sich selbst herzustellen. Getragen werden diese Technologien von einem potentiellen Veränderungswillen der Person und der aktiven Selbststilisierung des Subjekts. Diese Technologien des Selbst lassen sich in die Kategorien Konsum und Körper/Gesundheit unterteilen.

*Konsum*, als Technologie des Selbst, dient zur Herausbildung von Individualität und zur ästhetischen Selbststilisierung. Das Subjekt tendiert zum Konsum von immateriellen, sinnlichen Erlebnissen, Ereignissen und Erfahrungen und versucht einen ästhetischen Individualstil zu entwickeln. Jana W erweist sich dabei als Exponentin eines ästhetischen, individuellen Stils, der sich sowohl in dem Profilfoto C1 ausdrückt, das experimentell verschiedene historische Stilelemente verschmischt, und sich auch in der Art und der Sprache der Postings widerspiegelt, die sehr von der eigentlich Frage „Was machst du gerade?“ abweichen. In eine ähnliche Kerbe, aber weniger stark ausgeprägt, schlagen die Profilfotos D1 und D2, wobei D2 weniger durch Individualität als durch eine zitierende Selbststilisierung und Ästhetisierung besticht. In dieser Hinsicht ist die Einordnung des Profilbildes E1 von Robert S schwierig. Auf den ersten Blick wirkt es in der Welt von Facebook als außergewöhnlich und

überraschend. Auf den zweiten Blick erscheint das Bild jedoch schnell und unbedacht ausgewählt. Es wurde gleich nach der Anmeldung zu Facebook hochgeladen und seit damals nicht mehr verändert. Es zeichnet sich daher wohl eher nicht durch den Wunsch nach einem individuellen Stil, sondern durch eine andere Form der Selbstpräsentation aus, die weniger auf ästhetische Stilisierung wertlegt.

Alle Urlaubsfotos (A27-A89) von Alexander M sind Beispiele für die Praktik des genussvollen Konsums von außergewöhnlichen, sinnlichen Erlebnissen. Hervorheben möchte ich hier vor allem die Postings, in denen das Subjekt in Superlativen oder überschwänglichen Beschreibungen das Erlebte und damit das eigene Selbst preist. Ein Beispiel dafür ist A13, in dem Alexander M der *imagined audience* vor seinem Urlaub ein Foto des Strandes zeigt und schreibt: „Leaving tomorrow morning to paradise Dominican Republic! =)“. Noch während des Urlaubs festigt er den Status als genussvoll konsumierendes Subjekt und hält die FreundInnen mit Meldungen aus dem Paradies bei Laune (A14-A17). In den anschließenden, obligatorischen Urlaubsfotos unterstreicht er einmal mehr den Konsum dieses berauschenden, großartigen Erlebnisse mit Bildunterschriften wie „great water“ (A32), „best Lemon-Juices ever“ (A36), „great view“ (A47), „awesome driver“ (A48), „great sunrise“ (A58), „Underwater photography rocks“ (A59), „I loved that view“ (A68, A69), „Paradise“ (A71, A72, A73, A88, A89), „This rocks“ (A76), „Great beach“ (A77), „Great pool“ (A78) und „Awesome sunrise“ (A84, A85, A86). Bemerkenswert ist ebenfalls, dass Alexander M alle Kommentare zu seinem Urlaub in englischer Sprache verfasst, während er davor und danach jeweils auf Deutsch postet. Scheinbar richtet er sich dabei an eine andere *imagined audience* und steuert dadurch bewusst seine Selbstpräsentation. Bernadette S bezieht sich in den Postings B5 und B9 ebenfalls auf den Konsum eines Erlebnisses, da sie wohl in Australien keinen Zugang zu Tutti-Frutti und Haribo-Kirschen hat und diese als sinnlichen, immateriellen Genuss der Heimat thematisiert.

### 3.3.17.4 Technologie des Selbst (Körper)

Postings: A1, A27, A30, A31, A56, A59, A75, A76, A83, B1, C1, C2, C4, D1, D4, D10, D15

Die selbstreferentiellen Techniken der Körperlichkeit zielen auf eine ästhetische Gestaltung des Körpers, ein individualästhetisches Erleben und Erfahren von Sport sowie eine souveräne Selbstregierung über den fitten und gesunden Körper. Die UserInnen A, B, C und D präsentieren sich alle in ihren Profilbildern und Selbstportraits als schlanke, normale, dem Schönheitsideal entsprechende Körper. C1 und D1 wählen dabei das Format des relativ gewöhnlichen, gestellten Portraitfotos, wobei sich Jana W als Fotoobjekt stark ästhetisch stilisiert und Pia S auf der Bildebene das Foto ästhetisch verändert. Das Foto B1 von Bernadette S steht zwischen dem klassischen, schönen Portraitfoto, wie es sich im Bildausschnitt und Aussehen zeigt, und dem authentischen Schnappschuss, wie der Gesichtsausdruck verdeutlicht. Das Schnappschussfoto A1 von Alexander M stilisiert ihn als aktiven, sportlichen, zur Expressivität fähigen Menschen. Ähnlich präsentiert er sich auf den Fotos A31, A56, A59, A75, A76 und A83 als sportlicher, souveräner Mensch, der Genuss am Erleben der eigenen körperlichen Fähigkeiten findet.

In den Statusnachrichten C2, D4, D10 und D15 zeigen sich die Subjekte um ihre körperliche Gesundheit bemüht und präsentieren ihre Sorge um und ihre Rücksichtnahme auf den eigenen Körper den FacebookfreundInnen.

### **3.3.18 Distinktion**

Postings: A2-A5, A7, A13-A17, A23-A89, B5, B9, C3, C7, D2, D6, D13

Die Kategorie Distinktion, die sich auf die Untersuchungen von Pierre Bourdieu bezieht, erfasst alle Postings, die in irgendeiner Weise ein Geschmacksurteil oder -bekenntnis unter Beweis stellen. Die von Bourdieu beschriebenen Geschmacksdistinktionen und ihre Zuordnungen erwiesen sich in der Untersuchung als nicht brauchbare, absolute Analysekriterien und eignen sich nur zur annäherungsweise Bestimmung. In die Kategorie Geschmacksdi-

stinktion fallen so gut wie alle geposteten Fotos und Videos mit Ausnahme der Profifotos, bei denen der Aspekt der Selbstpräsentation stärker ist als das Geschmacksurteil. Des Weiteren steht bei den Fotos E2-E8 der Aspekt des Herzeigens und Präsentierens ebenfalls im Mittelpunkt und die Geschmacksdistinktion ist nebensächlich.

Fast alle Fotomotive sind dem Bereich des Außergewöhnlichen zuzurechnen, was durch die große Zahl an Urlaubsfotos von Alexander M bedingt ist. Der Sonnenuntergang (A58, A84, A85, A86) stellt dabei das häufigste Motiv dar, dass nach Bourdieu vor allem von Personen mit niedrigerem Bildungsstand gemocht wird. Bernadette S schätzt scheinbar Tutti-Frutti und Haribo-Kirschen (B5, B9). Dieses Geschmacksurteil hat durch ihren Auslandsaufenthalt die Bedeutung einer Verbindung zur Heimat und sie vermittelt durch die Postings eine Wertschätzung gegenüber ihrer Familie und ihren FreundInnen. Durch das Posten der Links, Comics, Videos und Fotos (A2, A3, A7, A24, A25, A26 C3, C7, D2, D6, D13) markieren Alexander M, Jana W und Pia S ihren Geschmack und präsentieren diesen ihren FreundInnen. Die Postings sind so ausgewählt, dass sie den anderen Personen gefallen und erfüllen vor allem die Funktion, Zustimmung zu erhalten. Es geht dabei um einen Bedeutungs- und damit eines Imagetransfers von dem kulturellen Produkt auf die Person. Das Posten suggeriert, dass die Personen genauso geistreich, witzig, cool, interessant und informativ wie das kulturelle Produkt sind bzw. dieses auf eine geistreiche, witzige, coole, interessante und informative Art rezipieren können (hier besonders: A3, A25). Mit dem Geschmacksbekenntnis verorten sich die UserInnen innerhalb der kulturellen Codestruktur der symbolischen Ordnung und nehmen einen gesellschaftlich, distinguierten Platz ein. Geschmacksdistinktionen weisen bestimmte Formen der Subjektivierung zu und ähnliche Geschmacksurteile unter FreundInnen schaffen ein Gemeinschaftsgefühl bzw. Verbundenheit.

### **3.3.19 Fotos**

In den bisherigen Kategorien waren Fotos auch schon Thema, aber hier werden Fotos als visuelle Produkte mit eigener Bildsprache und Gestaltungs-codes untersucht. Die Analyse bezieht sich direkt auf die Bildebene und geht vom Foto als Medium zur Selbstpositionierung und Selbstdarstellung aus. Die Analyse- und Unterscheidungskategorien ergeben sich

aus den vorgängigen Kapiteln: das Gruppenfoto, Rezeptionsstrategie *studium* vs. *punctum* sowie starke vs. schwache Privatheit & Schnappschuss vs. gestelltes Foto.

### 3.3.19.1 Gruppenfoto

Postings: A36, A40, A45, A46, A47, A55, A61, A65, A67, A71, A87

Auf Grund des geringen Samples und des kurzen Untersuchungszeitraumes gibt es relativ wenig Gruppenfotos. Alexander M positioniert sich durch mehrere gemeinsame Fotos mit seiner Freundin (A45, A55, A61, A65, A71, A87) und Angestellten in der Dominikanischen Republik (A36, A40, A46, A47, A67) als soziales Subjekt, das zur Kommunikation und zu sozialen Kontakten (auch mit Angehörigen einer fremden Kultur) fähig ist. Er festigt dadurch soziale Beziehungen und zelebriert diese durch das Posten öffentlich. Bezeichnend ist dabei weniger, dass diese Fotos gemacht wurden, da das gemeinsame Fotografieren auch einer sozialen Konvention entspricht, sondern dass Alexander M diese Fotos ausgewählt hat und seinen Freunden und Freundinnen präsentiert.

### 3.3.19.2 Rezeptionsstrategie *studium* vs. *punctum*

Postings: E2-E8, A4, A5, A13-A19, A27-89

Die verschiedenen Rezeptionsstrategien gehen auf Roland Barthes zurück und *studium* bedeutet: „die Hingabe an eine Sache, das Gefallen an jemandem, eine Art allgemeine Beteiligung, beflissen zwar, jedoch ohne besondere Heftigkeit.“<sup>338</sup> „Das *punctum* einer Photographie [sic!], das ist jenes Zufällige an ihr, das *mich besticht* (mich aber auch verwundet, trifft).“<sup>339</sup> Während ersteres eher das allgemeine, unbeteiligte Interesse betont und den

---

338 Barthes 1989. S.35.

339 Ebenda S.36.

Schwerpunkt auf den Informationscharakter legt, meint das *punctum* eine stärker emotionale Betroffenheit oder Reaktion, die Roland Barthes als inneren Stich wahrnimmt. Vereinfacht lassen sich die beiden Kategorien mit dem dichotomen Paar Information und Emotion übersetzen. Roland Barthes zieht zu einem großen Teil Fotos aus der Presse- und Reportagefotografie als Beispiele heran. Dementsprechend verschiebt sich in der privaten Amateurfotografie auf Facebook die emotionale Reaktion von einer Betroffenheit zu Urteilen der Sympathie, Antipathie und anderen Einschätzungen zu Personen. Fotos lassen sich unterschiedlich rezipieren und stets besitzt ein Foto emotionalen und informativen Wert. Deshalb bemüht sich die hier vorliegende Einordnung nur darum, welcher Kategorie ein Objekt eher zugeordnet werden kann.

In der Kategorie *studium* bzw. Information lassen sich die Bandfotos von Robert S (E2-E8) subsumieren, da sie in erster Linie über das Aussehen und die Instrumente der Mitglieder der Band informieren, wie es sich auch in den Fototiteln fortsetzt, wo Robert S die einzelnen Namen gepostet hat. Die Urlaubsfotos aus der Dominikanischen Republik (A14-A19, A27-A8) sowie die Vorankündigungen dazu (A4, A5, A13) fallen prinzipiell unter die Kategorie *studium*, da Alexander M dadurch seine FreundInnen über seinen Urlaub informiert und diese daran teilhaben lässt. Dabei fallen besonders Fotos zu dem Hurrikan (A18, A19, A49-54 in verkehrter Reihenfolge) und dem Ausflug in den Süden (A37-A48 in verkehrter Reihenfolge) auf, da hier ausführlich Ereignisse und Narrative als Informationen geteilt werden.

Zur Kategorie *punctum* gehören tendenziell alle Profilbilder, da sie in erster Linie die eigene Person zeigen und präsentieren sollen und dafür ausgewählt wurden, einen guten Eindruck von sich zu machen. Das bedeutet nicht, dass sich das Subjekt auf dem Profilfoto immer gut aussehend präsentieren muss. Vielmehr will man sich oft auf dem Aushängeschild-Foto lustig oder sportlich zeigen. So stellt sich Alexander M auf A1 als sportliches, aktives, bewegtes, verspieltes Subjekt dar und sein Äußeres bleibt auf dem schwarzweiß Bild schlecht erkennbar. Die Profilbilder C1 und D1 bestechen durch Extravaganz, dem Wunsch nach Stilisierung und damit einem elaborierteren und individuelleren Selbstausdruck. Das vorübergehende Profilbild D2 zeigt *Kirmit* aus der *Muppet Show* und ist Teil einer massenhaften

Facebookaktion, bei der die UserInnen für eine Woche einen Comic- oder Cartoon-Helden ihrer Kindheit posten sollten. Dadurch steht D2 zwischen den beiden Kategorien, da es einerseits Sympathie und ein Gemeinschaftsgefühl bezwecken soll, aber auch über den Helden der Kindheit Auskunft gibt. B1 und E1 sind unspektakuläre, vorsichtige Profilfotos mit denen sich die Personen nicht in eine bestimmte Richtung positionieren, aber ebenso auf den Fotos erkennbar sind. Allen Profilfotos ist gemeinsam, dass sie einen positiven, sympathischen Eindruck vermitteln wollen.

### 3.3.19.3 Starke vs. schwache Privatheit & Schnappschuß vs. gestelltes Foto

Postings: A27, A29, A30, A31, A45, A55, A56, A57, A65, A75, A76, A83, C1, D1 sowie A1, A43, A59, A61, A62, A63, A64, A67, A72, A73, A78, B1, E1-E8

Im Sinne des zweiachsigen Analyserasters von Pscheida und Trültzsch<sup>340</sup> untersuche ich die Fotos auf Inszenierung und Privatheit. Dieses sagt aus, dass ein nicht-inszeniertes Foto (beispielsweise ein Schnappschuss) authentischer wahrgenommen wird, was ein Ziel der Selbstpräsentation ist<sup>341</sup>. Zugleich sind Fotos aus der privaten Sphäre interessanter als Fotos aus dem öffentlichen Bereich. Jedoch darf es nicht zu intim sein, da sonst die Kommunikativität leidet. Laut der Untersuchung von Pscheida/Trültzsch dominieren in social-network sites Fotos mit inhaltlich schwacher bis mittelmäßiger Privatheit und authentischer, nicht-inszenierter Ästhetik. Beispiele für inszenierte Fotos sind A27, A29, A30, A31, A45, A55, A56, A57, A65, A75, A76, A83, C1 und D1, in denen bewusst und gewollt das Bild gestaltet wurde (inklusive Nachbearbeitung wie bei D1). Einige der Bilder, wie die Fotos vom springenden Alexander M (A1, A31, A56, A75, A83), zeichnen sich durch bewusste Inszenierung einer scheinbar spontanen, authentischen Bewegung aus. Zur Kategorie der Schnappschussfotografie passen: A1, A43, A59, A61, A62, A63, A64, A67, A72, A73, A78, B1 und E1-E8. Alle Fotos in meinem Sample sind dem Bereich der schwachen Privatheit zuzurechnen, da sie entweder zu Hause (wie bei E) oder im Urlaub (wie bei A) aufgenommen

---

340 Vgl. Pscheida u.a. 2007.

341 Vgl. Bublitz 2010. S.116.

wurden. Fotografien von Personen in Badebekleidung am Strand oder beim Schwimmbekken sind im Gegensatz zu Unterwäschefotos (die ja ähnlich viel oder wenig bedeckt) ebenfalls nur schwach privat, weil man in einer (bedingten) Öffentlichkeit ebenso auftritt. Das bedeutet, dass sich in den Fotos in meiner Untersuchung ungefähr die Waagschale hält zwischen nicht-inszenierten Schnappschussfotos und inszenierten Fotos.

## 4. Schlussfolgerung

Zu Beginn meiner Forschungstätigkeit fasste ich zwei Forschungsfragen und eine These ins Auge (vgl. Kapitel 0.3.2 Forschungsfrage und These), die mir zum damaligen Zeitpunkt sehr passend erschienen. Jetzt, am Ende der Überlegungen, Untersuchungen und Ausführungen zeigt sich, dass diese nur bedingt brauchbar sind.

Die Ausgangsthese („Die Präsentation des Selbst geschieht vor allem über den Verweis auf Drittes und nicht über Selbstbeschreibungen.“) erwies sich als nicht untersuchbar in einer qualitativen, kulturwissenschaftlichen Arbeit. Die These ließe sich zwar quantitativ messen, indem beispielsweise die Anzahl der Postings, die auf Drittes verweisen, gezählt würde, aber eine solche quantifizierte Erkenntnis hätte wenig Aussagekraft. Denn es muss angenommen werden, dass nicht jedes Posting einen gleich hohen Stellenwert besitzt und gleich viel Aussagekraft über eine Person hat. Das Postingverhalten wechselt oft, wie es sich auch bei den fünf ProbandInnen zeigt, und ist nicht kontinuierlich oder gleichmäßig. Eine quantitative Methode misst jedem geposteten Inhalt gleichviel Bedeutung zu und wird dem Postingverhalten dementsprechend wenig gerecht. Eine dementsprechend gezählte Erkenntnis würde jedoch nichts über die Qualität der Selbstdarstellung aussagen und ist somit für eine kulturwissenschaftlich, erklärende Arbeit ohne Wert. Eine freie, qualitative Interpretation der Postings im Hinblick auf den Verweis auf Drittes und die Qualität der Selbstpräsentation wäre einem großen Risiko der Beliebigkeit ausgesetzt und würde keine deutlichen, klaren, wissenschaftlichen Beurteilungen bringen. Das Gütekriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wäre nicht erfüllt. Dies betrifft in erster Linie die These im Hinblick auf die Formulierung „vor allem“ und das Ausschlusskriterium „und nicht über Selbstbeschreibungen“. Durch diese Formulierungen fragt die These, wie stark die Selbstpräsentation durch Postings mit Verweis auf Drittes geschieht. Ohne diesen Zusätzen ergibt sich eine neue, vereinfachte These: Die Präsentation des Selbst geschieht über den Verweis auf Drittes. Diese These, zugegebenermaßen mit sehr geringer Aussagekraft, lässt sich in der vorliegenden Arbeit verifizieren. Die Untersuchung hat gezeigt, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil der Postings auf Drittes (andere Personen, Urlaub, Videos, Party, Krankheit, Essen,

Trinken, politische Ereignisse, usw.) Bezug nimmt und diese Postings einen entscheidenden Wert für die Präsentation des Selbst besitzen. Allerdings zeigte sich auch, dass Postings nicht haarscharf in „Verweis auf Drittes“ und „Selbstbeschreibungen“ trennbar sind und somit die Ursprungsthese weder belegt noch widerlegt werden kann. Sinnvoller wäre in die wissenschaftliche Ausrichtung etwas abzuändern und genauer zu fragen: Wie und warum nehmen die BenutzerInnen auf Drittes Bezug? Welche Bedeutungen und Informationen werden dadurch kommuniziert? Hier muss offen bleiben, welche Forschungsmethode für eine solche Untersuchung gewählt werden müsste und ob diese, aussagekräftige Informationen liefern würde. Es ist fraglich, ob eine kulturwissenschaftliche Herangehensweise das Phänomen Facebook und seine UserInnen erklären kann. Dennoch sind Bemühungen zu würdigen, die versuchen solche gesellschaftliche und kulturelle Erscheinungen zu verstehen und zu erklären. Die vorliegende Diplomarbeit versteht sich in diesem Sinn und wird getragen von dem Willen und der Bemühung ein Phänomen von aktueller gesellschaftlicher Relevanz zu erklären und zu deuten. Leider konnte die Arbeit nicht wirklich erläutern, wie so sich Facebook einer so großen Beliebtheit erfreut und es von so vielen Menschen genutzt wird. Dies war zwar nicht die explizite Fragestellung, aber implizit Teil meines Forschungsinteresses. Durch eine modifizierten Forschungsfrage 1 (siehe unten) können aber immerhin mögliche Erklärungen und Nutzen für die UserInnen aufgezeigt werden. Wie schon in der Einleitung dargelegt, ist das Risiko geringe oder falsche Erkenntnisse bei einem aktuellen Thema zu liefern groß, dennoch erachte ich es als wichtig, sich diesen zu stellen. Dem entsprechend ist weitere Forschung im Bereich Facebook wichtig.

Die Forschungsfrage 1 (In welcher Form präsentiert sich der User/ die Userin selbst über gepostete Inhalte?) war ebenfalls nur bedingt brauchbar. Einerseits ist die Fragestellung zu weit gefasst, um darauf klare, konkrete Antworten und Erkenntnisse zu finden. Andererseits beschränkt sich die Frage wiederum zu sehr auf die Form der Statusnachrichten und klammert dadurch den Inhalt aus. Hier wäre ebenfalls eine quantifizierbare Auswertung der einzig gangbare Weg, um diese Frage zu beantworten. So wäre es möglich gewesen, aufzuzeigen, ob sich UserInnen durch Nacherzählungen, Links, Videos, Fotos, kryptische oder klare Aussagen, Zustandsbeschreibungen oder anderes selbst präsentieren, aber das würde die verschiedenen Formen nicht erklären. Die Erkenntnis, dass es verschiedene Formen der Selbstpräsentation gibt, wäre geradezu banal. Allerdings lässt sich die Frage um-

deuten und in diese Richtung habe ich sie während der Untersuchung auch verändert. Die neue Forschungsfrage 1 zielt mehr auf die Strategien der BenutzerInnen ab und fragt:

- Welche Strategien der Subjektivierung verwenden Facebook-UserInnen in ihren Statusnachrichten und Fotos?

Mit Strategien sind verschiedene kohärente Praktiken gemeint, die sich in Postings wiederfinden. Diese Strategien ergeben sich im deduktiven Vorgehen in erster Linie aus den Erkenntnissen und Beobachtungen aus der Facebookforschung (Hauptteil 1 Forschungsgegenstand) und der Theorie (Hauptteil 2 Theorie). Problematisch ist dabei, dass nur jene Praktiken zu Strategien erhoben werden, die auch in die Hauptteile 1 und 2 Eingang gefunden haben. Solche Strategien sind:

- Das Posten, um einen positiven Effekt für die Person zu generieren. Die erzeugten Effekte können höchst unterschiedlich sein: Aufmerksamkeit, Anerkennung, Lob, Evaluation/ Feedback, Mitleid, Aufmunterung, Zustimmung oder das Erzeugen von Begehren.
- Geschmacksurteile äußern zum Test bzw. zur Absicherung der eigenen sozialen Position.
- Die Selbstnarrativierung der eigenen Person, die die Person glücklich, erfolgreich, witzig, aktiv, sozial, genießend oder in einer anderen Art positiv zeigt.
- Die Ästhetisierung der eigenen Person, die die eigene Person als kreatives, künstlerisches Subjekt zeigt.
- Die eigene Person als Ausgangspunkt. Im Sinne einer Technologie des Selbst dient das eigene Ich als Ausgangspunkt des Agierens auf Facebook und die Plattform fungiert dadurch als Werkzeug der Selbstevaluation, da es eine Selbstbefragung der eigenen Person bewirkt bzw. die eigene Person im Sinne eines Ranking zu anderen in Vergleich setzt.
- Generierung von eigenen und fremden Glücksmomenten durch die Glücksmaschine Facebook.

Die Forschungsfrage 2 („Was sagen die Statusnachrichten & Foto(alben) über die betreffende Person aus?“) ist auch noch am Ende meiner Arbeit treffend. Die Frage ist nicht eindeutig beantwortbar und bleibt zum Teil spekulativ. Dennoch lässt sich mit Hilfe der Facebookforschung (siehe Hauptteil 1) und der Theorie (siehe Hauptteil 2) aus der Summe der Postings eine Art Subjektivierungsprofil zu jeder einzelnen Person herausfiltern. Hier sei zur Wiederholung angemerkt, dass es sich dabei keineswegs um eine Beschreibung der eigentlichen Person handeln soll, sondern nur um deren Präsentation auf Facebook. Die Frage richtet sich daher an mich als Untersucher und fragt danach, wie ich die einzelnen Personen wahrnehme und welches Bild mir durch die Postings vermittelt wird. Ein Vergleich mit anderen Wahrnehmungen oder ein Abgleich mit der Selbstwahrnehmung der Person wären andere forschungswerte Felder, können aber nicht Gegenstand dieser Untersuchung sein. Es geht dementsprechend auch eher um die Frage, ob die Statusnachrichten so wirkungsmächtig sind, um mir einen Eindruck von der Person zu vermitteln.

- Person A: A ist ein junges, männliches Subjekt, das aktiv seine Darstellung auf Facebook bearbeitet und gestaltet (A postet im Vergleich zu den anderen ProbandInnen mit Abstand am meisten). Er präsentiert sich sportlich, glücklich, erfolgreich, wohlhabend und politisch interessiert. Anhand der großen Anzahl an hochwertigen Fotos lässt sich ablesen, dass die Fotografie zu seinen Hobbies gehört. Alexander M zeigt sein politisches Interesse und versucht andere auf seine Seite zu ziehen bzw. sie von seiner Meinung zu überzeugen. Er präsentiert seine eigenen Anschauungen durch Darstellungen, die aus einer anderen Quelle stammen. A ist ein sozial erfolgreiches Subjekt, was sich durch den direkten Verweis auf andere Personen, die Zurschaustellung seiner Beziehung und die gemeinsamen Gruppenfotos zeigt. A ist eine erfolgreiche, kreative, aktive, gestaltende und konsumierende Person, die zur Kommunikation, Lust und Emotion fähig ist und entspricht damit dem von Andreas Reckwitz beschriebenen kreativ-konsumtorischen Subjekt der Postmoderne.
- Person B: B ist weiblich, jung und Österreicherin, die im Untersuchungszeitraum in Australien lebte. Sie zeigt sich als stark zu ihrer Heimat, ihrer Familien und ihren FreundInnen verbunden. Insgesamt gibt sie relativ wenig persönliches von sich Preis und beschreibt vor allem ihre Aktivitäten und Aufenthaltsorte. Die vermittelten

Botschaften werden nicht klar geäußert, sondern zeigen sich als Subtext zum eigentlichen Text. Ihre Statusnachrichten zielen mehrmals darauf ab, Reaktionen zu erhalten.

- Person C: C ist weiblich, jung und positioniert sich als kreatives, künstlerisches Subjekt. Sie spielt mit Sprache und der visuellen und ästhetischen Ausgestaltung des eigenen Selbst. Das Posten der Musikvideos, die nicht zur Mainstreamkultur gehören, bringt ihr einen Imagetransfer von dem künstlerischen Produkt auf die eigene Person. Jana W postet kurz, prägnant, kryptisch und zum Teil witzig. Sie ist kreativ, sozial, gestaltend, feiert gerne und zeigt sich so wie A als kreativ-konsumtorisches Subjekt der Postmoderne wie von Andreas Reckwitz beschrieben.
- Person D: D ist weiblich, kreativ, lustig und zeigt sich als tagesaktuell informiertes Subjekt, das diese Informationen mit der *imagined audience* teilt. Ihre Statusnachrichten sind zum Teil sehr kurz und kryptisch, so dass diese nur für einen eingeschränkten EmpfängerInnenkreis entschlüsselbar sind. Durch verschiedene Postings gelingt ihr ebenfalls einen Imagetransfer von den kulturellen Produkten auf die eigene Person. Sie gestaltet die eigene visuelle Erscheinung aktiv und passt wie A und C zu dem kreativ-konsumtorischen Subjekt der Postmoderne wie von Andreas Reckwitz beschrieben.
- Person E: E ist männlich und deutlich älter als die anderen vier Personen. Die wenigen Postings entstammen fast alle derselben Situation und es ist daher kaum möglich mehr über Robert S zu sagen. Er ist musikalisch und spielt in einer Band. Scheinbar hat er weniger Interesse als die anderen, am Facebook-Leben Teil zu nehmen.

Diese Beschreibungen sind bis zu einem gewissen Grad beliebig und spekulativ, allerdings beziehen sie sich direkt auf das Postingverhalten der fünf Personen. Die Interpretationen sind daher intersubjektiv nachvollziehbar.

Ein weiteres Forschungsfeld, das in meiner Arbeit unberücksichtigt bleiben musste, ist der große Unterschied zwischen älteren und jüngeren Facebook-BenutzerInnen. Es war kaum

möglich Facebook-UserInnen über 40 zu finden, die die Plattform ähnlich intensiv wie die jüngere Generation verwendet. Leider war es nicht möglich, meine Forschungsfrage in diese Hinsicht zu erweitern.

Die vorliegende Arbeit liefert darüber hinaus aber auch Erkenntnisse, die sich nicht in den Forschungsfragen und in der These widerspiegeln. Wie im Auswertungsteil nachlesbar, habe ich mich sehr stark an den Erkenntnissen aus der Facebookforschung (Hauptteil 1 Forschungsgegenstand) und der Theorie (Hauptteil 2 Theorie) orientiert und diese als Modelle auf die Postingpraxis auf Facebook umgelegt. Insofern hat die Arbeit auch die Qualität der Belegung der unterschiedlichen Aspekte. Die beiden Hauptteile 1 und 2 fungieren dabei quasi als Thesen und der Hauptteil 3 zeigt an Hand von Beispielen auf, wie die theoretisch beschriebenen Topoi in der Praxis aussehen. Die oben beschriebenen Strategien und Praktiken der Selbstnarrativierung, der Distinktionsarbeit, der Selbstästhetisierung, der Generierung von positiven Effekten und die Selbstorientierung lassen sich dem entsprechend in Statusnachrichten und Fotos aufzeigen. Dabei geht es weniger um ein Belegen oder Widerlegen der Theorie, was allein schon auf Grund des kleinen Samples unmöglich wäre, sondern eher um eine Weiterführung des Theoretischen und damit Allgemeinen ins Praktische und damit Konkrete. So zeigt sich das von Reckwitz beschriebene konsumtorische Kreativsubjekt in seiner konkreten Ausformung auf Facebook. Weiters konnten argumentativ belegt werden, dass die Schaffung des Subjekts auf Facebook performativ erfolgt.

## 5. Bibliografie

### 5.1 Literatur

Alby, Tim: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2.Auflage. Hanser: München 2007.

Austin, John: How to do things with words. Harvard University Press: Cambridge 1962.

Backhaus, Hildegard: Judith Butlers Konzept der Performativität von Identität. In: Weimarer Beiträge. Zeitschrift für Literaturwissenschaft, Ästhetik und Kulturwissenschaften. 1, Jahrgang 48 (2002).

Baumhauer, Guido: Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. In: Ahrweiler, Petra; Thomaß, Barbara (Hg.): Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Lit: Münster 2005.

Beer, David: Social network(ing) sites. Revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008).

Behrendt; Jens, Zeppenfeld, Klaus: Web 2.0. Springer: Berlin, Heidelberg 2008.

Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2010.

Bourdieu, Pierre: Der feine Unterschied. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 1987.

Bourdieu, Pierre; Boltanski, Luc; Castel, Robert u.a.: Eine illegitime Kunst. Die soziale Gebrauchsweise der Photographie. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 1983.

Bourdieu, Pierre: Kult der Einheit und kultivierte Unterschiede. In: Bourdieu, Pierre; Boltanski, Luc; Castel, Robert u.a.: Eine illegitime Kunst. Die soziale Gebrauchsweise der Photographie. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 1983.

boyd, danah: Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and Social Convergence. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 14 (1).

boyd, danah: Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: Buckingham, David: MacArthur Foundation Series on Digital Learning- Youth, Identity and Digital Media Volume. Cambridge, MA: MIT Press 2007.

Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. 1932. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz u.a.: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. DVA: Stuttgart 2004.

Der Brockhaus Philosophie. Ideen, Denker und Begriffe. 2. Auflage. Brockhaus Verlag: Mannheim 2009.

Bublitz, Hannelore: Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Bielefeld: transcript 2010.

Buckingham, David: Introducing Identity. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, Identity, and Digital Media. MIT Press: Cambridge 2008.

Bulter, Judith: Bodies That Matter. On the discursive limits of 'sex'. Routledge: New York 1993.

Butler, Judith: Gender Trouble. Routledge: New York 1990.

Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Suhrkamp: Frankfurt am Main 1991.

Butler, Mark: Das Spiel mit sich. Populäre Techniken des Selbst. In: Kimminich, Eva (Hg.): Express yourself!: Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground. Transcript: Bielefeld 2007.

Cohen, Nicole S.: The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. In: Democratic Communiqué 22, No. 1, 2008. p. 12.

Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. In: Ephemera Vol. 7 (1). 2007.

Derrida, Jacques: Signatur Ereignis Kontext. In: Derrida, Jacques: Die Différance. Ausgewählte Texte. Reclam: Stuttgart 2004.

Diaz-Bone, Rainer: Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie. Leske + Budrich: Opladen 2002.

Dreber, Marie-Luise (Hg.): (K)ein Ende der Privatheit. Strategien zur Sensibilisierung junger Menschen beim Umgang mit persönlichen Daten im Internet. Dokumentation der Fachtagung „Das Ende der Privatheit“. Rabenstück: Berlin 2009.

Duden. Fremdwörterbuch. 9. Auflage. Mannheim, Leipzig, Zürich, Wien: Dudenverlag 2007.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. UVK: Konstanz 2008.

Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. 1970. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz u.a.: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. DVA: Stuttgart 2004.

Faerman, Juan: Facebook. Wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert. Südwest: München 2010.

Fairweather, Abrol; Halpern, Jodi: Do Status Updates Have Any Value? In: Wittkower, D.E (Hg.): Facebook and Philosophy. What's on your mind? (Zugleich: Popular Culture and Philosophy. Volume 50) Open Court: Chicago 2010.

Foucault, Michel: Die politische Technologie der Individuen. In: Foucault, Michel: Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits. Band 4. Suhrkamp: Frankfurt a.M. 2005.

Foucault, Michel: Sexualität und Wahrheit. Der Gebrauch der Lüste. Band 2. In: Foucault, Michel: Die Hauptwerke. Suhrkamp: Frankfurt am Main 2008.

Foucault, Michel: Technologien des Selbst. In: Luther, Martin; Gutman, Huck und Hutton, Patrick: Technologien des Selbst. Fischer: Frankfurt am Main 1993.

Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Suhrkamp: Frankfurt am Main 1994.

Fuchs-Heinritz, Werner; König, Alexandra: Pierre Bourdieu. Eine Einführung. UVK: Konstanz 2005.

Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Piper: München 2003.

Groß, Mathias, Mörl, Christoph: Soziale Netzwerke im Internet. Eine Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und die Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Hülsbusch: Boizenburg 2008.

Hall, Stuart: Alte und neue Identitäten, alte und neue Ethnizitäten. In: Hall, Stuart: Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Argument: Hamburg 1994.

Hall, Stuart: Die Frage der kulturellen Identität. In: Hall, Stuart: Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Argument: Hamburg 1994.

Hall, Stuart: Das Spektakel des 'Anderen'. In: Hall, Stuart: Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Argument: Hamburg 2004.

Hall, Stuart: Wer braucht 'Identität'?. In: Hall, Stuart: Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Argument: Hamburg 2004.

Harrison, Teresa; Barthel, Brea: Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. In: New Media & Society 2009; 11.

Hofer, Sebastian: Profilneurosen. In: profil 4/2011. S.60-68.

Holzapfel, Felix, Holzapfel, Klaus: Facebook- Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Business Village: Göttingen 2010.

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. *Twitter*, Facebook & Co. UVK: Konstanz 2010.

Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender. Das Social Media Prinzip. *Twitter*, Facebook und Communitys erfolgreich einsetzen. Business Village: Göttingen 2010.

Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. Hanser: München 2007.

Klein, Martina; Schubert, Klaus: Das Politiklexikon. 4. Auflage. Dietz: Bonn 2006.

Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (Hg.): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Deutscher Universitäts Verlag: Wiesbaden 2007.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Beltz: Basel 2010.

Lauffer, Jürgen: Warum eigentlich privat? In: Dreber, Marie-Luise (Hg.): (K)ein Ende der

Privatheit. Strategien zur Sensibilisierung junger Menschen beim Umgang mit persönlichen Daten im Internet. Dokumentation der Fachtagung „Das Ende der Privatheit“. Rabenstück: Berlin 2009.

Lehmuskallio, Asko: Social media und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnappschussgewohnheiten. In: Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.): Leitmedien. Konzepte- Relevanz- Geschichte. Band 1. transcript: Bielefeld 2009.

Lewis, Kevin; Kaufman, Jason; Christakis, Nicholas: The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. In: Journal of Computer-Mediated Communication 14 (2008).

Lobe, Mira; Weigel, Susi: Das kleine Ich-bin-ich. Jungbrunnen: Wien, München 1972.

Lovink, Geert: Zero Comments. Elemente einer kritischen Medienkultur. Bielefeld: transcript 2008.

Mikloweit, Tobias: Social Software – Zusammengehörigkeit und Demokratisierung im Web 2.0. In: Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (Hg.): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Deutscher Universitäts Verlag: Wiesbaden 2007.

Misoch, Sabina: Identitäten im Internet. Selbstdarstellungen auf privaten Homepages. UVK: Konstanz 2004.

Österreichisches Institut für Jugendforschung: Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien. November 2009. Auf Anfrage erhältlich bei der Magistratsabteilung 13 Jugend/ Pädagogik der Stadt Wien.

Precht, Peter; Burkhard, Franz-Peter (Hg.): Metzler Lexikon Philosophie. Begriffe und Definitionen. 3. Auflage. Metzler: Stuttgart 2008.

Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha: Veröffentlichte Privatheit im Bild. Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Kontaktnetzwerken. In: SPIEL. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft. Jg. 26 (2007), Heft 2.

Reckwitz, Andreas: Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück: Weilerswist 2006.

Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld 2008.

Reiter, Markus: Dumm 3.0. Wie *Twitter*, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. Gütersloher Verlagshaus: Gütersloh 2010.

Richard, Birgit; Grünwald, Jan; Recht, Marcus u.a.: Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Campus: Frankfurt a.M. 2010.

Ritzer, George; Jurgenson, Nathan: Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'Prosumer'. In: Journal of Consumer Culture 2010. Volume 10 (1).

Robinson, Douglas: Introducing Performative Pragmatics. Routledge: New York 2006.

Scharnberg, Gianna Lisa: Der virtuelle Knipser und seine digitalen Bilder im StudiVZ. Eine Fallstudie. In: Ziehe, Irene; Hägele, Ulrich (Hg.): Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines Mediums. Visuelle Kultur. Studien und Materialien. Band 4. Waxmann: Münster, New York, München, Berlin 2009. S.119-130.

Schirmmacher, Frank: Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. Blessing: München 2009.

Simanowski, Robert: Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur- Kunst- Utopien.

Rowohlt: Reinbek 2008.

Steinschaden, Jakob: Phänomen Facebook. Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter: Wien 2010.

Sunden, Jenny: Material Virtualities. Approaching Online Textual Embodiment. Linköpings universitet: Linköping 2002.

Tervooren, Anja: Körper, Inszenierung und Geschlecht. Judith Butlers Konzept der Performativität. In: Wulf, Christoph; Göhlich, Michael; Zirfas, Jörg: Grundlagen des Performativen. Eine Einführung in die Zusammenhänge von Sprache, Macht und Handeln. Juventa: München 2001.

Turkle, Sherry: Leben im Netz. Identitäten in Zeiten des Internet. Rowohlt: Hamburg 1998.

Walther, Joseph. B.; Van der Heide, Brandon; Kim, Sang-Yeon u.a.: 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 (2008).

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing: Strategien für *Twitter*, Facebook & Co. O'Reilly: Köln 2010.

Westlake, E.J.: Friend Me if You Facebook. Generation Y and Performative Surveillance. In: The Drama Review (TDR) 52:4. Winter 2008.

Williams, Raymond: Programmstruktur als Sequenz oder flow. In: Adelman, Ralf; Hesse, Jan; Keilbach, Judith: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse. UVK: Konstanz 2002. S.33-43.

## 5.2 Internetquellen

<http://www.alexacom/> Zuletzt aufgerufen am 30.11.2010

<http://www.alexacom/topsites/countries/AT> Zuletzt aufgerufen am 18.11.2010.

<http://www.alexacom/topsites/global> Zuletzt aufgerufen am 18.11.2010.

Beer, David; Burrows, Roger: Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. In: Sociological Research Online. 12 (5) 17.

<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> Zuletzt aufgerufen am 23.11.2010.

Berger, Jens: Revolution.com. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/31/31873/1.html>  
Zuletzt abgerufen am 3.2.2011.

<http://www.danah.org/papers/> Zuletzt aufgerufen am 30.12.2010.

boyd, danah: Social Network Sites: Public, Private or What?. Knowledge Tree (13) May 2007. <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what/> Zuletzt aufgerufen am 27.5.2010.

boyd, danah; Ellison, Nicole: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1) 2007. article 11.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Zuletzt aufgerufen am 13.12.2010.

boyd, danah (Forthcoming). "White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook." In Digital Race Anthology (Eds. Lisa Nakamura and Peter Chow-White). Routledge.

<http://www.danah.org/papers/2009/WhiteFlightDraft3.pdf> Zuletzt aufgerufen am 11.11.2010.

Bulter, Judith: Bodies That Matter. On the discursive limits of 'sex'. Routledge: New York 1993. [http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=ZqiIgwQiyFYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=bodies+that+matter&ots=Tzw4rIjgof&sig=C1fPCrFCsp\\_7nZIg2qzbROswupE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=ZqiIgwQiyFYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=bodies+that+matter&ots=Tzw4rIjgof&sig=C1fPCrFCsp_7nZIg2qzbROswupE#v=onepage&q&f=false) Zuletzt aufgerufen am 5.7.2010.

Butler, Judith: Gender Trouble. Routledge: New York 1999. <http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=gyWuhD3Q3IcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=gender+trouble&ots=guvQUJnufe&sig=mwL4X3yj7uWo3CcIfhiWOoQMeiA#v=onepage&q&f=false> Zuletzt aufgerufen am 5.7.2010.

<http://www.checkfacebook.com/> Zuletzt aufgerufen am 2.12.2010

David, Benjamin; Junghans, Anja: Mit dem Computer in den Hosentasche entsteht ein neuer öffentlicher Zwischenraum. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/33/33977/1.html> Zuletzt abgerufen am 3.2.2011.

<http://derstandard.at/1263707156139/Facebook-Ziegelstein-mehr-Fans-als-Strache-Waehler> Zuletzt aufgerufen am 12.11.2010.

<http://diepresse.com/home/techscience/internet/606046/FacebookChef-Mark-Zuckerberg-als-HalloweenMaske?from=suche.intern.portal> Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010.

Interview mit Andrew Keen In: [http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen\\_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/kunst/611497/Andrew-Keen_Kultur-ist-nicht-demokratisch?from=suche.intern.portal) Zuletzt aufgerufen am 24.11.2010.

Erdmann, Julius: My body Style(s) – Formen der bildlichen Identität im StudiVZ. In: IMAGE 9 (Ausgabe Januar 2009). <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=138> Zuletzt aufgerufen am 30.12.2010.

<http://www.facebakers.com/> Zuletzt aufgerufen am 30.11.2010

<http://www.facebakers.com/facebook-groups/> Zuletzt aufgerufen am 12.11.2010.

<http://www.facebook.com/>

<http://www.facebook.com/barackobama> Zuletzt aufgerufen am 12.11.2010.

<http://www.facebook.com/home.php?#!/profile.php?id=550057040&ref=ts> Zuletzt aufgerufen am 2.7. 2010.

<http://www.facebook.com/impact/> Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010

<http://www.facebook.com/pages/Kann-dieses-Brezel-mehr-Fans-als-TOKIO-HOTEL-haben/287876868753> Zuletzt aufgerufen am 15.12.2010.

<http://www.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> Zuletzt aufgerufen am 12.11.2010.

<http://www.facebook.com/pages/Studieren-statt-Blockieren/161298391957> Zuletzt aufgerufen am 12.11.2010.

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=412445197511&set=a.431561102511.231351.5913582511> Zuletzt aufgerufen am 9.11.2010

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Zuletzt aufgerufen am 25.10.2010.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Zuletzt aufgerufen am 2.12.2010.

<http://www.facebook.com/principles.php> Zuletzt aufgerufen am 22.11.2010

<http://www.facebook.com/terms.php> Zuletzt aufgerufen am 22.11.2010.

<http://www.facebook.com/unsereuni> Zuletzt aufgerufen am 12.11.2010.

Gelles, David: Facebook's 'value' soars as investors pre-IPO stake. In:

<http://www.ft.com/cms/s/0/054fc0ee-afa7-11df-b45b-00144feabdc0.html?dbk>

Veröffentlicht am 24.8.2010. Zuletzt aufgerufen am 11.11.2010.

[http://gizmodo.com/5530178/top-ten-reasons-you-should-quit-facebook?skyline=tru](http://gizmodo.com/5530178/top-ten-reasons-you-should-quit-facebook?skyline=true)

Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/32/32150/4.html> Aufgerufen am 2.2.2011.

Herwig, Jana, Axel Kittenberger, Michael Nentwich und Jan Schmirmund, Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel *Twitter*. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts "Interactive Science". ITA-Reports, Nr. a52-4 hrsg. v. Institut für Technikfolgen-Abschätzung, Wien: ITA 2009. <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf>

<http://www.integral.co.at/de/aim/> Zuletzt aufgerufen am 10.1.2010.

<http://netzwertig.com/2009/04/15/blogger-protest-facebook-schmeisst-nazis-raus/> Zuletzt aufgerufen am 9.11.2010.

[http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html?scp=1&sq=facebook%20privacy&st=cs](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?scp=1&sq=facebook%20privacy&st=cs) Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010.

[http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das\\_internet\\_foerdert\\_die\\_demokratie\\_1.2150453.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das_internet_foerdert_die_demokratie_1.2150453.html) Zuletzt aufgerufen am 23.11.2010.

<http://oreilly.com/> Zuletzt aufgerufen am 30.11.2010

O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Veröffentlicht am 10.12.2006. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Zuletzt aufgerufen am 3.11.2010.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Veröffentlicht am 30.9.2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Zuletzt aufgerufen am 3.11.2010.

<http://www.rougtype.com/> Zuletzt aufgerufen am 30.11.2010

<http://www.phaenomenfacebook.com/> Zuletzt aufgerufen am 30.11.2010

<http://www.phaenomenfacebook.com/2010/10/die-geheimen-filter-des-news-feed/> Zuletzt aufgerufen am 2.11.2010.

<http://www.smh.com.au/technology/technology-news/now-facebook-bans-doll-nipples-20100705-zwnr.html> Zuletzt aufgerufen am 9.11.2010.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,694388,00.html> Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,701443,00.html> Zuletzt aufgerufen am 11.11.2010.

Statistik Austria. <http://www.statistik.at/> Zuletzt aufgerufen am 11.1.2011.

<http://www.stern.de/politik/deutschland/verfassungsschutz-warnt-rechtsextreme-unterwandern-facebook-und-co-1556904.html> Zuletzt aufgerufen am 9.11.2010.

<http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/nazis-bei-facebook/> Zuletzt aufgerufen am 9.11.2010.

<http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed->

[how-it-works-the-10-biggest-secrets/](#) Zuletzt aufgerufen am 2.11.2010.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> Zuletzt aufgerufen am 23.11.2010.

<http://Twitter.com/ArminWolf> Zuletzt aufgerufen am 10.11.2010.

<http://www.welt.de/vermischtes/article2995605/Facebook-sperrt-Bilder-von-stillenden-Muettern.html> Zuletzt aufgerufen am 10.11.2010.

<http://www.werquer.com/blog/2010/09/das-sozial-erwunschte-ich-2-0/> Zuletzt aufgerufen am 18.11.2010.

[http://en.Wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_websites](http://en.Wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites) Zuletzt aufgerufen am 4.11.2010.

[http://de.Wikipedia.org/wiki/Troll\\_\(Netzkultur\)](http://de.Wikipedia.org/wiki/Troll_(Netzkultur)) Zuletzt aufgerufen am 30.12.2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/Nipplegate> Zuletzt aufgerufen am 16.1.2010.

<http://youropenbook.org/> Zuletzt aufgerufen am 10.11.2010.

<http://blog.zeit.de/kulturkampf/2010/04/06/wer-hat-angst-vor-ilse-aigner/> Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010.

<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-07/facebook-datenschutz-leichtsinn?page=1>  
Zuletzt aufgerufen am 19.11.2010.

Zuckerberg, Mark: From Facebook, answering privacy concerns with new settings. 24.5.2010. In: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/23/AR2010052303828.html> Zuletzt aufgerufen am 25.11.2010.

## 5.3 Abbildungsverzeichnis

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <a href="http://www.southparkstudios.com/full-episodes/s14e04-you-have-0-friends">http://www.southparkstudios.com/full-episodes/s14e04-you-have-0-friends</a> Aufgerufen am 30.12.2010.....	4
Abbildung 2: Zwiebschalenmodell. Eigene Darstellung.....	25
Abbildung 3: <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> .....	29
Abbildung 4: Herwig u.a. 2009. <a href="http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf">http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf</a> S.3.....	32
Abbildung 5: Eigene Darstellung. Quelle: <a href="http://www.facebook.com/press/info.php?timeline">http://www.facebook.com/press/info.php?timeline</a> Abgerufen am 26.01.2011.....	35
Abbildung 6: <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> 12.11.2010.....	39
Abbildung 7: <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> .....	40
Abbildung 8: Jemand anstupsen. <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> .....	40
Abbildung 9: Die Benachrichtigung, dass man angestupst wurde. <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> .....	41
Abbildung 10: Beispiel für Schreiben von sich in dritter Person <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com</a> .....	45
Abbildung 11: Statusnachrichtentextfeld auf <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com</a> 25.11.2010.....	46
Abbildung 12: Angeklicktes Statusnachrichtentextfeld <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com</a> 25.11.2010.....	46
Abbildung 13: Beispiel für ein Gruppenfoto <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com</a> .....	51
Abbildung 14: Fortschrittsanzeige <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> .....	61
Abbildung 15: Aufforderung Kontakte zu Facebook zu bringen <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a> .....	61
Abbildung 16: Zähler über hinzugefügte Personen <a href="http://www.facebook.com/impact/">http://www.facebook.com/impact/</a> .....	61
Abbildung 17: <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com</a> 13.6.2010.....	64
Abbildung 18: <a href="http://www.facebook.com/">www.facebook.com</a> .....	81

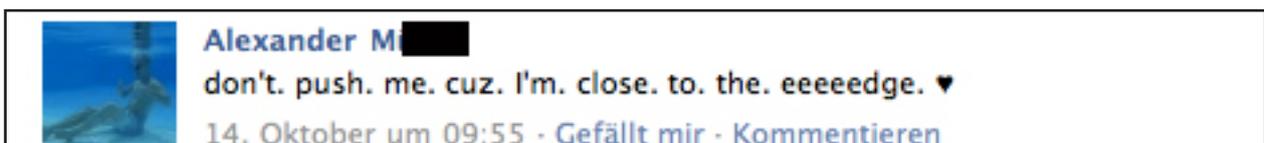
## 6. Anhang

### 6.1 Postings der ProbandInnen

#### A- Alexander M



A1



A2



A3

**Alexander M [redacted] Fotos – Pinnwand-Fotos**

Foto 9 von 9 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



6 Days left till Dominican Republic

Aus dem Album:  
Pinnwand-Fotos von Alexander  
M [redacted]

Hinzugefügt am 19. Oktober · Gefällt mir · Kommentieren

A4



**Alexander M [redacted]**

6 Days left till Dominican Republic



 20. Oktober um 00:00 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A5 (=A4)



**Alexander M [redacted]**

morgen ist es mal wieder so weit: der "berühte" ((c) Bernhard H [redacted])  
Washtag!

20. Oktober um 23:25 · Gefällt mir · Kommentieren

A6

 **Alexander M.**  
hahaha. so true :D

 **How to pet a kitty – The Oatmeal**  
theoatmeal.com

 20. Oktober um 23:28 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A7

 **Alexander M.** via **Matthias W.**  
Auch wenn's nur Österreich ist, es schaut gut aus ... :)

 **ots.at: EILT: Häupl sagt Rot-Grün in Wien an**  
www.ots.at  
APA-OTS Originaltext Nachrichten aus Österreich.

 21. Oktober um 17:32 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A8

 **Alexander M.**  
Budgetkürzungen bei der Familienbeihilfe sind eine soziale Frechheit! Ein besonderer Dank dafür an die ÖVP, die die FB ja sogar nur mehr bis 23 Jahre haben wollte ...

23. Oktober um 15:52 · Gefällt mir · Kommentieren

A9

 **Alexander M.**  
[x] dubai!

 **Protestkundgebung vor "im Zentrum" gegen Kürzung der Familienbeihilfe**  
Ort: Stephansplatz 1, vor dem Haas Haus  
Zeit: Sonntag, 24. Oktober 2010 21:30

 23. Oktober um 21:24 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A10



Alexander M. [redacted]

Ein schönes Zeichen! Hoffentlich ändert sich noch etwas an dieser Schande von Budget!



**ORF TVthek: im ZENTRUM: Das nächste Budget - ...**  
- 24.10.2010 22:00 Uhr  
tvthek.orf.at

Im Zentrum: im ZENTRUM: Das nächste Budget - zwischen Murks und großem Wurf - Die Regierung versammelt sich dieses Wochenende zum Budgetkonklave und will verhandeln bis weißer Rauch aufsteigt. Aber noch sind Rot und Schwarz weit auseinander....

📅 25. Oktober um 01:14 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A11



Alexander M. [redacted]

...

14			
15			
16			
17			
18	AHS	BHS	
19	BH/Ziv	BHS	
20		BH/Ziv	
21	Bachelor		
22	Toleranz	Bachelor	
23		Toleranz	
24	Master		??
25	Toleranz	Master	
26		Toleranz	
27			

Familienbeihilfe NEU  
Familienbeihilfe ALT

**Protestkundgebung vor "im Zentrum" gegen Kürzung der Familienbeihilfe**

So schaut das dann bei einem "Normstudierenden" mit BH/Zivi und Toleranzsemestern aus...

Von: Макс W. [redacted]

📅 25. Oktober um 16:01 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A12



Alexander M. [redacted]

Leaving tomorrow morning to paradise Dominican Republic! =)



<http://www.cancunairfare.com/palladpujbeach.jpg>  
[www.cancunairfare.com](http://www.cancunairfare.com)

📅 25. Oktober um 20:25 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A13

**Alexander M [redacted] Fotos - Handy-Uploads**  
Foto 4 von 5 · Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Welcome to paradise...

Hinzugefügt am 30. Oktober · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Handy-Uploads von Alexander  
M [redacted]

A14



**Alexander M [redacted]**  
Welcome to paradise...



 31. Oktober um 03:45 · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

A15



**Alexander M [redacted]**  
Chilling under palms... ♥



 01. November um 16:24 · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

A16

Alexander M Fotos - Handy-Uploads

Foto 3 von 5 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Chilling under palms... ▼

Aus dem Album:  
Handy-Uploads von Alexander M

Hinzugefügt am 01. November · Gefällt mir · Kommentieren

A17

Alexander M Fotos - Handy-Uploads

Foto 2 von 5 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Meeeeeh... (& poor Haiti)

Aus dem Album:  
Handy-Uploads von Alexander Müller

Hinzugefügt am 05. November · Gefällt mir · Kommentieren

A18



**Alexander M.**  
Meeeee... (& poor Haiti)



05. November um 13:58 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A19 (=A18)



**Alexander M.**  
Goodbye Dominica. Lets hope for a good flight.

09. November um 18:25 via Handy-Web · Gefällt mir · Kommentieren

A20



**Alexander M.**  
Hallo Nebelsuppe. Mir ist kalt.

10. November um 09:56 via Handy-Web · Gefällt mir · Kommentieren

A21



**Alexander M.**  
nach 33+ Stunden wach, ruft jetzt doch das Bett. Statt Palmen kahle Bäume vor dem Fenster zu haben ist aber schon langweilig ... ;P

10. November um 21:04 · Gefällt mir · Kommentieren

A22



**Alexander M.** wurde in **Alexander M. - Photography & Journalisms Album** markiert.



**Pinnwand - Fotos**

We all miss the Dominican Republic!

11. November um 21:00

A23

 **Alexander M** [REDACTED]  
hahaha

 **Results WIN (Unless You're Trevor...) - Failbook - Funny Facebook Status Messages ( Failbooking )**  
chzb.gr  
funny facebook fails - Results WIN (Unless You're Trevor...)

 12. November um 16:53 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A24

 **Alexander M** [REDACTED]  
Sozialporno vom Feinsten!

**Komm nach Hause es ist nach 12 Uhr - Mitten im Leben - Lustige Videos, Fun Movies, Witzige Filme, L**  
[www.cartoonland.de](http://www.cartoonland.de)  
Unterschichtenfernsehen vom Feinsten. Fremdschämfaktor 100%.

 13. November um 11:11 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A25

 **Alexander M** [REDACTED]  
OMG!

 **Biggest Wave ever surfed (Full video)**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
Mike Parson (Big wave rider)

 13. November um 11:38 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A26

Fotos von Alexander M [redacted]

Foto 1 von 183 Fotos von Alexander · Alexanders Profil

Zurück Weiter



5 Minutes before we left.

We all miss the Dominican Republic!!

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos)

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander Müller

Teilen

A27

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 60 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



5 Minutes before we left.

We all miss the Dominican Republic!!

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

Jemanden auf diesem Foto  
markieren

A28 (=A27)

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 59 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Chilling :)

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A29

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 58 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Chilling :)

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A30

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 57 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



yihaaa

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A31

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 56 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Great water

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A32

**Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise**  
Foto 55 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A33

**Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise**  
Foto 54 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Sand for home

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A34

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 53 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von

A35

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 52 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Bici made the best Lemon-Juices ever! :) (And "Vienna loves her")

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos), Bici

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A36

Alexander M Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 51 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



A huge, impressive church in Higüey

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A37



Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

ren

A38

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 49 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von

A39

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 48 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Blanka and Simon

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted], Simon

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A40

Alexander M Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 47 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



City Altos de Chavon

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A41

Alexander M Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 46 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



City Altos de Chavon

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A42

Alexander M. Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 45 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Simon

Auf diesem Foto: Simon

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M.

Teilen

A43

Alexander M. Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 44 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



City Altos de Chavon

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M.

Teilen

A44

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 43 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Auf diesem Foto: Blanka H [redacted] Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A45

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 42 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Simon and me

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos), Simon

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A46

## Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 41 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Great view

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted] Simon

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A47

## Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 40 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Trip to the south with awesome driver Simon

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A48

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 39 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



This was a caused by a hurricane in the 90s

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A49

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 38 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



After some days of rain (stupid hurricane)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A50

**Alexander M** Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 37 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter

Some minutes later

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Teilen

A51

**Alexander M** Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 36 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter

Heavy rain next to us

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Teilen

A52

**Alexander M [REDACTED] Fotos – Two weeks in Paradise**

Foto 35 von 60 [Zurück zum Album](#) · [Alexanders Fotos](#) · [Alexanders Profil](#)

[Zurück](#) [Weiter](#)



Look at this crazy Parasailer. This is a thunderstorm above him!!

Auf diesem Foto: Crazy ParaSailer!!

Hinzugefügt am 14. November · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#)

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [REDACTED]

[Teilen](#)

A53

**Alexander M [REDACTED] Fotos – Two weeks in Paradise**

Foto 34 von 60 [Zurück zum Album](#) · [Alexanders Fotos](#) · [Alexanders Profil](#)

[Zurück](#) [Weiter](#)



Bad weather due to stupid hurricane Tomas

Hinzugefügt am 14. November · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#)

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [REDACTED]

A54

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 33 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



♥♥

Auf diesem Foto: Alexander M (Fotos), Blanka H

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Teilen

A55

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 32 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Jumping rocks

Auf diesem Foto: Alexander M (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Teilen

A56

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 31 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Blanka ♥

Auf diesem Foto: Blanka H

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

Teilen

A57

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 30 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Great sunrise

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

A58

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 29 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Underwater photography rocks

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

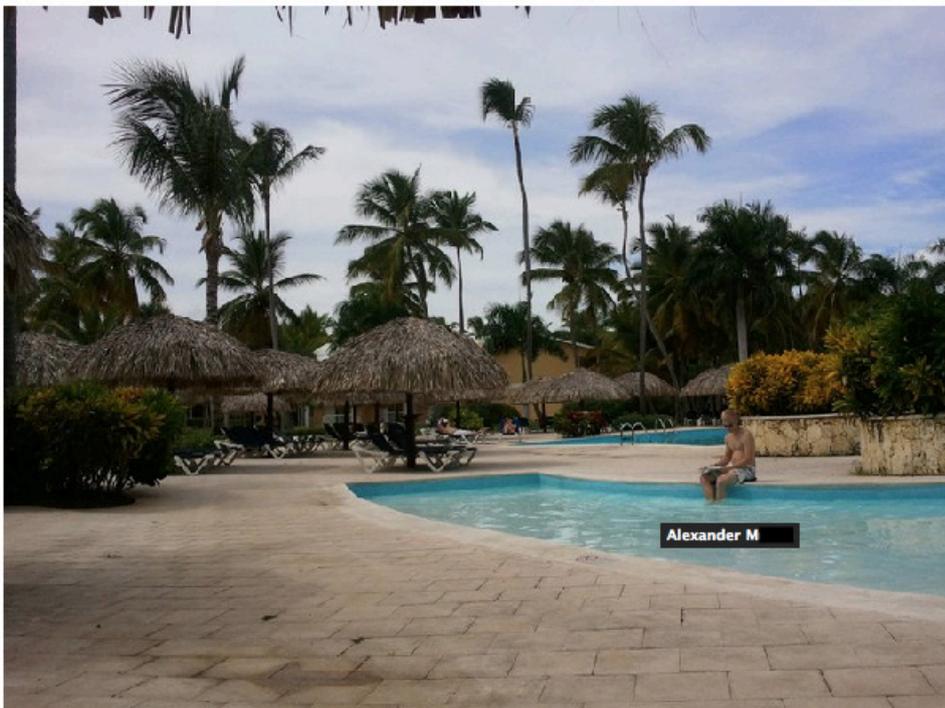
Teilen

A59

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 28 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Reading in the pool ▼

Auf diesem Foto: Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A60

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise  
 Foto 27 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Fresh coconuts ▼

Auf diesem Foto: Alexander M (Fotos), Blanka H

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von Alexander M

Teilen

A61

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise  
 Foto 26 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Fresh coconuts ▼

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von Alexander M

Teilen

A62

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 25 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Fresh coconuts ▼

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

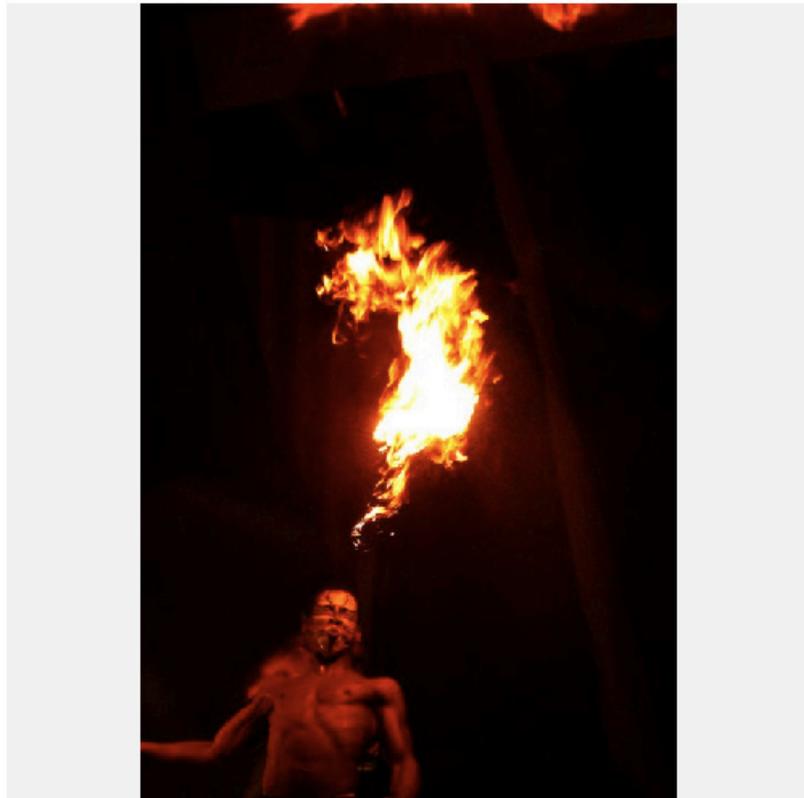
Teilen

A63

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 24 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Circus show

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A64

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 23 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Beach at night

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted] Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A65

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 22 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Beach at night

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A66

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 21 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Brazilian cuisine

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A67

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 20 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



I loved that view

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A68

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 19 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



I loved that view

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A69

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 18 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Big cloud but no rain for us

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A70

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 17 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Paradise

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted], Alexander M [redacted] (Fotos)

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A71

Alexander M [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise

Foto 16 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Paradise

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A72

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 15 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Paradise

Auf diesem Foto: Blanka H [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Teilen

A73

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 14 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Blue sky

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A74

Alexander M. [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise  
Foto 13 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Alexander M. [redacted] (Fotos)  
Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M. [redacted]

A75

Alexander M. [redacted] Fotos - Two weeks in Paradise  
Foto 12 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



"This rocks!"  
Auf diesem Foto: Alexander M. [redacted] (Fotos)  
Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M. [redacted]  
Teilen

A76

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise  
Foto 11 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Great beach

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

A77

**Alexander M** Fotos - Two weeks in Paradise  
Foto 10 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil Zurück Weiter



Great Pool

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M

A78

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 9 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Green friend

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A79

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 8 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Pool with Poolbar

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A80

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 7 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A81

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 6 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

A82

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 5 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A83

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 4 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Awesome Sunrise

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A84

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 3 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Awesome Sunrise

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A85

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 2 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Awesome Sunrise

Hinzugefügt am 14. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A86

Alexander M [redacted] Fotos – Two weeks in Paradise

Foto 1 von 60 Zurück zum Album · Alexanders Fotos · Alexanders Profil

Zurück Weiter



Blanka H [redacted]



Auf diesem Foto: Blanka H [redacted], Alexander M [redacted] (Fotos)

Aus dem Album:  
Two weeks in Paradise von  
Alexander M [redacted]

A87



Alexander M [redacted]  
Dominican Republic

It was a great vacation at a place like paradise...



Two weeks in Paradise  
60 neue Fotos

📅 14. November um 23:42 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

A88



Alexander M [redacted] wurde in seinem eigenen Album markiert.



**Two weeks in Paradise**

17 neue Fotos

Dominican Republic It was a great vacation at a place like paradise...

 14. November um 23:49

A89 (=A88)

## B - Bernadette S



B1



B2



B3



**Bernadette S. [redacted]**

wieder in Coober Pedy und morgen dann heim. In zwei Tagen über 1000 km, nicht schlecht oder?

19. Oktober um 13:13 · Gefällt mir · Kommentieren

B4



**Bernadette S. [redacted]**

schön wenn man so eine tolle Familie und Freunde hat! DANKE!

20. Oktober um 15:23 · Gefällt mir · Kommentieren

B5



**Bernadette S. [redacted]**

Tutti Frutti essen – Mama du bist die Beste!!! =)

21. Oktober um 11:14 · Gefällt mir · Kommentieren

B6



**Bernadette S. [redacted]**

Nationalfeiertag und wir arbeiten seit acht in der Früh! :-(

26. Oktober um 09:52 · Gefällt mir · Kommentieren

B7



**Bernadette S. [redacted]**

Today is a good day! =)

31. Oktober um 07:17 · Gefällt mir · Kommentieren

B8



**Bernadette S. [redacted]**

unmotiviert =(

06. November um 06:25 · Gefällt mir · Kommentieren

B9



**Bernadette S. [redacted]**

esse gerade meine letzte Haribo-Kirsche =(

07. November um 11:51 · Gefällt mir · Kommentieren

B10

# C - Jana W

**Jana W** Fotos - Profilbilder

Foto 1 von 12 Zurück zum Album · Janas Fotos · Janas Profil Zurück Weiter



Hinzugefügt am 04. August · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Profilbilder von Jana W

## C1



**Jana W**

**KEINE PARTY HEUTE BEI MIR!!!**  
falls ihr eure nachrichten noch nicht gecheckt habt....bin zwar wieder so gut wie fit, aber feierei macht der bauch noch nicht mit....nächste woche dann, ich geb bescheid:)

15. Oktober um 14:37 · Gefällt mir · Kommentieren

## C2

 **Jana W** [redacted]  
beschwingt !

 **Four Tet – Plastic People**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Label: Domino Catalog#: WIG254 Format: CD  
Album Country: UK Released: Jan 2010 Genre:  
Electronic Style: Experimental, Leftfield  
<http://www.discogs.com/Four-Tet-There-is-Love-in-You/release/2106684>

 20. Oktober um 23:07 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 Herb P [redacted] gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

C3

 **Jana W** [redacted]  
aua!

21. Oktober um 19:02 · Gefällt mir · Kommentieren

C4

 **Jana W** [redacted]  
ich backe einen kuchen!

22. Oktober um 15:29 · Gefällt mir · Kommentieren

C5

 **Jana W** [redacted]  
heute ab 21 Uhr: essen, trinken, tanzen bei jana mit hanna und co. :) ich freu mich schooon!

22. Oktober um 17:59 · Gefällt mir · Kommentieren

 3 Personen gefällt das.

C6



**Jana W. [redacted]**  
nachmittagsmusik!



**Excuses by The Morning Benders**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
The Morning Benders LP : BIG ECHO 2010

03. November um 16:27 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Herb P. [redacted] gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

C7



**Jana W. [redacted]**  
VIELLEICHT ist mein feind!

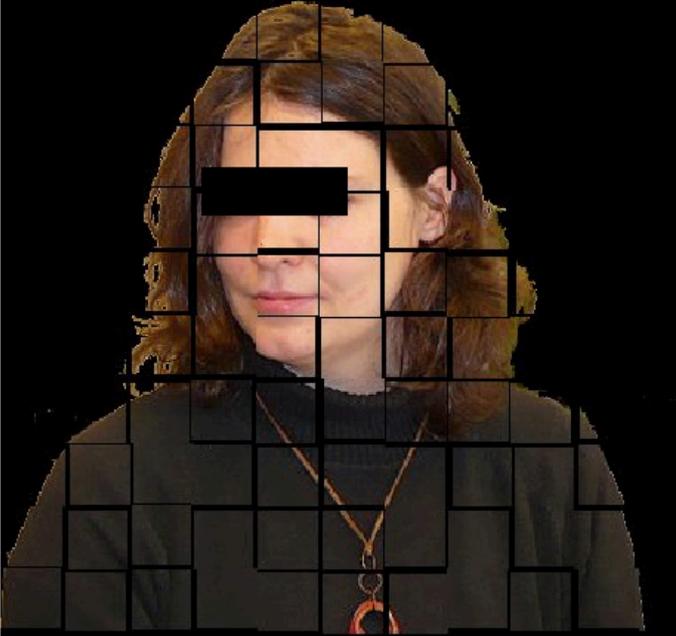
05. November um 19:43 · Gefällt mir · Kommentieren

C8

# D - Pia S

**Pia S** Fotos – Profilbilder

Foto 1 von 6 Zurück zum Album · Pias Fotos · Pias Profil Zurück Weiter



Hinzugefügt am 02. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Profilbilder von Pia S

D1

**Pia S** Fotos – Profilbilder

Foto 2 von 6 Zurück zum Album · Pias Fotos · Pias Profil Zurück Weiter



Hinzugefügt am 16. November · Gefällt mir · Kommentieren

Aus dem Album:  
Profilbilder von Pia S

D2



**Pia S** mühsam ernährt sich das eichhörnchen

15. November um 19:20 · Gefällt mir · Kommentieren

Andreas Hess Manchmal wird es aber auch von Spazio

D3



**Pia S** hat ihre Nikotinsucht vor mittlerweile 6 Jahren bezwungen und wird sich deshalb zur Feier des Tages dem Alkohol zu wenden.

17. November um 17:28 · Gefällt mir · Kommentieren

D4



**Pia S** die hypo NÖ sucht eineN PressesprecherIn-STV – falls es wen interessiert... (stressresistenz war übrigens lt Ausschreibung keine Voraussetzung)

18. November um 07:35 · Gefällt mir · Kommentieren

D5



**Pia S** via **Stefan M**: danke, steve fürs online stellen... ;-))

**CTAL2x06: StraÄenkÄ¼nstler | stefanmey**

blip.tv

Video file posted to blip.tv by stefanmey.

21. November um 10:59 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

D6



**Pia S** ist für "Selbstverantwortung" als verpflichtendes Fach in heimischen Schulen

22. November um 13:05 über Selective Tweets · Gefällt mir · Kommentieren

D7



**Pia S** hat gutes feedback bekommen \*lecker\*

24. November um 13:25 · Gefällt mir · Kommentieren

2 Personen gefällt das.

D8



**Pia S** jobs, die ich nicht machen möchte: irischer premierminister

24. November um 19:37 · Gefällt mir · Kommentieren

D9



**Pia S** hat nur Blödsinn und Nebenhöhlenentzündung im Kopf (Letzteres is "autsch")

26. November um 17:17 · Gefällt mir · Kommentieren

D10



**Pia S. [redacted]** multimedia-erholungsinsel

30. November um 09:33 · Gefällt mir · Kommentieren

D11



**Pia S. [redacted]** so eine Zicke von Adobe-Flashplayer – da schaut man den ganzen Tag Videos und dann will der einfach irgendwann nimmer^^ die Geräte von heute sind echt nicht mehr was sie einmal waren... Meiner Oma ist das mit ihrer Waschmaschine sicher nicht passiert...

02. Dezember um 17:50 · Gefällt mir · Kommentieren

D12



**Pia S. [redacted]** oft geht echt blöd...

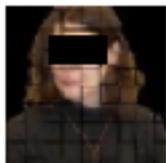


**No! this is Impossible...**

Dauer: 0:41

 02. Dezember um 21:00 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

D13

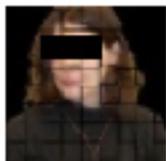


**Pia S. [redacted]** jonglierbaby ist da!!

05. Dezember um 12:35 · Gefällt mir · Kommentieren

 Alle 5 Kommentare anzeigen

D14



**Pia S. [redacted]** Rückfall ist langweilig

08. Dezember um 17:35 · Gefällt mir · Kommentieren

 Alle 6 Kommentare anzeigen

D15

# E - Robert S

**Robert S [redacted] Fotos – Profilbilder**  
Foto 1 von 1 [Zurück zum Album](#) · [Roberts Fotos](#) · [Roberts Profil](#)



Hinzugefügt am 02. August · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#)

Aus dem Album:  
[Profilbilder von Robert S \[redacted\]](#)

## E1



**Robert S [redacted]**



**Band 2010-12-06**  
NORD Stage EX 76 & NORD Wave Synthesizer. Yeah!  
Von: [Robert S \[redacted\]](#)

 11. Dezember um 14:38 · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

## E2

**Robert S [redacted] Fotos – Band 2010–12–06**  
 Foto 1 von 6 Zurück zum Album · Roberts Fotos · Roberts Profil Zurück Weiter



NORD Stage EX 76 & NORD Wave Synthesizer. Yeah!

Aus dem Album:  
 Band 2010–12–06 von Robert  
 S [redacted]

Hinzugefügt am 09. Dezember · Gefällt mir · Kommentieren

E3 (=E2)

**Robert S [redacted] Fotos – Band 2010–12–06**  
 Foto 2 von 6 Zurück zum Album · Roberts Fotos · Roberts Profil Zurück Weiter



P [redacted] S [redacted] - guitar

Aus dem Album:  
 Band 2010–12–06 von Robert  
 S [redacted]

Hinzugefügt am 09. Dezember · Gefällt mir · Kommentieren

E4

Robert S [redacted] Fotos – Band 2010–12–06

Foto 3 von 6 Zurück zum Album · Roberts Fotos · Roberts Profil

Zurück Weiter



Mike F [redacted] – vocals, electronics & flute

Aus dem Album:  
Band 2010–12–06 von Robert  
S [redacted]

Hinzugefügt am 09. Dezember · Gefällt mir · Kommentieren

E5

Robert S [redacted] Fotos – Band 2010–12–06

Foto 4 von 6 Zurück zum Album · Roberts Fotos · Roberts Profil

Zurück Weiter



Robert S [redacted] – keyboards, vocals

Aus dem Album:  
Band 2010–12–06 von Robert  
S [redacted]

Hinzugefügt am 09. Dezember · Gefällt mir · Kommentieren

E6

Robert S [redacted] Fotos – Band 2010–12–06

Foto 5 von 6 Zurück zum Album · Roberts Fotos · Roberts Profil

Zurück Weiter



06/12/2010

Manuela H [redacted] – vocals & percussion

Aus dem Album:  
Band 2010–12–06 von Robert  
S [redacted]

Hinzugefügt am 09. Dezember · Gefällt mir · Kommentieren

E7

Robert S [redacted] Fotos – Band 2010–12–06

Foto 6 von 6 Zurück zum Album · Roberts Fotos · Roberts Profil

Zurück Weiter



06/12/2010

Mike F [redacted] & Peter S [redacted]

Aus dem Album:  
Band 2010–12–06 von Robert  
S [redacted]

Hinzugefügt am 09. Dezember · Gefällt mir · Kommentieren

E8

## 6.2 Zusammenfassung

Die Diplomarbeit untersucht die Präsentation und Darstellung der eigenen Person auf Facebook, der größten Social Network Site. In einer hermeneutischen, exemplarischen Analyse wird die Praxis des Postens von Statusnachrichten und Fotos in Hinblick auf die Aussagekraft über die eigene Person untersucht. Ausgehend von einer umfassenden Deskription des Internetphänomens Facebook, seiner relevanten Eigenschaften und Tools wie News Feed, Statusnachrichten und Fotoalben, werden die Diskurse und Problemfelder rund um die Internetplattform beleuchtet. In einer Verschränkung der Theorien zu Identität, Subjektivierung und Performativität von Stuart Hall, Andreas Reckwitz, John Austin und Judith Butler erweist sich Facebook als Ort, in dem sich das Selbst in der performativen Äußerung des Postings produziert. Die soziologische Distinktionstheorie von Pierre Bourdieu zeigt darüber hinaus die Bedeutung von Geschmacksurteilen zur Sicherung der sozialen Position auf. Im anschließende Untersuchungsteil dienen die bisherigen Ausführungen als Analyseraster, um die innerhalb eines Monats geposteten Statusnachrichten und Fotos von fünf ProbandInnen exemplarisch zu interpretieren. Dabei werden die Praktiken der Selbstnarrativierung, der Distinktionsarbeit und der Selbstästhetisierung sowie die Generierung positiver Effekte und die Möglichkeit der Selbstevaluation als Strategien der UserInnen herausgearbeitet.

## 6.3 Abstract

In my diploma thesis I research the presentation of the self on Facebook, the biggest social network site. The hermeneutical, exemplary analysis examines the praxis of posting status updates and photos. The focus lies on the meaning produced about a person by his or her utterance. After describing Facebook and its relevant tools like News Feed, status updates and photo albums, I discuss the discourse and the critique on the site. The thesis combines theories about identity, subjectivization and performativity by Stuart Hall, Andreas Reckwitz, John Austin and Judith Butler. It is shown that Facebook is a lieu, where the self fabricates itself through performative utterances. The sociological approach by Pierre Bourdieu proves the meaning of taste judgements in the process of social distinction. In the final survey part I interpret exemplarily the status updates and photos by five probands, which were posted within a timespan of a month. The practices of self narration, social distinction and self aestheticization as well as the producing of benefits like self evaluation prove to be strategies by users.

## 6.4 Lebenslauf

Dominik Wurnig

geboren am 12. Juni 1984 in Wien

Februar 2001 bis Juli 2001

AFS Auslandssemester am St. Patrick`s College in Mackay, Australien

Juni 2002

Matura am Gymnasium BG 21, Franklinstraße 26, Wien

Oktober 2003 bis Juni 2004

Diplomstudium der Rechtswissenschaft, Universität Wien

Seit Oktober 2005

Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien

September 2007 bis Juni 2008

Erasmus Studium „Arts du spectacle“ an der Université Lumière Lyon 2, Frankreich

Seit Mai 2006

Mitarbeit in der Studien- und Fakultätsvertretung, Österreichische HochschülerInnenschaft