



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

## „Der virtuelle Spiegel“

Ein theoretischer Diskurs zur Subjektkonstitution in artifizieller Umgebung

Verfasser

Alexander Böhm

angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
(Mag.rer.soc.oec.)

Wien, März 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 121

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Soziologie (sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Studienzweig)

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr<sup>in</sup> Roswitha Breckner



# Danksagung

---

Wenn ein so umfangreiches Projekt wie eine Diplomarbeit sein Ende erreicht, dann wird es langsam Zeit, all jenen zu danken, welche mir auf diesem Wege geholfen und mich begleitet haben.

Zuerst möchte ich meinen Eltern, allen voran meiner Mutter danken. Beide waren nicht nur finanziell, sondern auch mit aktiver Begeisterung für den von mir eingeschlagenen Weg immer zur Unterstützung bereit. Speziell in der Zeit des Studienabschlusses musste ich mir um andere Dinge keine Sorge machen, was mir den erzwungenen Abschluss seitens des auslaufenden Studienganges erst ermöglichte.

Als nächstes folgt meine Freundin mit der ich das Boot des Studienabschlusses teilte. Obwohl selbst von Stress und Verpflichtungen geplagt, stand sie mir immer zur Seite und gab mir stets das Gefühl mit all meinen Anfragen bzgl. Formatierung, Rechtschreibprüfung und Formulierung willkommen zu sein. Im Endeffekt haben wir uns einander zum Studienabschluss verholfen.

Weiters möchte ich meinen Freunden danken, die trotz meiner mehrmonatigen Abwesenheit in allen sozialen Belangen, nach wie vor meine Freunde geblieben sind. Die Diplomarbeit hat zum Glück nur temporär zu meiner zwischenmenschlichen Isolation beigetragen. Auch meiner Oma gebührt Dank, die immer für mich gekocht hat, auch dann wenn ich keinen Hunger hatte. Ohne sie wäre mein Körper von den Strapazen des Studienabschlusses wohl mehr als gezeichnet gewesen.

Besonders hervorheben möchte ich das herausragend kompetente und unterstützende Wirken meiner Betreuerin Frau Dr<sup>ln</sup> Roswitha Breckner. Stets kümmerte sie sich um meine Anliegen, obwohl sie aufgrund der vielen Betreuungen und der Professur nicht nur beschäftigt, sondern zumeist überbeschäftigt war. Trotz angänglicher Zweifel schenkte sie mir ihr Vertrauen und half mir über alle Schreibblockaden hinweg. Kurzum eine bessere Betreuung zu verlangen, wäre angesichts der Umstände mehr als vermessen gewesen.

Zum Schluss gilt mein Dank all jenen, welche nicht müde wurden, meine Arbeit Korrektur zu lesen auch dann nicht, als selbst ich sie nicht mehr sehen konnte. Niki Reißkopf hat hier wohl den größten Anteil beigetragen. Sollte ich irgendjemanden nicht angeführt haben, der oder die es verdient hätte, so zweifelt auch ihr bitte nicht an meinem Dank. Es ist genug Dankbarkeit für alle da!



# Inhaltsverzeichnis

---

Danksagung .....	3
Inhaltsverzeichnis.....	5
Einleitung.....	9
Kapitel 1: Virtualität, Wahrnehmung und Sozialität .....	12
1.1. Raum und Zeit als Konstrukte der Wahrnehmung .....	12
1.2. Realitätsnähe und Präsenz im virtuellen Raum – über Heterotopien und Fenster zur neuen Erlebniswelt.....	15
1.2.1. Exkurs „Virtualität“ .....	16
Exkurs „Virtualität“ - Ende .....	17
1.3. Sozialität unter Abwesenden .....	26
1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	30
Kapitel 2: Die sozialen und technischen Strukturen von Social Network Sites.....	34
2.1. Social Network Sites .....	34
2.2. Strukturen der Selbstentstehung .....	36
2.2.1. Teil 1: Steckbrief, Poesie- und Freundschaftsalben.....	36
2.2.2. Teil 2: technische Strukturen in der Interaktion zwischen Mensch und Maschine .....	39
2.3. Persönliche Entfaltung im Profil.....	49
2.4. Der Datenkapitalismus.....	53
2.5. Aufmerksamkeitsökonomie im Social Web .....	58
2.6. Mediale Strukturen und Selbstdarstellung .....	63
2.6.1. Sex sells .....	63
2.6.2. Die Sensation .....	64
2.7. Das Bild .....	67
2.7.1. Das Profilbild.....	69
2.7.2. Exkurs Schnapsschussästhetik .....	78
2.7.3. Albenbilder .....	79
2.8. Kleider machen Leute und Freunde machen Profile .....	83
2.9. Virtuelle Interaktionssituationen und die Partizipationspause.....	89
2.9.1. Die Partizipationspause.....	89
2.9.2. Die Interaktionssituation im Kontrast.....	92
2.10. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	95
Kapitel 3: Klassische Identitätstheorien jenseits von Raum und Zeit .....	99

3.1. George Herbert Mead .....	99
3.1.1. Die Interaktionsituation bei Mead .....	104
3.2. Erving Goffman .....	108
3.2.1. Die Interaktionsituation bei Goffman .....	109
3.2.2. Goffmans theatralische Terminologie.....	119
Konklusion und Ausblick .....	124
Literaturverzeichnis .....	131
Quellenverzeichnis .....	140
Abbildungsverzeichnis .....	141
Abstract: „Der virtuelle Spiegel“ .....	143
Abstract: „The virtual mirror“ .....	144
Lebenslauf.....	145





# Einleitung

---

Es hat sich etwas verändert in dieser Welt und zwar etwas Grundlegendes. Durch die Einführung des Computers wurde in unser Alltagsleben eine Form immaterieller Realität etabliert, die vor allem das menschliche Blickfeld des Abendlandes zusehends vereinnahmt. Indem es möglich wurde, diese Maschinen miteinander zu vernetzen und somit über das Internet die Distanzen zwischen den einzelnen Geräten zu minimieren, wuchs eine technisch rationalisierte Welt zusammen. Betrachtet man die Wirkung der unter dem Sammelbegriff „Neue Medien“ zusammengefassten, technischen Errungenschaften auf zeitgenössische Gesellschaftsstrukturen, so erscheint deren Inexistenz kaum mehr vorstellbar. Zu sehr und zu oft nutzen wir sie um Raum und Zeit zu überbrücken und um uns selbst mittels Symbole körperfern zu transportieren. Für die Soziologie dürfte es von Interesse sein, welche Veränderungen eine Art der alltäglichen Konditionierung impliziert, die dafür sorgt, dass NutzerInnen ihre Wahrnehmung, Ansichten, Gefühle und generell Kommunikationsakte in digitale Ausdrucksweisen umkodieren müssen. Einerseits wird hier die Frage gestellt werden, welchen Einfluss virtuelle Strukturen auf das menschliche Zusammenleben und darin eingebettet unserer Selbstdarstellung bzw. Selbstwahrnehmung ausüben und andererseits muss der rückwirkende Effekt auf die reale Welt untersucht werden. Denn, wenn wir den virtuellen Raum mit einer Vorstellung unserer manifesten Wirklichkeit betreten, dann liegt der Schluss nahe, ihn ebenfalls mit einer virtuellen Wirklichkeitsvorstellung zu verlassen.

Genau diesem Sachverhalt ist der Titel dieser Arbeit „Der virtuelle Spiegel“ gewidmet. Innerhalb dieser Theoriearbeit wollen wir uns mit dem beständig ausweitenden und für die Navigation innerhalb dieses virtuellen Raumes notwendigen Phänomen der virtuellen Identitätsarbeit auseinandersetzen. Dabei besteht der erste Schritt darin, das Themenfeld soweit einzugrenzen, dass eine tiefgreifendere Diskussion der gewählten Inhalte gewährleistet werden kann. So ruht der Fokus dieser Diplomarbeit auf der virtuellen Identität in seiner nicht anonymen Manifestation. Durch die Einarbeitung einer Vielzahl theoretischer Konzepte und empirischer Untersuchungen soll versucht werden, zu verstehen, in welche Strukturen sich das selbstbekennende Individuum einschreibt. Selbstthematisierung und interaktive Identitätsarbeit erscheinen dabei nirgendwo so konzentriert wie in den Social Network Sites des virtuellen Raumes. Als Kommunikationsplattform angedacht, bedeutet der Zugang zu solchen Angeboten medial transparent zu werden. So entstehen ungeheure Mengen an persönlichen Daten, welche nicht nur für die vernetzte NutzerInnenschaft relevant sind, sondern auch durch die dahinterstehenden Unternehmungen und Konzerne verwertet werden. Jeder Mensch hat die Möglichkeit, innerhalb dieser vernetzten Erlebniswelt präsent und damit potentiell prominent zu werden. Dabei wird unser Selbstbild in einer komplexen Umwelt ausverhandelt, welche mit traditionellen (jedoch nicht zwangsläufig mit gesellschaftlichen) Vorstellungen bricht und zur Fragmentierung von Identitätsentwürfen beiträgt. Ein kurzer Abriss der Inhalte soll nun kapitelweise resümieren, was den/die Leser/in in dieser Arbeit erwartet. Die konkrete Ausarbeitung der angesprochenen Inhalte findet dann in den dafür vorgesehenen Bereichen statt und am jeweiligen Ende der Kapitel wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse helfen, die wichtigsten Argumentationslinien und Punkte nochmals zu betonen.

Das erste Kapitel soll auf fundamentaler Basis erklären, was es bedeutet, mit einer physiklosen Umgebung konfrontiert zu sein, die so unendlich wie das All, jedoch klein genug für einen 3 Zoll-Bildschirm erscheint. Dieser Umstand wird vor allem aus phänomenologischer Sicht betrachtet und auf soziologische wie auch philosophische Abhandlungen über die Genese der Mediatisierung der menschlichen Kommunikation zurückgreifen. In diesem Kontext gilt es, das Leistungspotential traditioneller Medien von den Möglichkeiten der virtuellen Erzeugnisse abzugrenzen, um so zu veranschaulichen, was das wirklich Neue an den „Neuen Medien“ ist. Konkret sprechen wir an dieser Stelle von einer neuen Qualität von Bildern und dessen Manipulierbarkeit, welche sich signifikant von den gedruckten, gemalten, fotografierten und gefilmten Bildinhalten der Vorgänger differenzieren lassen. Doch bleibt die Prämisse, dass nicht jedes virtuelle Bild zwangsläufig neuartig oder gar besonders sein muss. (vgl. Wiesing 2005)

Davon ausgehend verfolgen wir die Fragestellung, warum es gerade den körperfernen Bildern des virtuellen Raumes gelingt uns so real und, damit verbunden, so bedeutsam für unser Leben zu erscheinen. Dabei kann sich die Erklärung nicht darin erschöpfen, dass wir in der Lage sind, reale Konsequenzen zu erfahren, sondern muss ebenfalls wahrnehmungstheoretische wie auch strukturelle Eigenheiten der virtuellen Interaktionssituation berücksichtigen. Sie konstituieren den Rahmen für das, was Pateau (2003) als „Sozialität unter Abwesenden“ definiert. Der körperlose Schriftverkehr wird dabei durch eine öffentliche, persistente und vor allem asynchrone Gesprächsführung charakterisiert. Nur deshalb erlaubt uns die Onlinekommunikation, den Körper so konsequent wie möglich vom Erfolg einer andauernden Interaktion zu separieren.

Das zweite Kapitel wird hinsichtlich seines Umfanges den Großteil dieser Arbeit einnehmen. Social Network Sites, wie der Marktführer Facebook u.ä., gilt es auf struktureller Ebene eingehend zu analysieren. Da diese Arbeit keine eigene empirische Erhebung durchführt, werden im Zuge einer Akkumulation aktueller Ergebnisse die Untersuchungen aus dem Sammelband von Klaus Neumann-Braun und Ulla P. Autenrieth (2011), die Bildanalysen aus dem Sammelband von Zizi Papacharissi (2010), die Rahmenanalysen von Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann und Tong (2008) sowie die qualitativen Erhebungen von Danah Boyd (2006, 2011) Eingang in die Diskussion finden. Aus theoretischer Sicht beginnt die Abhandlung mit den gedruckten Vorgängern der Social Network Sites. Dabei handelt es sich um den Steckbrief, Poesie- und Freundschaftsalben, welche in ein neues Format digitalisiert wurden. Das mediale Festhalten von Freundschaftsbeziehungen begleitet das menschliche Zusammenleben zumindest seit mehreren Jahrhunderten, doch hat der virtuelle Raum diese Praxis des sozialen Netzwerkes in einen massenmedialen und vor allem ökonomisch motivierten Kontext eingebettet. Soziale Plattformen verstehen sich nicht als gemeinnützige Vereine, sondern als gewinnorientierte Unternehmen und ihre NutzerInnen bzw. deren Daten sind die Ware eines globalen Tauschgeschäfts. Die Architektur und die Nutzung von Social Network Sites manifestieren sich somit im Spannungsfeld kapitalistischer Wertvorstellungen. Es gilt zu reflektieren, was dieser Sachverhalt für die Selbstdarstellung jedes Einzelnen bedeutet. Das Bildmedium, das den Körper repräsentiert und in vielerlei Hinsicht substituiert, erscheint als Bindeglied zwischen dem realen und dem virtuellen Identitätsentwurf von zentraler Bedeutung für die geführte Diskussion. So suggerieren die Bilderwelten der virtuellen Alben und das Profilbild als Speerspitze einer visuellen Selbstdarstellung das Erreichen jener Individualität, welche die Eingabefenster und vorgefertigten Auswahlen in der Profilerstellung verwehren.

In Anlehnung an das erste Kapitel erfolgt daher eine weitreichende Besprechung des Bildmediums mit dem Schwerpunkt der Fotografie als illegitime Kunst (vgl. Bourdieu 1983) von Amateuren. Hierbei wird der Großteil der empirischen Ergebnisse einfließen und theoretisch interpretiert werden. So spiegeln Fotos schon seit jeher vermehrt die Tradierung gesellschaftlicher Normen im Selektionsprozess wider als das vermeintlich Individuelle in dessen Entstehung. Die Kommunikation durch und mit Bildern wird dabei stets begleitet durch die realitätsferne Erfahrung, dass man selbst nicht Teil seiner eigenen Wahrnehmung ist, sondern lediglich das Profil zum Gegenstand der allgemeinen Bezugnahme gerinnt. Mit der Einführung von Lambert Wiesings Konzept der „Partizipationspause“ (2009) kann die Teilhabe an einer nicht-immersiven Wirklichkeit theoretisch fundiert werden und so Rückschlüsse auf Veränderungen in der Interaktionssituation erlauben. In einer abschließenden Zusammenfassung wird darauf aufbauend eine Kategorisierung der wesentlichen Unterschiede zwischen einer virtuellen und einer face-to-face Interaktionssituation erfolgen.

Nachdem die ersten beiden Kapiteln primär dem Zweck gedient haben, den virtuellen Raum und allen voran die SNS zu erläutern und einen Überblick über aktuelle Ergebnisse der Empirie und der einschlägigen Fachliteratur zu offerieren, werden im dritten Kapitel die Theorien von George Herbert Mead und Erving Goffman eingeführt. Als Klassiker der soziologischen Identitätstheorie gilt es, die Erklärungskraft ihrer Modelle und Konzepte auf die bisherigen Ergebnisse dieser Arbeit auszuloten. Im Fall von George Herbert Mead stehen sein ontogenetisches Verständnis des menschlichen Geistes und in weiterer Folge das wechselseitig bezogene Produkt von „Me“ und „I“, nämlich das „Self“ zur Diskussion. Goffman wird abseits seines „Theatermodells“ noch durch sein Konzept der „Rahmenanalyse“ und dem „Verhalten in sozialen Situationen“ Eingang in diese Arbeit finden. Da sich die strukturellen Änderungen in der Identitätsarbeit vorzugsweise auf die Beschaffenheit der Interaktionssituation beziehen, soll dieser Sachverhalt eine besondere Aufmerksamkeit erfahren. Goffman, noch stärker als Mead, hat diesbzgl. eine Vielzahl von Texten verfasst und verfolgt dabei eine konkrete Vorstellung einer idealen, identitätsstiftenden (face-to-face) Interaktion. Von diesem Kapitel leiten wir dann über in die Konklusion der Arbeit. Da bereits am Ende der jeweiligen Abhandlungen eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse erfolgt, wird dieser letzte Teil vielmehr versuchen, im Kontext eines gesamtgesellschaftlichen Wandels die Subjektkonstitution zu erläutern.

Gemeint sind hierbei die Perspektiven der Spätmoderne und der Postmoderne. Beide verstehen in unterschiedlicher Ausprägung das Subjekt fragmentiert und orientierungslos innerhalb liquider Gesellschaftsstrukturen. Die deutsche Soziologin Karin Knorr Cetina (2007) fordert in ihrer Abhandlung über die „Soziologie des Postsozialen“ neue Modelle der Subjektkonstitution, welche diesem gesamtgesellschaftlichen Wandel gerecht werden können. Dabei erfolgt nochmals ein Rückgriff auf die Diskussion um Mead und Goffman. Zusammengefasst wird sich der theoretische Aufbau dieser Diplomarbeit analog einer Sanduhr entwickeln. Wir beginnen mit einem breit gefächerten Diskurs hinsichtlich der generellen Herausforderungen der Virtualität an eine zeitgenössische Soziologie, der in ein stetig dichter und konkreter werdendes Mittelstück mündet, welches die virtuelle Identitätsarbeit auf Social Network Sites thematisiert. In der Diskussion um die soziologischen Klassiker dehnt sich der theoretische Kontext erneut, um sich einer spät- bzw. postmodernen Argumentation zu öffnen. So verbleibt mir nur noch der geneigten LeserInnenschaft eine spannende Rezeption zu wünschen.

# Kapitel 1: Virtualität, Wahrnehmung und Sozialität

---

*„Information and Communication technology shapes our perceptions, distributes our pictures of the world to one another, and constructs different forms of control over the cultural stories that shape our sense of who we are and our world. The instant we develop a new technology of communication – talking, drums, papyrus scrolls, books, telegraph, radio, televisions, computers, mobile phones – we at least partially reconstruct the self and its world, creating new opportunities for reflection, perception, and social experience.“ (Burnett, Marshall 2003: 61)*

## 1.1. Raum und Zeit als Konstrukte der Wahrnehmung

Mit der Implementation von Massenmedien in den Alltag der Menschen wurde die Natürlichkeit und im gewissen Sinne auch die Neutralität von Raum und Zeit als Grundfeste des menschlichen Lebens vermehrt auf die Probe gestellt. Nicht nur in der alltäglichen Wahrnehmung, sondern vor allem in der wissenschaftlichen Diskussion wurde ihnen ein Behälterdasein attestiert, welcher Raum und Zeit geradezu aus der Realität selbst hinaustreten lässt. Unerreichbar wie die Sterne rahmen die Behälter unsere Realität. Doch hat der technische Fortschritt es nicht nur ermöglicht ins All und damit zu den Sternen zu fliegen, sondern auch Raum und Zeit als formbares Produkt der Wahrnehmung zu begreifen. Massenmedien ermöglichen Momente der Gleichzeitigkeit (im Sinne von Niklas Luhmann [1987] besteht gerade darin ihre systemerhaltende Funktion) und der räumlichen Krümmung bis hin zum Empfinden einer räumlichen Nähe, trotz vieler Kilometer Entfernung. Im medienkonvergenten Raum des Internets, wo jeder Ort zu jeder Zeit nur einen Mausklick entfernt und nur eine Suchanfrage verborgen wirkt, beschleunigen sich diese stetig verschwimmenden Strukturen von Raum und Zeit in eine schiere Bedeutungslosigkeit für den menschlichen Austausch.

*„Im Internet perfektioniert sich abstrakte Zeit: Sie ist kontinuierlich ohne Anfang und Ende, abstrakt ohne Bezug zu biologischen und sozialen Zeitgestalten, mathematisch bis in kleinste Einheiten berechenbar und bis gegen Null reduzierbar. Zugleich entsteht im Internet auch polychrome Zeit: Alles ist jederzeit und immer aufs Neue abrufbar, aber auch unterbrechbar (diskontinuierlich), insofern anpassbar an die Eigenzeit der User samt ihren biologischen und sozialen Zeitimplikationen (konkret), wiederholbar und im Prinzip auch gestaltbar (revidierbar).“ (Neverla 2002: 51)*

In der Soziologie dauerte es lange bis die Behälterthese von Raum und Zeit zwecks fruchtbarer Ansätze in Frage gestellt wurde. (siehe Funken, Löw 2003, sowie Löw 2001) Der relationale Raumbegriff versteht den Raum als Anordnung von Elementen, welche sich durch ein wahrnehmendes Wesen in Relation zueinander manifestieren. Die Anordnung der Elemente im Raum beeinflusst die Menschen und vice versa. (vgl. Löw 2001)

Der große Vorteil dieses Raumverständnisses im Kontext dieser Arbeit liegt darin, dass es ermöglicht, dem komplexen Wandel in virtuellen Gefilden gerecht werden zu können. Indem er

sich sowohl auf den realen, wie auch auf den virtuellen Raum anwenden lässt, bekommt man eine Idee, wo Veränderungen sichtbar werden und Gleiches greifbar wird. Jene theoretische Konzeption, ob von Löw oder anderen SozialwissenschaftlerInnen, bildete in den Sozialwissenschaften oftmals den Anfang einer Diskussion über die Veränderung von Raum und Zeit in der Postmoderne.

*„In der Netzwerkgesellschaft, so die Argumentation von Castells, entstehe eine neue räumliche Form, welche er als Raum der Ströme bezeichnet. Die Entwicklung elektronischer Kommunikations- und Informationssysteme ermögliche es, die wesentlichen Tätigkeiten des Lebens, wie Arbeiten, Einkaufen, Unterhalten von räumlicher Nähe abzukoppeln. Durch die Ströme von Informationen, Kapital, Technologie etc. wandle sich die materielle Grundlage der Gesellschaft zu einem Raum der Elemente.“* (Funken, Löw 2003: 8)

Castells Raumkonzept beginnt bei der Annahme, dass Raum dazu dient, Möglichkeiten zeitlich zu synchronisieren. Sprich, wenn man in ein Einkaufszentrum geht, kann man in einem gewissen zeitlichen Rahmen dort einkaufen, Essen, Leute treffen und den Raum danach wechseln. Im physikfreien Raum des Internets weiten sich jene Möglichkeiten der gleichzeitigen Handlungsstränge in einem Ausmaß, dass zumindest die Illusion entsteht, alles jederzeit bewerkstelligen zu können. Zumindest reicht diese gelebte Wahrnehmung bis zu jener Schwelle, wo der eigene Körper dann doch plötzlich wieder vonnöten ist. Der virtuelle Raum stößt somit dort an seine Grenzen, wo Materialität ins Spiel kommt. Eine virtuelle Simulation kann zum Beispiel noch so realistisch und schnell sein, es wird nicht ausreichen, um mir ab und an einmal den Gang zum/r Frisör/in zu ersparen. In theoretischer Hinsicht ist dabei wichtig, zu begreifen, dass in traditioneller Sichtweise der Raum über Nähe assoziiert und definiert wurde. *„In der Netzwerkgesellschaft lasse sich Raum nicht mehr allgemein über Nähe bestimmen. Bewegung und einander entfernte, aber über Raumrelationen verbundene Elemente rückten in den Vordergrund des Denkens.“* (Funken, Löw 2003: 8)

Ob Gleichzeitigkeit oder Zeitlosigkeit, Fakt ist, dass Medien zu jeder Zeit Vergangenes, Zukünftiges und Gegenwärtiges aufzeigen können, und wenn es sein muss simultan. Die Neuen Medien haben diesen Prozess insofern personalisiert, als dass sie es dem Individuum erlauben, nicht nur aus einem Programm oder vorstrukturierten Content zu wählen, sondern lediglich durch sein eigenes Wissen begrenzt, die ganze Fülle des Möglichkeitsraumes auszuschöpfen, den der virtuelle Raum frei zur Verfügung stellt. Dabei seien zugangsgeschützte Räume ausgenommen, auch wenn man diese mit dem richtigen Know-How ebenfalls, wenn auch illegal nutzen könnte. Dafür bedarf es keines besonderen Ortes oder einer speziellen Zeit und schon gar keiner bestimmten Erscheinung, sondern lediglich eines technischen Gerätes um die Befähigung zu erlangen, aktiv in das virtuelle Geschehen einzugreifen.

*„Intervalle der realen Zeit und Distanzen der realen Räume sind in der virtuellen Welt gelöscht. Die virtuelle Zeit ist referenzlos zur realen Zeit, sie ist vergangenheitslos und zukunftslos und deshalb im Prinzip auch gegenwartslos.“* (Funken, Löw 2003: 9)

Zwar kann ich der Idee von Funken und Löw zustimmen, dass zeitliche und räumliche Intervalle in der virtuellen Welt gelöscht sind, doch ist es schlichtweg mit der Alltagserfahrung nicht vereinbar zu behaupten, dass die virtuelle Zeit referenzlos zu realer Zeit wäre. Die dazugehörige Gegenposition würde argumentieren, dass reale Zeit und realer Raum nie ausgeblendet werden

können. Der Tag dauert noch immer 24 Stunden und die Bewältigung von Wegstrecken gehört noch immer zum Alltag aller Menschen. Solange nicht alle nennenswerten Erfahrungen eines Menschen vor dem Monitor gemacht werden, kann eine Einflussnahme der realen Welt nicht geleugnet werden. Damit intervenieren realer Raum und Realzeit in den virtuellen Raum, z.B. wenn der Bruder meiner Freundin mit seiner amerikanischen Freundin über die Kommunikationssoftware Skype transkontinental telefonieren will und die Zeitverschiebung jene „Zeitlosigkeit“ des Internets wieder an physikalische Gesetzmäßigkeiten bindet. Man könnte auch im Internet z.B. eine Pizza bestellen und auch wenn man dies virtuell jederzeit (obgleich der räumlichen Entfernung) bewerkstelligen kann, muss man doch die Öffnungszeiten der Pizzeria beachten. Bestellt man also um 04:00 morgens eine Pizza, kann man eine noch so funktionale Benutzeroberfläche besitzen, die Pizza wird erst dann bereit sein zur Lieferung, wenn die notwendigen Arbeitskräfte ihre Tätigkeit beginnen. Der Knackpunkt erscheint schlicht und einfach darin zu liegen, dass einerseits Materialität im menschlichen Leben nicht zur Gänze substituiert werden kann, jedoch andererseits Einflussnahmen durch eine gelebte Immaterialität nicht von der Hand zu weisen sind. Im Endeffekt muss man also beiden Argumentationssträngen ihre Berechtigung zugestehen. Doch was beiden zu eigen ist und der Punkt dem dieser Abschnitt geschuldet ist, liegt in der Annahme, dass mit dem Aufkommen des virtuellen Raumes sich die alltägliche Wahrnehmung nicht nur von Raum und Zeit, sondern allgemein der Welt und der eigenen Person gewandelt hat. Dies legt schon das Eingangszitat dieses Kapitels nahe. Dies ist eine relevante Erkenntnis, denn die Klassiker der soziologischen Identitätstheorien, wie Mead, Goffman, Strauss etc., erarbeiteten ihre Ansätze basierend auf einem chronologischen Zeitverständnis.

Sie alle verweisen richtigerweise darauf, dass Identitätsarbeit in der jeweiligen Interaktion verrichtet wird. Zentral für die Interaktionssituation ist hier die Unmittelbarkeit aus dem Zusammenspiel von Gestik, Mimik und Sprache, sowie die irreversible Zeitvorstellung und die Konstitution des Raumes. Doch hat der technische Fortschritt diese „Konstanten“ des menschlichen Austausches streckenweise überholt. So revidierte schon die Einführung des Telefons die Einflussnahme von Mimik und Gestik. Der virtuelle Raum in seiner dynamischen Formbarkeit streicht mit der Sprache, im Sinn von Stimmfall, Stimmfarbe usw., den letzten körperlichen Vertreter aus der menschlichen Kommunikation (Videotelefonie, wie es Kommunikationssoftwares wie Skype, ICQ usw. anbieten, sind von dieser Argumentation natürlich ausgenommen, stellen aber bei weitem nicht die dominante Kommunikationsform im virtuellen Raum dar). Ob mir wirklich die Person schreibt, mit der ich glaube zu kommunizieren oder sich jemand anderer nur dessen Account bedient, kann nur mit Hilfe von Erfahrungswerten im Austausch mit der betreffenden Person überprüft werden. Weiters implementierte die abstrakte Zeit des virtuellen Raumes Diskontinuität und Asynchronität in die alltägliche Kommunikation. So ist es möglich, ohne Probleme in die Vergangenheit eines Gesprächs zu blicken, Geschriebenes zu löschen und wortwörtlich am selben Punkt, jedoch zu einem anderen Zeitpunkt wieder anzusetzen, ohne dass Inhalt, Wörter und Anfang des Gesprächs eine „Veränderung der Zeit“ erfahren hätten. Bedenkt man, wie zentral die Interaktionssituation für die klassischen Identitätstheorien ist, schließt sich der Kreis und die Relevanz dieses Kapitels für das Thema dieser Arbeit wird augenscheinlich.

Bevor es jedoch zur Diskussion um jene Veränderungen (nicht zwangsläufig Neuerungen) kommen kann, bleibt es noch weitere Grundsatzfragen der Neuen Medien zu klären. Eine

zentrale davon wäre, warum der Mensch jenen Erlebnissen im virtuellen Raum solch eine Relevanz beimisst und weshalb uns jene Erfahrungen im virtuellen Raum oft realer erscheinen als zum Beispiel ein Artikel in der Zeitung. Dabei sticht hervor, dass ursprünglich Realität mit Materialität beinahe gleichgesetzt wurde (siehe Wiesing 2005; Castells 2001) und es somit keine Selbstverständlichkeit darstellt, dass auch der Virtualität dieses Privileg zuteil wird. Der virtuelle Raum als gelebte Immaterialität hat es also in kürzester Zeit geschafft, dieses Verständnis von Materialität als ausschließlicher Garant für Realität auf die Probe zu stellen.

## **1.2. Realitätsnähe und Präsenz im virtuellen Raum – über Heterotopien und Fenster zur neuen Erlebniswelt**

Paul Virilio bezeichnete den virtuellen Raum als „Substitutionsraum“ (2001: 117), da er begrifflich mit den Bezeichnungen des traditionellen Raumes erklärt wird. Der „Datenhighway“, das „Global Village“ usw., helfen uns dabei den virtuellen Raum erstens zu verstehen, weil wir ihn benennen, und zweitens ihn für uns realer zu machen, indem wir ihn mit Konnotationen aus der realen Erfahrung belegen. (vgl. Funken, Löw 2003: 12)

Doch eine Taube macht noch lange keinen Frühling und eine realitätsnahe Benennung alleine reicht nicht unbedingt aus, um etwas auch als ebenso real zu empfinden. Das Gefühl der Vernetztheit legt dabei einen entscheidenden Grundstein, sowohl für die Beschleunigung von Raum und Zeit, als auch für das gesteigerte Realitätsempfinden.

*„Der Alltagsraum wird als Vernetzung von Orten erfahren. Das elektronische Medium wird zum Sinnbild des vernetzten Raumes, zum ‚Netz‘ schlechthin. Es wird zur Heterotopie einer Kultur.“ (Funken, Löw 2003: 12)*

Der Begriff der Heterotopie ist Foucault entnommen, der es geschafft hat, mit der Beschreibung des Spiegels eine Parabel zu kreieren, welche der Erfahrung eines Menschen vor dem Desktop nahe kommt.

*„Der Spiegel ist nämlich eine Utopie, sofern er ein Ort ohne Ort ist. Im Spiegel sehe ich mich da, wo ich nicht bin. (...) Aber der Spiegel ist auch eine Heterotopie, insofern er wirklich existiert und insofern er mich auf den Platz zurückschickt, den ich wirklich einnehme; vom Spiegel aus entdecke ich mich abwesend auf dem Platz, wo ich bin, da ich mich dort sehe; von diesem Blick aus, der sich auf mich richtet und aus der Tiefe dieses virtuellen Raumes hinter dem Glas kehre ich zu mir zurück und beginne meine Augen wieder auf mich zu richten und mich wieder da einzufinden, wo ich bin.“ (Foucault 1987: 338)*

Auch wenn der ebenfalls verglaste Desktop nicht über die Lichtbrechung, sondern über Algorithmen und visuelle Benutzeroberflächen wirkt, entführt er uns wie der Spiegel in einen realitätsfernen Raum. Jener Raum enthebt uns jedoch nicht nur der physikalischen Gesetze, sondern spiegelt, wenn auch verzerrt, die Realität wider, mit welcher wir ihn betreten. Es erscheint interessant, dass Foucault den Raum der Spiegelung als „einen virtuellen Raum hinter dem Glas“ definiert hat. Es stellt sich nun die Frage, was eigentlich gemeint ist, wenn wir etwas als virtuell bezeichnen bzw. von einem virtuellen Raum sprechen.

### 1.2.1. Exkurs „Virtualität“

Das Wort Virtualität entstammt dem französischen *virtualité* und bedeutet demnach „*innewohnende Kraft oder Möglichkeit*“. (<http://www.duden.de>) Gleichzeitig wird unter Virtualität die Eigenschaft einer Sache verstanden, nicht in der Form zu existieren, in der sie zu existieren scheint, sondern nur dem Wesen einer Sache zu entsprechen. (vgl. <http://woerterbuch.babylon.com>) Hierbei wird auf die Fähigkeit zu substituieren verwiesen, welche für unser Alltagsverständnis vom virtuellen Raum des Internets zentral erscheint. Diesen Aspekt verfolgt ebenfalls Bühl (2000: 89) in seiner Definition. Virtualität bzw. virtuell zu sein bezieht sich auf „*die Eigenschaft eines Objekts, scheinbar vorhandene physikalische Merkmale simulativ zu erzeugen.*“ Bezieht man die erweiterte Betrachtung des Soziologen Manfred Faßler mit ein, so greift diese Definition zu kurz, denn nicht nur Objekte, sondern auch der Mensch, konnten mittels Medien immer schon virtuelle Räume erzeugen.

*„Da dem Menschen keine unmittelbare Wahrnehmung von der Welt zu Eigen ist, macht er sich Modelle dieser Welt. Er be-zeichnet, be-schreibt, er-zählt, er-zeugt Zeichnungen, Schriften, Bilder, Gedichte, Romane, in denen das, was er für wahr und wirklich hält, der Möglichkeit nach vorhanden ist. Sie öffnen phantastische, glaubwürdige, fiktionale und überprüfbar gemachte Wahrnehmungsräume der Literatur, der Wissenschaften, der Poesie und der Kunst. Die Bewegung in diesen virtuellen Räumen war über Jahrtausende eine ausschließlich gedankliche. Durch die programmierten digitalen Virtuellen Realitäten sind die Bewegungen physikalische und physiologische, taktile und audiovisuelle Berührungen mit (stochastisch und kulturell) wahrscheinlichen Möglichkeiten geworden.“* (Faßler 1999: 264)

Die Diskussion zeigt dabei sehr schön, dass der Begriff der „Virtualität“ schon lange existiert. Constantin von Barloewen (1998) bezeichnet Virtualität sogar als „anthropologische Grundkonstante der Zivilisationsgeschichte.“ Mit dem Aufkommen der Neuen Medien avancierte der Begriff zu einem Modewort, welcher lediglich mit den technischen Errungenschaften des Computers in Zusammenhang gebracht wird. Führen wir nun all diese Bedeutungsstränge zusammen, dann bezieht sich Virtualität bzw. der Prozess der Virtualisierung auf die abstrakte Sichtbarmachung einer Person, Sache, Idee, welche, einem Modell gleicht, nicht das real Existente, sondern etwas seinem Wesen Entsprechendes, darstellt. Diese Substituierung bzw. Spiegelung verfügt über eine innewohnende Kraft und Möglichkeit, das Gezeigte wieder in die Realität zurück zu holen, indem wir als wahrnehmende Menschen es als solche akzeptieren.

Wichtig ist zu verstehen, dass wir ab dem Moment, wo wir etwas mit Sprache beschreiben, eine Landschaft malen oder ein Gedicht verfassen, einen virtuellen Raum öffnen. Doch was die virtuellen Räume der Neuen Medien von denen der traditionellen Medien fundamental unterscheidet, ist die Tatsache, dass wir nicht mehr länger lediglich in unseren Gedanken diesen virtuellen Raum betreten, sondern dieser von einer Maschine erzeugt wird. An dem Punkt treffen sich Spiegel und Desktop. Beide sind fähig nicht nur eine Utopie, sondern auch die Erfahrung dieser Utopie mit in die reale Welt zu nehmen und somit als Heterotopie zu fungieren, wobei die Möglichkeiten des Desktops weit über jene des Spiegels hinaus gehen. Will man es also genau nehmen, so sprechen wir in dieser Arbeit (und in diesem Sinne soll der Gebrauch des Wörter „virtuell“, „Virtualität“, etc. auch verstanden werden) von technisch erzeugten virtuellen Räumen und so und nur so macht jene Definition von Hofmann (2002: 3) Sinn. Ein virtueller

Raum ist „ein mit Hilfe von Virtual Reality-Systemen erzeugter immaterieller Ort. (...) Als virtuelle Umgebung wird die Gesamtheit der dreidimensionalen, computergenerierten Objekte sowie ihre zeitliche Dynamik bezeichnet, die dem Nutzer über einen oder mehrere Sinneskanäle vermittelt werden.“

### **Exkurs „Virtualität“ - Ende**

Kehren wir nun zurück zu unserer Spiegelmetapher, so suggeriert uns der Desktop bzw. der abgebildete virtuelle Raum zu jeder Zeit, überall auf der Welt, mit jeder Information sein zu können. Losgelöst von physikalischen Gesetzen schafft er die Illusion, all das für uns zu bewerkstelligen, egal wo wir uns tatsächlich befinden. Er schafft die Illusion, dass Zeit und Ort keine Rolle spielen und dass jenes, was wir auf unseren Bildschirmen sehen, real ist. Dabei bricht diese Erfahrung mit der interdependenten Beziehung von Realität und Materialität. Es ist real, weil wir und andere es wahrnehmen können und weil wir wissen, dass eine reale Grundlage des Gezeigten oder zumindest eine reale Ideengebung tatsächlich vorhanden ist. Es bleibt jedoch unreal, weil wir wissen, dass es an einem anderen Ort und oft sogar auch zu einer anderen Zeit existiert bzw. existiert hat und wir es nicht berühren können. Der Bildschirm ist also eine Utopie, denn er zeigt uns wo wir nicht sind und was wir nicht haben. Er ist aber auch eine Heterotopie, da wir auf das Gezeigte über Eingabegeräte zugreifen und es auch zumeist verändern können. Von den vernetzten Strukturen des virtuellen Raums kehren wir dann wieder zurück und beginnen unseren Blick wieder auf uns und die reale Welt zu richten.

Für diese Arbeit soll der dargestellte Punkt besonders hervorgehoben werden, da er veranschaulicht, wie der virtuelle Raum zu einem virtuellen Spiegel werden kann und vor allem wie wir in der Lage sind, virtuelle Identitäten gleich welcher Art zu erschaffen und jene nicht nur als real, sondern sogar als Abbild unserer selbst begreifen zu können. Der virtuelle Raum wird dabei umso realer und erfahrbarer, umso mehr unserer virtuellen Handlungen unser Offlineleben beeinflussen und Konsequenzen nach sich ziehen. Doch legen die Autorinnen des Werkes „Raum-Zeit-Medialität“ dem Prozess der „Realwerdung“ noch eine weitere grundlegende Veränderung nahe.

*„Im Netz surfend, scheint es uns wirklicher Raum zu sein. Man kann sich als Teil einer imaginären Community wahrnehmen, die zum eigenen Raum wird. Gleichzeitig haftet diesen Begegnungen und Bewegungen etwas Unwirkliches an. (...) Als anderer/unwirklicher Ort wirft die Heterotopie das ‚Spiegelbild‘ auf die erdschweren Räume zurück. Sie bietet die Folie vor der der eigene Raum als vernetzter, vielfältiger Raum wahrnehmbar wird. In der Spiegelung kann diese Wahrnehmung nicht deckungsgleich sein. Sie ist verzerrt, unscharf und eben spiegelverkehrt, aber sie ermöglicht einen Zugang zu Alltagsräumen, die nur über die Brechung möglich sind.“*  
(Funken, Löw 2003: 13)

Indem wir unser Handeln und unsere Wahrnehmung im virtuellen Raum spiegeln, verändert sich auch unser Blick auf den materiellen Raum und scheinbar fixe Strukturen beginnen liquide zu werden. Es ist weniger eine empirische als eine logische Überlegung, dass wenn sich der Blickwinkel auf etwas ändert, sich Überzeugungen wandeln und diverse Möglichkeiten sowie Grenzen sichtbar werden. Dabei sprechen wir in diesem Zusammenhang von jenen Größen der Materialität, wie dem physikalischen Raum sowie der Zeit und in letzter Instanz von der Wahrnehmung von Realität an sich. Im Zentrum stehen also Prozesse, welche es in ihrer

Dominanz kaum bis gar nicht möglich machten, aus ihrer alltäglichen Erfahrbarkeit hinaus zu treten und einen neuen Blickwinkel darauf zu erhaschen. Der virtuelle Raum hält der Realität einen Spiegel vor und zeigt, wenn auch verzerrt, den Ort, von dem wir kommen. Er spiegelt Realität, wird zur Realität, auch weil Neue Medien es schaffen, Bilder in Fenster zu transformieren.

Dieses Argument ist Lambert Wiesing (2005) entnommen, welcher in seinem Buch „Artifizielle Präsenz“ eine fundierte Argumentation für die reale Erfahrbarkeit von virtueller „Realität“ darlegt. Er verfolgt die Beantwortung der Frage, was denn nun das wirklich Neue an den Neuen Medien sei und beginnt seine Argumentation mit der Fenstermetapher, welche in der Kunstgeschichte spätestens seit Alberti (1435) bekannt ist.

Dabei wurde das Tafelbild gleich einem realen Fenster beschrieben, welches einen Blick in die Ferne erlaubt. Während wir dabei durch das Fenster eine reale Ferne bewundern, eröffnet uns das Bild einen Blick in eine imaginäre Ferne. In beiden Fällen aber wird man mit einem Inhalt konfrontiert, welcher sich nicht im selben Raum, wie der/die Betrachter/in befindet. Doch bei all den Gemeinsamkeiten unterscheidet sich das Fenster vom Bild in einer signifikanten und hervorstechenden Art und Weise. Das im Bild Gesehene vermittelt dem Betrachter nicht das Gefühl von Präsenz, welches das Fenster ihm offeriert. Niemand würde auf die Idee kommen, die Mona Lisa auf dem gleichnamigen Gemälde zu begrüßen und nach dem Befinden zu fragen. Hingegen kann der/die Nachbar/in auf der anderen Seite des realen Fensters eben jene Handlung in uns auslösen. (vgl. Wiesing 2005: 100f.)

Vielleicht ist es nur ein Zufall, dass das weltweit verbreitetste Betriebssystem den Namen „Windows“ trägt, jedoch verdeutlicht es auf diese Weise, was der physiklose Raum des Computers im Vergleich zu seinen medialen Vorgängern leisten soll, nämlich genau dieses Gefühl der Präsenz zu vermitteln, indem er das Empfinden der Abwesenheit vom Wahrgenommenen minimiert. Aber wie schafft der virtuelle Raum das? Zuerst einmal zeigt er nicht nur Bilder, er besitzt auch die Fähigkeit sie zu produzieren, sodass der/die Nutzer/in nicht nur passiv konsumierend, sondern auch aktiv produzierend interagieren kann. So wie man sein Fenster öffnet, um jemandem etwas zu zurufen, kann man sein (Chat-) Fenster öffnen, um etwas zu schreiben. Die Dinge auf der anderen Seite des Fensters sind für uns manipulierbar, aber es sind andere Dinge als im realen Leben, weil sie keine materiellen Dinge sind, sondern „Artifizielle Präsenzen“ von realen Dingen, welche digitalisiert und somit frei von physikalischen Grenzen wirken. *„Deshalb sind die Windows auf einem Monitor sowohl Bilder als auch Fenster: Fenster, weil sie etwas zu sehen geben, mit dem durch das Fenster interagiert werden kann, und Bilder, weil sie etwas zu sehen geben, was nicht wirklich, sondern nur artifiziell präsent ist; eben etwas ausschließlich Sichtbares.“* (Wiesing 2005: 106)

Es verwundert also kaum, dass der Monitor, als Tor zum virtuellen Raum, so real und damit auch relevant erscheint. Einerseits begegnet er uns als Spiegel, der uns an Orten zeigt, an denen wir uns im Moment der Wahrnehmung gar nicht befinden und aufgrund seiner Nähe zur Realität und seiner Alltäglichkeit jene Strukturen auf unsere Offlinewelt zurückwirft. Andererseits wirkt er auf den/die Nutzer/in als Fenster durch welches wir interagieren und das Sichtbare manipulieren können, um damit reale oder auch nur irreale Konsequenzen zu erfahren. Weiters

fordert er begriffliche Trennlinien heraus, welche uns seit jeher geholfen haben, Realität sinnvoll abzugrenzen.

*“As a result, the computer screen becomes a battlefield for a number of incompatible definitions – depth and surface, opaqueness and transparency, image as illusionary space and image as instrument for action. The computer screen also functions both as a window into an illusionary space and as a flat surface carrying text labels and graphical icons.”* (Manovich 2001: 90, zit. nach Reichert 2008: 17)

In jedem Fall bleibt die Erkenntnis, dass Neue Medien, so wie ihre traditionellen Vorgänger, danach streben, Raum und Zeit zu überbrücken und so ihr starres Behälterdasein konterkarieren. Was aber die Neuen Medien zusätzlich noch leisten und was sie von ihren Vorgängern fundamental differenziert, ist die Fähigkeit, trotz dieses Wissens um die reale Abwesenheit, dem Wahrgenommenen eine Präsenz zu verleihen, welche so real erfahrbar ist, dass sie den/die Nutzer/in zum Handeln animiert. (vgl. Wiesing 2005)

Ein interessanter Aspekt an jener Handlungspraxis im virtuellen Raum ist dabei die Vertrautheit, mit der wir ihr begegnen. Obwohl der virtuelle Raum eine relativ neue Errungenschaft darstellt, empfinden wir seine physikalische Freiheit sowie das plötzliche Gefühl von Präsenz und immaterieller Interaktion nicht als fremd. Denn wir bewegen uns tagtäglich in einer ähnlichen Welt, einer Welt, welche uns schon mindestens genauso lang vertraut ist wie die manifeste Wirklichkeit. Eine Welt, wo Raum und Zeit ähnlich formbar sind wie im virtuellen Raum. Gemeint ist hierbei die Phantasie, die Vorstellungs- und Gedankenwelt des Menschen. Um dies verständlich darzulegen, wollen wir das Phänomen aus zwei verschiedenen Ansätzen heraus betrachten. Zu diesem Zweck bedienen wir uns jener Brille von Götz Großklaus und jener Brille von Lambert Wiesing. Bei beiden Argumentationssträngen setzen wir dort ein, wo die Angleichung von Imagination an die Vorstellungswelt der Menschen augenscheinlich wird. Dies wird unter dem Rückgriff auf unseren Exkurs über den Begriff „Virtualität“ ergänzt.

Götz Großklaus (2003) argumentiert in seinem Kapitel innerhalb des Werkes „Raum-Zeit-Medialität“ damit, dass innerhalb der vernetzten Gesellschaft aus Zeit Gegenwart wird. Am Anfang seiner These steht die Feststellung, dass kollektives Gedächtnis immer ein mediales Gedächtnis ist, da wir ohne Medien nur oral unsere Geschichten am Leben erhalten könnten. Weiters konstatiert er mediale Zeit als erschaffende Kraft von sozialer Zeit. (vgl. Großklaus 2003: 24) Soweit geht diese Arbeit mit Großklaus konform. Doch aufbauend darauf beschreibt er einen Prozess, in welchem Medien in stetig wachsender Intensität es ermöglichen, die Gedanken von Menschen und den dahinterstehenden Entstehungsprozess zu externalisieren. Die Neuen Medien bilden dabei die Spitze jener Entwicklung und somit ist laut Großklaus das wirklich Neue an den Neuen Medien das Ausmaß und die Abbildungsqualität von menschlichen Gedankengängen. (vgl. Großklaus 2003) Dies lässt ihn zu folgendem Ergebnis gelangen.

*„Erst die technischen und elektronischen Medien von Film, Television, Video und Computer können als Ansätze und Versuche verstanden werden, das Prozesshafte unserer innerpsychischen Bewusstseinsvorgänge konkret in mediale Abläufe zu übersetzen: nach außen zu projizieren.“* (Großklaus 2003: 24)

Folgt man nun dieser Behauptung, wird man mit der Frage konfrontiert, was unter der Beschreibung „das Prozesshafte unserer innerpsychischen Bewusstseinsvorgänge“ konkret gemeint ist. Da Götz Großklaus dies nicht hinreichend definiert, bleibt nur die Bezugnahme auf die Externalisierungsleistung von Neuen Medien als neuartige Leistung dieser. Doch solch eine Behauptung ist schlichtweg falsch. Medien haben schon immer versucht, die Gedankengänge von Menschen zu externalisieren und sie haben auch schon immer versucht, dies so exakt wie möglich zu bewerkstelligen. Ein/e Maler/in, welche/r ein geistiges Bild zu einem Tafelbild verarbeitet, ein/e Dichter/in, welche/r seine/ihre Sicht der Dinge zu Papier bringt oder einfach nur jemand, der versucht seine/ihre Gefühle in Worte zu fassen, all jene haben eines gemeinsam: Sie externalisieren mittels Medien ihre Gedankengänge. Würde man argumentieren, dass Neue Medien dies in einer nicht gekannten Qualität ermöglichen, dann versuche man zu argumentieren, wo der signifikante Unterschied in der Externalisierungsleistung selbst liegt, wenn jemand ein Bild mit dem Pinsel oder mit dem Bildbearbeitungsprogramm „Adobe Photoshop“ auf dem Computer malt. Natürlich finden sich zahlreiche Unterschiede in den Funktionen, Möglichkeiten und Auswahlen des Malens selbst, doch ändert das nichts daran, dass wir noch immer versuchen ein Bild aus unserer Gedankenwelt zu veräußern und je nach Talent, Begabung und Erfahrung dies auch zustande bringen.

Was jedoch Großklaus abseits davon geschafft hat und ist, mit seiner Theorie der „totalen Gegenwart“ ein relationales Zeitkonzept zu präsentieren, in dem Zeit nicht autark dem Handeln vorausgeht, sondern über Prozesse der Wahrnehmung und Kommunikation konstituiert wird. Nur so ist es möglich, die Zeit als formbares Produkt der Wahrnehmung zu verstehen. Ein Ansatz, welcher mit der Grundidee mit Luhmann (1989, 1990) und Fuchs (1991) übereinstimmt.

Kommen wir nun zur Argumentation von Lambert Wiesing, welcher über das Verhältnis von Bewusstsein im Sinne von Imagination und den Neuen Medien folgendes schreibt: *„Das Bemerkenswerte ist (...) dass aber die nicht-immersive<sup>1</sup> virtuelle Realität durch eine Angleichung des Bildobjekts an die Imagination entsteht und dass diese Angleichung an die Imagination auch das ist, was das Neue an den mit neuen Medien erzeugten Bildern ist.“* (Wiesing 2005: 109)

Mit dem Aufkommen der Neuen Medien, der Simulationen und dem Internet wurde eine Angleichung an unser Bewusstsein vollzogen. Sowohl Großklaus als auch Wiesing verweisen auf das Phänomen der Angleichung der Imagination an unsere Vorstellung, doch während Großklaus nun versucht darzulegen, wie traditionelle Medien dies vermeintlich nicht konnten, präsentiert Wiesing die These von Vilém Flusser um seine Idee genauer zu erläutern.

Der wirklich interessante Aspekt dieser Interaktion von Mensch und Maschine liegt darin, dass nicht länger der Mensch, sondern die Maschine die Vorstellungsarbeit übernimmt und daher die

---

<sup>1</sup> Lambert Wiesing unterscheidet in seinem Werk „Artifizielle Präsenz“ zwischen immersiver und nicht immersiver Virtualität. Als immersiv bezeichnet er die Cyberspacetechnologie, wo man mittels einer entsprechenden Brille komplett in den virtuellen Raum eindringt, das heißt keine reale Wahrnehmung mehr möglich ist. Man ist quasi vom virtuellen Raum vereinnahmt. Im Gegensatz dazu steht die nicht-immersive virtuelle Realität für die viel weiter verbreitete Alltagserfahrung, wo man wie z.B. bei einem Computerspiel vor einem Monitor sitzt und um sich herum den realen Raum immer noch wahrnehmen kann.

Idee aus der menschlichen Gedankenwelt entführt wird, um das Resultat der Maschine wieder in ihr zu integrieren. Deshalb spricht Vilém Flusser (1990) von dem Computer als „Einbildner“<sup>2</sup>, er bildet uns Vorstellungen ein. *„Schon immer konnten sich Menschen Dinge und Ereignisse in der Phantasie einbilden. Aber sie mussten es eben selbst tun. (...) Man lässt sich von einer Maschine die Bilder einbilden, welche man sich selbst nicht oder zumindest nicht so schnell vorstellen kann. (...) Es ist nicht zuletzt die Geschwindigkeit, welche diesem Vorgang eine neue Dimension verleiht.“* (Wiesing 2005: 117,118)

Und das ist genau der Punkt, welche die Neuen Medien von ihren traditionellen Pendanten empor hebt. Im Gegensatz zu Malerei, Schrift, Sprache, Dichtkunst etc. sind nicht länger wir es die unsere Gedanken externalisieren, sondern eine Maschine übernimmt dies für uns. Sie simuliert eine Vorstellung, die unsere Vorstellung sein könnte und da diese Transformation mittels ihrer technischen Neuerungen in einer Geschwindigkeit und zeitlichen, sowie räumlichen Losgelöstheit von jeglichen physikalischen Grenzen geschieht, gleicht sich die Berechnungs- und Visualisierungsarbeit unseren Denkprozessen an. So wie ich in der Lage bin geistige Bilder zu erschaffen, auf dem gleichen Wege scheint der Computer die seinen zu produzieren. Ob das, was einem dann der Bildschirm visualisiert wirklich das Bild ist, was man sich erwartet hat, bleibt zweitrangig. Denn in dem Moment wo es erschaffen wird, gerinnt es zur eigenen Vorstellung.

Doch wie soll man das verstehen, wenn man doch berechtigterweise annimmt, dass die eigenen Ideen und Gedanken nach wie vor der Ursprung jener Eingaben sind, welche nun als visualisiertes Endprodukt auf uns wirken? An dieser Stelle muss nun unterschieden werden, welche von all den virtuellen Bilderwelten, denen wir tagtäglich begegnen, wirklich als neuartig eingestuft werden können. Wenn ich z.B., wie zuvor erwähnt, ein Bild am Computer male, dann externalisiere ich meine Gedanken wie auf dem Tafelbild. Somit erschafft hier die Maschine selbst kein neues Bild, sondern verändert nur die Art der Entstehung. Wirklich neuen Bildern begegnen wir zum Beispiel dann, wenn wir uns unser zukünftiges Haus versuchen vorzustellen. Alles beginnt mit der Idee. Es stehen einem so und so viele Quadratmeter zur Verfügung. Es sollen Küche, Bad, Schlafzimmer etc. in gefälligen Größen vorhanden sein usw. Man kann sich nun von einem/r Baumeister/in als Resultat dieser Überlegungen einen Plan zeigen lassen. Wie dies nun dreidimensional und in Farbe aussehen wird, musste man aber der eigenen Phantasie entnehmen. Mit den Neuen Medien besteht nun die Möglichkeit sich diesen Plan virtuell visualisieren zu lassen. Man programmiert einfach alle Eckdaten und plötzlich befindet man sich in der Lage eine virtuelle Führung durch eine Simulation des zukünftigen Hauses zu machen, dreidimensional und in Farbe. Dabei lassen sich Eckdaten einfach wie in unserer Vorstellungswelt abändern und sogleich visualisieren. In diesem Fall ist es dennoch anders. Wir sind mit einem Bild konfrontiert, was zwar unserer Idee von einem Haus entstammt, doch die letztendlich bildliche Darstellung der Räumlichkeiten haben nicht wir uns selbst, sondern eine Maschine für uns erschaffen. In dem Moment, wo wir mit diesem neu generierten Bild konfrontiert sind, wird es zu der Vorstellung unseres zukünftigen Hauses, zu unserer eigenen Imagination. Dabei suggeriert uns die Maschine, dass es sich bei dem gezeigten Bild schon seit jeher um ein Abbild unserer Vorstellung handelt. Doch hätten wir schon zuvor gewusst wie das Haus aussieht, dann hätten wir für dessen Darstellung keine Maschine bemühen müssen. Diese

---

<sup>2</sup> Aus seinem Werk „Die neue Einbildungskraft“. In: Vilém Flusser (1995), S. 141-148.

Prozesse sind letztendlich das, was die technische Virtualität der Neuen Medien von der gedanklichen Virtualität der traditionellen Medien unterscheidet. Die Maschine kann für uns in einer Geschwindigkeit Bilder erstellen, dass sie dabei im wahrsten Sinn dieses Wortes unsere Vorstellungskraft sprengt. Das animierte oder simulierte Bild wird dadurch vielmehr zur Heterotopie unserer Gedankenwelt, als zu einem Abbild jener.

Besonders die Idee, dass die technisch erzeugte Virtualität uns nur eine mögliche Vorstellung zeigt, welche zu unserer fixen Vorstellung wird, erscheint noch ein wenig gewöhnungsbedürftig. Ein weiteres Beispiel soll versuchen dies verständlicher zu gestalten. Oft und gerne werden Bücher verfilmt. Interessiert man sich dafür, steht man zumeist vor einem beinahe unlösbaren Problem. Liest man zuerst das Buch, so entstehen in der subjektiven Gedankenwelt geistige Bilder und Vorstellungen, wie Charaktere und Landschaften auszusehen haben, welche Atmosphäre vorherrscht, wie die Handlung weitergehen könnte usw. Sieht man sich danach den Film an, so vergleicht man unweigerlich die geistigen Bilder mit den gezeigten auf der Leinwand und ist oft enttäuscht, dass jenes nicht so oder anders umgesetzt wurde.

Die Alternative dazu würde lauten, sich zuerst den Film anzusehen. Man geht nun ins Kino mit eventuell ein wenig Vorwissen und lässt sich von den gezeigten Bildern eine Vorstellung davon vermitteln, wie Welt, Figuren, Handlung usw. „tatsächlich“ aussehen. Setzt man sich nun danach vor das Buch, ist es auf einmal kaum bis gar nicht mehr möglich sich von den Bildern des Filmes zu trennen. Wir sind nicht mehr in der Lage uns eigene unbefangene geistige Bilder zu erstellen, weil der Film uns eine Vorstellung gezeigt hat, die zwar nicht der eigenen Vorstellung entspringt, jedoch ein fixer Bestandteil ihrer wurde. Auch wenn man bei der Lektüre des Werkes „Lord of the Rings“ von J.R.R. Tolkien sich eine eigene Figur von Frodo ausmalen kann, hat man zuvor erst einmal den Film gesehen, dann „weiß“ man, dass dieser aussieht wie der Schauspieler Elijah Wood. Ähnliches erfahren wir in der Interaktion mit dem Desktop. Hat er uns erst einmal ein Bild, welches wir uns nicht so schnell oder nicht so konkret vorstellen konnten, eingebildet, so wird es mit einer scheinbar objektiven Wahrheit beschwert, in unsere Gedankenwelt versenkt. Wir blicken somit auf die Baustelle unseres zukünftigen Hauses und sehen jenes fertige Haus, welches uns die Maschine eingebildet hat. In einer Art „self-fulfilling prophecy“ wird daraus Realität. Doch wie schon angedeutet, ist nicht jedes der mit Computer erzeugten Bildern neuartig oder gar herausragend. Lambert Wiesing konstatiert im Wesentlichen zwei Bildarten, welche die Neuen Medien in der Erfahrungswelt des Menschen initiiert haben und somit das Prädikat des Einbildens verdienen.

Erstens die Animation, welche frei manipulierbar bzw. programmierbar ist. Wie in unserer Imagination können wir Dinge fernab von physikalischen Gesetzen formen. Dabei fühlt es sich an, als würde die Eingabe unserer Gedanken in den Computer das Gezeigte ohne fühlbaren Widerstand agieren lassen. *„Eine Animation liegt genau dann vor, wenn das Gezeigte als Gezeigtes frei veränderbar ist, und das heißt: wenn sich die Bildobjekte in ihrer Art, wie sie sich verändern lassen, der Art angleichen, wie sich Phantasieinhalte verändern lassen. Das imaginäre, im Bild sichtbare Objekt ist durch die neuen Medien dem imaginären, aber unsichtbaren Objekt der Phantasie in seiner Bewegung strukturell angeglichen worden.“* (Wiesing 2005: 117)

Im Gegensatz zu einem gemalten Bild kann ich nun die Darstellung verändern, dazu muss ich nicht ein neues Bild malen, sondern einfach nur eine Eingabe machen und so läuft vor mir ein

Film ab, der jedoch als größte strukturelle Differenz zu einem tatsächlichen Film keinem Drehbuch, sondern meinen persönlichen Gedankengängen folgt.

Zweitens spricht Wiesing von der Simulation, welche der Animation wieder eine strukturierende Kraft einverleiht. Man kennt dies aus Computerspielen, wo eine artifizielle Physik installiert wird, um das Erlebbarke zwar im Bereich der Imagination zu belassen, dies jedoch bei einer gleichzeitigen Verstärkung von realistischer, weil physikalischer Einflussnahme. Man denke an Ego-Shooter, wo paradoxerweise versucht wird, das Vernichten von pestverseuchten Alienzombies durch virtuelle Schwerkraft und Bewegungsabläufe realistischer darzustellen.

Zusammengefasst sind dies jene zwei logischen Möglichkeiten, welche über das bisher Bekannte hinausgehen. Der Computer kann entweder ein surreales (im Sinne von frei wandelbares) Bildobjekt animieren oder ein Bildobjekt, welches bestimmten Gesetzmäßigkeiten unterliegt, simulieren. In beiden Fällen verfolgt man scheinbar die Zielsetzung, welche Jaron Lanier (1990: 46) folgendermaßen auf den Punkt brachte: *I want to make your imagination external.* (vgl. Wiesing 2005: 116ff.)

Doch in Wirklichkeit externalisiert man seine Imagination nur im Zusammenhang von herkömmlichen Bildern. Bedient man sich der Animation bzw. Simulation, so erzeugt die Maschine ein Bild, welches wir als vermeintliches Produkt unserer Steuerung internalisieren. Und nur aus dem Grund, weil die Maschine für uns etwas erzeugt, was wir uns nicht so einfach oder so schnell vorstellen können, lässt sich der primäre Reiz dieser virtuellen Realitäten erklären, nämlich dass man im technisch erzeugten virtuellen Raum im Gegensatz zum virtuellen Raum der Gedankenwelt überrascht werden kann. An dieser Stelle übertreffen die Neuen Medien unsere Vorstellungskraft. Sie schaffen einen Zustand, welcher in unserer eigenen Gedankenwelt kaum möglich wäre. Um es in den Worten von Lambert Wiesing zu sagen: „*Man kann sich zum Beispiel nicht einen Hund vorstellen und dann ganz überrascht sein, dass der vorgestellte Hund ein Pudel ist.*“ (Wiesing 2005: 119) Man kann jedoch in der virtuellen Bildersuche das Wort „Hund“ eingeben und wird nicht wissen, was einen als Ergebnis erwartet, auch wenn man davon ausgehen kann, dass es nicht nur ein Pudel sein wird.

Nimmt man nun Bezug auf unsere Argumentation, dass das wirklich Neue an den Neuen Medien ist, dass eine Maschine für uns auch neuartige Bilder produziert, so könnte man auch argumentieren, dass dies keine Eigenheit des Computers ist. Sowohl Film als auch Fotografie bedienen sich ebenfalls einer Apparatur zur Generierung von Bildern. Wo also liegt hier der entscheidende Unterschied?

Im Falle der Fotografie lässt sich dies relativ leicht darstellen. Bezieht man sich auf den Grad der Angleichung an unsere Vorstellungswelt, so reißt der Fotoapparat das Gezeigte aus dem Kontext und konserviert eine reale Gegebenheit anstatt ein neues Bild zu produzieren. Weiters schwingt beim Betrachten eines Fotos immer auch ein Gefühl der Einzigartigkeit, der Unwiederholbarkeit des abgebildeten Augenblickes mit, welcher unserer Gedankenwelt fremd ist. Fotos symbolisieren somit eine nicht zu erreichende Vergangenheit. Ein einmal geschossenes Bild lässt sich nicht mehr verändern. In Zeiten von Photoshop muss diese letzte Behauptung allerdings wie eine Verhöhnung wirken. Doch gemeint ist hier vielmehr folgendes. Wenn ich mir ein Foto von meinen FreundInnen und mir anschau, dann kann ich es manifest in der Hand haltend nicht mehr verändern. Im Zeitalter der Digitalfotografie kann ich nun das Bild auf

meinen Computer laden. Dort angelangt, kann ich es erneut betrachten, doch mit dem Unterschied es nun abwandeln zu können. So wäre es möglich sich einfach vorzustellen, wie das Foto wohl aussehen würde, wenn ich statt einem blauen, einen roten Pullover tragen würde. Dafür bedarf es noch keiner Bildbearbeitung, denn soweit sollte die eigene Vorstellungskraft noch reichen. Will ich jedoch wissen, wie meine FreundInnen und ich auf demselben Foto aussehen würden, wenn wir alle 10 Jahre älter wären, dann bedarf es einer Simulation. Sie nimmt mir diese sehr schwierig zu visualisierende Vorstellungsarbeit ab und arbeitet das Ergebnis umgehend in das vorhandene Bild ein. Das Endergebnis wird nun zu meiner eigenen Vorstellung, wie meine FreundInnen und ich in 10 Jahren wohl aussehen werden, abgesehen davon, was in der Zwischenzeit alles passieren könnte. In jedem Fall vollzieht diese Vorstellungsleistung der Computer und nicht die Kamera selbst. Betrachtet man also das Foto abseits der digitalen Möglichkeiten, bleibt es nach wie vor eingefrorene Realität. Nur der Computer vermag das starre Foto in eine dynamische Simulation zu transformieren.

Dem Film z.B. krankt es ebenfalls am interaktiven Bezug zur Vorstellungswelt des Betrachters bzw. der Betrachterin. Einmal fertig abgedreht und geschnitten entgleitet er unserer bewussten Einflussnahme. So folgt er einer zeitlichen Linearität, welche unsere Gedankenpraxis zwar in gewisser Weise konditioniert hat, aber ihr nicht zu Grunde liegt. Im Wesentlichen können diejenigen, die den Film erarbeiten, RegisseurIn, SchauspielerIn, Schnitt, Musik etc., diesen abändern. Für jemanden, der/die das filmische Endprodukt zu Gesicht bekommt, bleibt die Einflussnahme auf das Gezeigte vollständig versagt. Erst wieder auf dem Computer angelangt, kann jede/r der/die über das nötige Know-How verfügt, Einstellungen ändern, doch noch immer weit entfernt von den Möglichkeiten einer rein animierten Produktion, denn Kameraeinstellungen und Szenenauswahl sind fertig abgedreht und somit nur noch limitiert verfügbar. Um den Gedankengang etwas transparenter zu gestalten, stelle man sich ein Pferd unter drei differenzierten Rahmenbedingungen vor.

Erstens ein Pferd in unseren Gedanken, zweitens ein Pferd, welches in einem Film zu sehen ist und drittens auf einem Tafelbild porträtiert wurde. In allen drei Fällen sehen wir ein Pferd. In unserer Erinnerung sind dem Pferd nur jene Grenzen gesetzt, welche wir ihm einräumen, es kann auf der Wiese, im Stall oder im gleichen Zimmer stehen, wie man selbst. Im Film müssen wir unsere Vorstellung nicht bemühen, um das Pferd zu sehen, jedoch folgt es einer vorgegebenen Schrittfolge und Handlung auf welche wir keinen Einfluss nehmen können. Wir sind nicht ProduzentInnen, sondern BetrachterIn einer externalisierten Vorstellung. Die spontane Alternativhandlung unserer Phantasie ist dem Film fremd. Auf dem Tafelbild sehen wir etwas, was es nicht ist, nämlich ein Pferd. Dieses wird, so lange dieses Bild existiert, genauso in derselben Pose, Form und Darstellung verharren, fernab von jeglichen Regeln der Physik. Es wird nicht altern, sterben oder aus dem Blickfeld reiten. (vgl. Wiesing 2005: 113f.)

Der technisch erzeugte virtuelle Raum borgt sich einerseits die Darstellung des Films und übernimmt unsere Vorstellungsleistung, andererseits behält er jedoch die freie Manipulierbarkeit der Gedankenwelt bei und enthebt das Gezeigte, wie Phantasie und Tafelbild, den Gesetzen der Physik. Zwar kann man sich vom Fernseher auch Bilder zeigen lassen, jedoch zumeist nicht jene, welche wir uns gerade wünschen und/oder vorstellen. So wird kein Fernsehprogramm der Welt für meine aktuellen Bedürfnisse sein Programm kurz ändern und

schon gar nicht in einer Geschwindigkeit, die ein Computer benötigt, um eine Suchanfrage, eine Programmierung oder eine Wiedergabe umzusetzen.

Und da gelangen wir zu einem weiteren Punkt, welcher den Reiz eines virtuellen Raumes wie des Internets verständlich macht. Es ist nicht zuletzt der Grad der Personalisierung des gezeigten Contents, welcher uns direkt anspricht. So steht der virtuelle Raum als Medium nicht nur KünstlerInnen (MalerInnen, DichterInnen etc.), JournalistInnen oder AutorInnen (Printmedien), sowie RegisseurInnen und ProduzentInnen (Film) zur Verfügung, sondern kann individuell von jedem/r genutzt werden (Vorraussetzung ist natürlich der Besitz eines dementsprechenden Gerätes mit Anschluss ans Internet, Intranet und sonstigen virtuellen Netzwerken). Im Internet erleben wir das Aufkommen des *Directmarketings*, wir erschaffen uns Avatare in anonymen oder nicht anonymen sozialen Netzwerken und wickeln unsere persönliche Kommunikation in diesen Räumen ab. Natürlich gewinnt der virtuelle Raum für uns damit an Relevanz und Realitätsnähe und zwar in dem Ausmaß, in dem er unser reales Leben durchdringt.

Wir sind also in der Lage mittels Simulation und Animation uns unsere eigenen Ideen und Gedanken von einer Maschine darstellen zu lassen. Dies eröffnet dem/r Nutzer/in der Neuen Medien ebenso neue Möglichkeiten. Ein gutes Beispiel hierfür wäre das Gedankenexperiment, das erst nach Einführung von Simulation und Animation zu einem wirklichen Gedankenexperiment wurde, nämlich ein Experiment mit einem nicht schon vorab determinierten Ausgang, welches komplett immateriell bleibt. Indem man Natur simuliert und dabei die freie Formbarkeit der Vorstellung mit dem Computer kombiniert, lassen sich Berechnungen anstellen und Erkenntnisse gewinnen, welche zuvor nur durch das Manifeste der natürlichen Beobachtung und dessen Limitationen zu bewerkstelligen war. Nicht nur das, sie gehen sogar darüber hinaus. Simulationen erlauben Blicke in die Zukunft, welche noch vor einigen Jahrzehnten als Hirngespenster abgetan wurden. (vgl. Wiesing 2005: 122f.) Ein schönes Beispiel hierfür ist die Astrologie, wo Computersimulationen es ermöglichen, die Sternkonstellation z.B. für das Jahr 2080 vorauszusagen.

Gedankenexperimente können in jegliche Richtung durchgeführt werden. Bezogen auf den Schwerpunkt dieser Arbeit können sie natürlich auch in Form von Identität und Selbstwahrnehmung angewandt werden. Nicht erst seit den Neuen Medien versuchen Menschen nach dem „Trial and Error-Prinzip“ sich selbst und ihre Wirkung auf andere kennenzulernen. Wollte man der Gefahr einer manifesten Enttäuschung entgehen, so blieb oft als einzige Alternative das Gedankenexperiment, wo man sich selbst in Situationen sah, diese durchspielte, jedoch vom Ausgang und der Reaktion anderer nie überrascht werden konnte. Rein technisch gesehen, erlaubt nun die virtuelle Realität in Form von anonymen Identitäten sich eine abstrakte Identität zu animieren. Dies ist eine gängige Praxis in so genannten „Multiplayer-Onlinerollenspielen“ wie z.B. World of Warcraft. In den phantastischen Räumen der virtuellen Spielwelt kann man sich basierend auf getätigten Selektionsprozessen als graziler und trickreicher Elf, oder als mächtigen Zauberer erschaffen. In dem Moment, wo man als SpielerIn aktiv wird, übertragen sich die manifesten Eingaben in virtuelle Aktionen einer abstrakten Animation, welche einen repräsentiert. Nicola Döring verwies in ihrem Werk (2003) „Sozialpsychologie des Internet“ kapitelweise auf solche Animationsleistungen des Computers. Dabei offeriert die Computeranimation im Wesentlichen fünf Formen des Identitätenwechsels. In diesem Kontext spricht Döring (vgl. 2003: 377ff.) vom Wechsel des Geschlechts, dem Wechsel

von marginalisierten Identitäten zu Mainstream-Identitäten, dem Wechsel von Mainstream-Identitäten zu Ideal-Identitäten und dem Wechsel der Ethnizität. Für das Ziel unserer Arbeit erscheint es jedoch weitaus interessanter, innerhalb von *Sozialen Netzwerkseiten* die eigene persönliche Identität und dessen Wirken auf andere zu simulieren. Man erstellt sich ein nicht anonymes Profil, wo man FreundInnen, Bekannte und tendenziell noch mehr BetrachterInnen am eigenen Leben teilhaben lässt. Im Normalfall findet also hier kein Wechsel der Identität statt. Über quantifizierbare Datenmengen kann überprüft werden, welche der eigenen Inhalte besondere und vor allem viel Beachtung erfahren. Zwar ist im *Sozialen Netzwerk* nicht von einer Simulation im physikalischen Sinne die Rede, denn es wird keine artifizielle Physik wieder in das Profil programmiert, doch kann die Darstellung der virtuellen Identität gesteuert und manipuliert werden, je nachdem wie eng der Bezug zur originalen Person erhalten bleiben soll. Mit der Generierung eines virtuellen Profils wird uns dieses als vermeintliches Spiegelbild unserer Identität überall dort, wo ein dementsprechendes Gerät verfügbar ist, zugänglich. Doch nicht nur für uns, sondern prinzipiell für all jene, welche über eine Berechtigung und einen Zugang verfügen. Hier finden wir zumindest in der Theorie wenig Grenzen, jedoch umso mehr Möglichkeiten uns einzuschreiben, zu entwickeln und dabei uns selbst losgelöst von Zeit und Raum immer wahrnehmen zu können und zwar einerseits als ProduzentIn und andererseits vor dem Computerbildschirm als BetrachterIn unserer selbst.

Wie hat man sich also diese körperferne Interaktion mittels einer Maschine vorzustellen, welche Grenzen aber auch Möglichkeiten finden sich hier für soziales Verhalten und Sozialität an sich? Im Moment wollen wir festhalten, dass die bisher beschriebenen Prozesse zu einer Enträumlichung von Identitäten führen können und erkennbar an den NutzerInnenzahlen von Sozialen Netzwerkseiten auch führen.<sup>3</sup> Zur näheren Beschreibung dieses Phänomens wollen wir mit Klaus Becks (2003) Abhandlung über den Wandel von Kommunikationsräumen beginnen. Dabei konstatiert er zuerst diesen Wandel auf Makroebene für ganze Gesellschaftsgruppen und in weiterer Folge werden wir über Paetau (2003) und Boyd (2011) zeigen, wie die Verlegung der Kommunikation in einen technisch generierten virtuellen Raum für jeden Einzelnen neue Strukturmerkmale innerhalb der Kommunikation etabliert hat.

### **1.3. Sozialität unter Abwesenden**

*„Die Veränderung der Medienkommunikation und die Mediatisierung der Kommunikation zeigen Folgen für die Identitäten von Gruppen. Ursprünglich bildeten sich Gruppenidentitäten, indem die Gruppenmitglieder gemeinsam an einem Ort lebten. Diese Orte waren klar umgrenzt und wiesen physikalische, soziale und informatorische Unterschiede zu anderen Orten (und Gruppen) auf...“*  
(Beck 2003: 127)

Gegen Becks Idee der klaren Umgrenzung von Orten der physikalischen, sozialen und informative Unterschiede lässt sich verhältnismäßig einfach argumentieren. So hat schon seit Beginn der Völkerwanderung die Durchdringung der Bevölkerung durch Migration und

---

<sup>3</sup> - More than 750 million active users  
- 50% of our active users log on to Facebook in any given day  
- Average user has 130 friends  
- People spend over 700 billion minutes per month on Facebook  
(<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>)

Flüchtlingströme dafür gesorgt, dass Gruppenidentitäten sich abseits ihrer ursprünglichen Orte entwickelt haben und sowohl Ort der Herkunft, als auch Ort der Ankunft dadurch beeinflusst wurden. Die soziale Identität änderte sich für viele Einwanderer/innen im Gegensatz zum Ort nicht unbedingt. Nichts desto trotz erweist es sich als weit schwieriger, dem ersten Teil des Zitates seinen Wahrheitsgehalt zu entziehen. Das Entstehen neuer Gruppenidentitäten im virtuellen Raum, fernab von räumlichen Grenzziehungen besticht durch seine Einfachheit und alltägliche Durchdringung. Egal ob es darum geht sich zu einer Social Network-Gruppierung durch einen Klick zu bekennen oder als aktives Mitglied eines Forums sich einer thematischen Verbundenheit zu den restlichen Partizipatoren bewusst zu werden, in den meisten Fällen lässt der virtuelle Raum die identitätskonstituierende Relevanz des physischen Raumes obsolet erscheinen. Schreiben wir mit unserem Gegenüber auf Englisch, so ist es in vielen Kommunikationsformaten wie Foren, Blogs etc. nicht ersichtlich oder schlicht und einfach unwichtig, ob unser Gegenüber aus Amerika, Frankreich, China oder Australien stammt. Das Konzept von Gruppenidentitäten an sich hat jedoch nach wie vor Gültigkeit. Nur nimmt es im Vergleich zu früher häufiger Formen der inhaltlichen Verbundenheit an, anstatt einer räumlichen bzw. kulturellen Verbundenheit zu entwachsen. Der Grundgedanke liegt somit darin, dass mit der Verbreitung von Neuen Medien die aktuelle körperliche Präsenz der Teilnehmer nicht übereinstimmen muss mit dem sozialen Ort der Interaktion. Distanzen verlieren ihre Trennkraft und das „Web 2.0“ vernetzt Massen an Menschen mit gleichen Interessen, Zielen und Absichten. Michael Paetau (2003: 203) spricht in diesem Zusammenhang von *„...Sozialität unter Abwesenden...“* und wendet sich dagegen, dass die virtuelle Kommunikation mit dem Maßstab der realen Konversation gemessen wird.

Dabei wird gerne übersehen, dass Sozialität und mit ihr die Postulierung von Identität, ob persönliche oder auch jene von Gruppen, mit der Loslösung von Raum und Zeit nun auch anderen Herausforderungen ausgesetzt ist als früher, wenn auch viele gleich geblieben sind. Der/die Nutzer/in muss als Individuum in der Bereitschaft, sich selbst zu zeigen, sich einerseits viel vorsichtiger bewegen, da die Größe des Publikums und dessen Zusammensetzung kaum einzuschätzen sind, andererseits muss er/sie viel spezifischer und zielgerichteter auftreten, um in der Weite des virtuellen Raumes nicht einfach verloren zu gehen.

*„Bezüglich der Problematik, was auf Freundschaftsnetzwerken erlaubt sein soll und was nicht, sind die Jugendlichen unsicher. Dabei spielen die allgemeinen Verhaltensnormen und Geschlechterbilder ebenso eine Rolle wie Fragen des Jugendschutzes. Grundsätzlich befinden sich die User-/innen immer im Spannungsfeld zwischen notwendiger Selbstdarstellung (um gefunden zu werden und, in einem zweiten Schritt, auch als authentisch und interessant eingestuft zu werden), und dem Risiko, dass genau diese Informationen jederzeit gegen sie verwendet werden könnten.“* (Waechter, Triebswetter, Jäger 2010: 72) Was auch immer die räumliche Wahrnehmung in virtuellen Gefilden an neuen oder veränderten Formen von Sozialitäten hervorbringt: *„Sie schwächen die Beziehung von sozialem Ort und physikalischem Ort.“* (Meyrowitz 1987: 21)

Doch wie hat man sich Sozialität unter Abwesenden vorzustellen? Zentral erscheinen hier die bereits besprochenen Wahrnehmungsänderungen von Raum und Zeit. Weiters führt die neuartige Präsenz von manifest Abwesendem, welche die Neuen Medien auszeichnet, zur Entkräftung von räumlichen Schranken. Jedoch jener Effekt, welcher noch nicht dezidiert

behandelt wurde und Sozialität im virtuellen Raum überhaupt erst ermöglicht, ist die Onlinekommunikation. In ihrem Kontext sticht vor allem die Asynchronität als zentrales Merkmal hervor. Sie erleichtert die interaktive Nutzung, trotz der rasanten Geschwindigkeit und der Informationsflut des virtuellen Raumes, ungemein. Ob E-Mail, „personal messaging“, Blog-, Foren-, oder Pinnwandeinträge, sie alle basieren auf und ermöglichen Asynchronität im virtuellen Austausch. Zentrale Voraussetzung dafür ist, dass Produkte der menschlichen Kommunikation die Dauer ihres Verfassens überleben. Doch neben der Beständigkeit von Nachrichten müssen jene auch so liquide bleiben, damit sie noch widerstandslos im virtuellen Raum kursieren können. Dazu war es notwendig, dass nicht länger Atome, sondern Bits (vgl. Boyd 2011) die Bausteine bilden, welche unsere Eingabe ins Virtuelle transformieren. Bits als neuer kleinster gemeinsamer Nenner von Handlungen bedingen die Herausbildung von Attributen, welche die virtuelle Kommunikation tiefgreifend von jener der manifesten Welt unterscheiden. Danah Boyd (2011) beschreibt in ihrer Abhandlung über die „Social Network Publics“ vier Eigenschaften der Netzwerkkommunikation.

- **Persistence:** Online expressions are automatically recorded and archived.
  - **Replicability:** Content made out of bits can be duplicated.
  - **Scalability:** the potential visibility of content in networked publics is great.
  - **Searchability:** Content in networked publics can be accessed through search.
- (Boyd 2011: 46)

*Persistence* ist seit jeher ein immanenter Bestandteil von Medien. Mit der Art des Mediums und seinen Möglichkeiten änderte sich stets die Wahrnehmung auf das jeweils Konservierte. So verwies Walter Benjamin (1969) auf die Wechselwirkung von realem Moment und einem Foto, welches versucht diesen realen Moment zu speichern. (vgl. Boyd 2011: 46) Das Herauslösen aus dem natürlichen Kontext, sowie seine wahrheitsgebende „Objektivität“ des Augenblicks (Foto), veränderten die Rezeption der Menschen und somit seinen kommunikativen Stellenwert im Moment der Aufnahme. *Persistence* steht für die Erfüllung der Erinnerungsfunktion, welche einem Medium obliegt. Doch war es bisher nicht möglich in das Abgespeicherte partizipativ zu intervenieren und es daher mit alltäglichen und einfachen Mitteln zu manipulieren. Der virtuelle Raum rekontextualisiert die Eingaben seiner Nutzer in Bits, welche sich abbauen, aufbauen, verformen, transferieren und wieder verwerfen lassen. *Persistence* wird so seiner strukturellen Bindung an die Starrheit beraubt. *“The persistence of conversations in networked publics is ideal for asynchronous conversations, but it also raises new concerns when it can be consumed outside of its original context.”* (Boyd 2011: 47)

Die Neuen Medien haben die *Persistence* insofern personalisiert, als dass sie zu einem Alltagsphänomen (bzw. –problem) aller Web 2.0-UserInnen wurde. Was jemand sagt, bleibt erhalten und kann vervielfacht werden.

*Replicability* hat einerseits zur Folge, dass sich Nachrichten in einer atemberaubenden Geschwindigkeit verbreiten und andererseits, dass Original und Kopie sich kaum bis gar nicht mehr differenzieren lassen. Die Frage nach der Urheberschaft ist oftmals nicht rekonstruierbar und so schwindet das Interesse an dem Ausgangspunkt eines Kommunikationsaktes. (vgl. Boyd 2011: 47) Doch vielmehr schwindet generell das Interesse der breiten Bevölkerung daran, Informationen über ihre Welt aus erster Hand einzuholen. Betrachtet man nun die einfache

Manipulierbarkeit von Bits, so stellt sich die Frage, wie vertrauenswürdig die Informationen tatsächlich sind, welche die Wahrnehmung unserer Umgebung konstituieren. *„The replicate nature of content in networked publics means that what is replicated may be altered in ways that people do not realize.“* (Boyd 2011: 47) Reproduktionen durchdringen mit jedem weiteren Medium zusehends die Alltagswelt des Menschen und verdrängen das Echtzeiterlebnis zu einer Randerscheinung der öffentlichen Informationsgewinnung. Es betrifft die Geschwindigkeit und die Formbarkeit des Sachverhalts, welcher traditionelle Medien in den Schatten stellt. Das Ausmaß an Öffentlichkeit die damit erreicht wird bleibt jedoch meist ungewiss.

*Scalability* verweist auf die Ungleichverteilung von Aufmerksamkeit, welche sich in der Onlinewelt fortsetzt. Im Internet zu agieren und Handlungsprodukte wie eine Profilage zur Diskussion zu stellen, versetzt den/die Verfasser/in in eine prekäre Lage. Er/Sie kann sich schlichtweg nicht sicher sein, wem seine/ihre Inhalte erreichen. Es ist lediglich nachvollziehbar wer in Form von schriftlichen (Kommentaren, Beiträgen etc.) und symbolischen (Emoticons, „likes“ etc.) Kommunikationsakten auf das Dargebrachte reagiert. Welches Publikum jedoch erreicht wird und all jene, die lediglich konsumieren, bleiben dem/der Verfasser/in verschlossen. Was uns aber bewusst ist, ist das Potential der Neuen Medien, ungeheure Mengen an Aufmerksamkeit zu akquirieren und zwar für jede/n, der/die sich dessen als würdig erweist. Doch Aufmerksamkeit ist in der Medienwelt ein rares Gut (vgl. Franck 1998) und daher fällt sie niemanden so einfach in den Schoß. *„Scalability in networked publics is about the possibility of tremendous visibility, not the guarantee of it.“* (Boyd 2011: 48)

*Searchability* als zentrales Alltagsphänomen der Informationsbeschaffung versucht den virtuellen Raum und noch viel mehr unsere Handlungen in ihm zu strukturieren. Allein die Tatsache, dass es das Wort „googlen“ in den Duden geschafft hat, zeigt welchen Stellenwert Suchmaschinen in unserer Lebenswelt einnehmen. Dazu bedurfte es nicht einmal zwei Jahrzehnte. So wurde z.B. Google.com 1998 unter diesem Namen im Web gestartet (vgl. <http://www.searchenginehistory.com/>). Die Suchbarkeit von Personen, Dingen und geistigem Gut visualisieren jedoch nur eine Seite der Medaille. Ein Sachverhalt mit dem deutlich weniger Menschen vor der Einführung von Suchmaschinen konfrontiert waren, liegt in der Erkenntnis, plötzlich selbst suchbar und mit großer Wahrscheinlichkeit auch auffindbar zu werden. Nicht mehr länger Menschen des öffentlichen Lebens, wie SchauspielerInnen, PolitikerInnen, SportlerInnen, usw., sondern auch man selbst, der/die Freund/in, der/die Nachbar/in, usw. hinterlassen in der *persistenten* Netzwerkwelt eine Spur, welche sich aufgrund von *Replicability* einfach verbreitern lässt. Hat man diese Spuren erst einmal gefunden, kann man sich entscheiden, ob man vom potentiellen ins tatsächliche Publikum wechseln will. Suchbarkeit navigiert und strukturiert unser Onlineverhalten und implementiert eine Hierarchie in das Netzwerk, welche einem intransparenten Algorithmus folgt, dem wir uns als NutzerInnen unterordnen.

*“The changes brought on by networked technologies are more pervasive than those by earlier media. Because content and expressions contributed to networked publics is persistent and replicable by default, the possibility of acts being scaled, searchable, and thus viewed is heightened. Physical spaces are limited by space and time, but, online, people can connect to one another across great distances and engage with asynchronously produced content over extended*

*periods. This allows people to work around physical barriers to interaction and reduces the cost of interacting with people in far-off places.” (Boyd 2011: 53)*

Sozialität, ob gleichgesetzt mit *Sozialem Handeln* nach Max Weber (2005) oder in der Bedeutung von Rebekka A. Klein (2010) als *Condition Humana*, verweist im Wesentlichen auf das Zusammenleben und den damit verbundenen Austausch von Menschen. Sprache und Kommunikation sind dafür unerlässlich. Darauf verweist schon Mead (1973), dessen Idee vom *menschlichen Geist* darauf basiert. Daher scheinen jene Änderungen der Kommunikation, welche online ihren Ursprung nehmen und auch die manifeste Welt zusehends durchdringen, Sozialität in seinen Manifestationen zu erweitern. Sozialität, so wie man sie schon seit jeher kennt, wird jedoch solange Gültigkeit besitzen, solange Menschen auch außerhalb ihres Computerbildschirmes in Kontakt mit anderen Menschen treten. Jedoch fördert der virtuelle Raum bis zu einem gewissen Grad „neue“, jedoch in jedem Fall bestimmte Ausformungen von Sozialität. Die Fachliteratur spricht in diesem Zusammenhang von einer „Netzwerk-Sozialität“. *„Der Begriff Netzwerk-Sozialität kann als Gegensatz zu „Gemeinschaft“ aufgefasst werden. Gemeinschaft erfordert Stabilität, Kohärenz, Einbettung und Zugehörigkeit. (...) In einer Netzwerk-Sozialität sind die sozialen Beziehungen nicht narrativ, sondern informativ. Sie basieren nicht auf wechselseitiger Erfahrung oder gemeinsam erlebter Geschichte, sondern vorwiegend auf Datenaustausch und dem Bestreben, „auf den neuesten Stand zu kommen“. Netzwerk-Sozialität besteht aus flüchtiger und vergänglicher, aber dennoch wiederholten sozialen Beziehungen; aus kurzlebigen, aber intensiven Begegnungen.“ (Wittel 2006: 163)*

All jene aufgelisteten Eigenschaften, welche als Abgrenzung zu traditionellen Auffassungen von Sozialität in einer Gemeinschaft verfasst wurden, stehen in einem teils direkten, teils indirekten Zusammenhang mit den vier Charakteristika: *Persistence, Replicability, Scalability* und *Searchability*. Sie konstituieren als neue Strukturelemente Onlinekommunikation, welche gemeinsam mit der Suggestierung permanenter Präsenz, der Auflösung physikgebundener Barrieren und dem personalisierten, weit verbreiteten Zugang, Sozialität unter Abwesenden ermöglicht. Es sind diese Errungenschaften, welche die Übersetzung von traditioneller Sozialität in die veränderten Strukturen des virtuellen Raums definieren. Sozialität unter Abwesenden generiert dabei in seiner praktischen Ausführung Folgewirkungen, welche sich in Wittels (2006) Beschreibung der *Netzwerk-Sozialität* wiederfinden.

#### **1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse**

In diesem Kapitel ging es darum Einblicke in jene Neuerungen zu geben, welche die Welt der Neuen Medien für unseren Alltag, unsere Wahrnehmung und unser soziales Verhalten bereit hält. Dazu haben wir primär versucht drei zentrale Fragestellungen zu diskutieren, welche in aller Kürze nochmals betont werden sollen.

**Erstens: Wie ändert sich die Wahrnehmung auf unsere Welt und uns selbst als Ganzes, wenn sich die mediatisierte Wahrnehmung verändert?**

Da kollektive Wahrnehmung auch immer mediatisierte Wahrnehmung ist, wirft die virtuelle Welt den vernetzten Raum als Spiegelbild auf unsere manifeste Welt zurück. Der virtuelle Spiegel wird dabei zur Heterotopie in dem Moment, wo wir den Computer verlassen und doch von virtuellen Denkmustern beeinflusst werden. Das relationale Raumverständnis hilft uns dabei

zu verstehen, wie Raum über Wahrnehmung strukturiert wird und diesen für die Menschen dehnbar, aber auch leicht überbrückbar formt. In unserer Alltagskommunikation spielen daher Raum und Zeit eine stetig abnehmende Rolle. Vielmehr ziehen die Neuen Medien das Handeln des Individuums in den Sog der „totalen Gegenwart“. In diesem Zusammenhang ist Raum nicht länger ein Behälter, der unser Sein rahmt, sondern jener Ort, an dem sich unsere Wahrnehmung gerade befindet. Als Folge führt der virtuelle Raum zur Diskontinuität von Materialität und Realität. Beides muss nicht länger einander bedingen. Simulation und Animation haben unserer Vorstellung eine Plattform geschaffen, wo wir diese Realität abseits von Materialität auch erfahren können. Dabei wird unsere Imagination durch den Überraschungseffekt bereichert. Hier werden Gedankenexperimente zu tatsächlich immateriellen Prozessen, wo man sich selbst und seine Wirkung auf andere visualisiert.

### **Zweitens: Warum empfinden wir den virtuellen Raum und unsere Handlungen darin als real?**

Hierfür haben wir eine Vielzahl von Argumenten und Erklärungen vorgebracht, die aus verschiedenen Blickwinkeln das Phänomen verständlich machen. Neuerungen im menschlichen (Zusammen-)Leben fordern stets die Bedeutung alter Begrifflichkeiten und Symboliken heraus. Um etwas beschreiben zu können, muss man es benennen können und so erfolgte eine breite Konnotation des virtuellen Raumes mit Begriffen aus der realen Welt. Metaphern wie das „Global Village“, welches anstatt von einer Hauptstraße von einem „(Daten-)Highway“ durchzogen ist, helfen dem Laien zu verstehen, was technisch versierte Eliten erbaut haben.

Der Desktop als Schnittpunkt zwischen Realität und Virtualität ist das Sinnbild einer neu- und bis dato einzigartigen Symbiose von einem ausschließlich sichtbaren Bild mit einem handlungsorientierten Fenster. Auch wenn die dargestellten Objekte sich unserer unmittelbaren Körperlichkeit entziehen, lassen sie sich manipulieren und schaffen so eine artifizielle Präsenz, welche das reale Pendant in einer faszinierenden Art und Weise substituiert. *„Wichtig ist die Einsicht, daß nicht der Charakter von Tast- oder Kontakt-Erfahrung per se Realität von Wahrnehmung in sich trägt. Erst die erfolgreiche Vollendung des von der Distanz-Erfahrung initiierten Handlungsabschnittes gibt dem physischen Ding innerhalb des Manipulationsbereiches seine Realität.“* (Mead 1969: 133) Dies scheint sich in der Alltagserfahrung ebenfalls für virtuelle Objekte zu bewahrheiten. Im Zuge einer strukturellen Anpassung an unsere Gedankenwelt begegnen wir dem virtuellen Raum mit einer Vertrautheit, welche wahrnehmungstheoretisch in unserem gedanklichen Umgang mit mentalen Bildern verankert ist. In beiden Fällen können wir scheinbar widerstandslos eine Manipulation des körperlosen Raumes vornehmen. Dabei wird dem virtuellen Raum, im Unterschied zu unserer Gedankenwelt, Leben eingehaucht, indem wir im Offlineleben reale Konsequenzen unserer Onlinehandlungen erfahren. Die Gedanken sind frei, der virtuelle Raum, speziell das Internet nicht.

In dem Maße, wo der/die gemeine Nutzer/in die Konsumentenrolle ablegt und zusehends den schier endlosen Raum als ProduzentIn nützt, steigt der Grad der Personalisierung von virtuellen Inhalten. Man ist plötzlich im ausschließlich sichtbaren Handeln involviert, spürt die Verwobenheit mit dem echten Leben, erledigt Dinge beinahe gleichzeitig und das alles ohne den Ort des physischen Handelns auch nur geringfügig ändern zu müssen. Von all den Medien, welche dem menschlichen Sein zwischengeschaltet sind, vermittelt keines solch eine Präsenz von real Abwesendem wie der virtuelle Raum, denn die Loslösung von Raum und Zeit erfolgte in

der subjektiven Erfahrung der NutzerInnen so überzeugend, dass immer alles präsent erscheint, denn es ist niemals weg.

### **Drittens: Wie funktioniert Sozialität im virtuellen Raum?**

Die Onlinekommunikation kann aufgrund der Abwesenheit des Körpers nur über sichtbare Symbole und Texte in Erscheinung treten. Diese beruhen auf einer aktiven Partizipation, und um diese zu gewährleisten, beruht die Onlinekommunikation auf einer vernetzten Asynchronität. *Persistence* und *Replicability* sorgen für Erhalt und Verbreitung der Informationen. *Scalability* und *Searchability* stehen dabei für den vernetzten und einfachen Zugang sowie das Potential, ein riesiges, disperses Publikum zu erreichen. Innerhalb dieser Charakteristika entsteht das, was man als „Sozialität unter Abwesenden“ oder auch als „Online-Sozialität“ subsummiert. Die kommunikativen Technologien der Neuen Medien haben rasch die Quantität unserer Kontakte steigen lassen, jedoch die Qualität im Sinne einer gelebten „Gemeinschaft“ reduziert. Wittels (2006) fasst zusammen, was dies für unsere Onlinebeziehungen bedeutet. So wie die virtuelle Netzwerktechnologie ihre Geschwindigkeit in Form der Vernetztheit auf die manifeste Welt zurück spiegelt, fehlt der Person die Möglichkeit manifest damit fertig zu werden. Denn was wir in den realen Raum übernehmen sind lediglich die Kontakte und nicht die Immaterialität, welche die einfache Überbrückung von Zeit und Raum ermöglicht. Deshalb fehlen dem Menschen der Postmoderne oft die Zeit und/oder die räumliche Mobilität um Beziehungen nach traditionellen Maßstäben zu pflegen. Sozialität unter Abwesenden wird daher zusehends zum Alltagserlebnis und geradezu notwendig, um die gesteigerte Form des Netzwerks überhaupt noch zu bewältigen. So verschränken sich virtuelle und manifeste Erfahrungen zu einer komplexen Erfahrungswelt, was die virtuelle Welt noch realer und die manifeste Welt noch beschleunigter erscheinen lässt.

Mit der Diskussion jener drei zentralen Fragestellungen werden wir nun fokussiert auf das Thema dieser Arbeit, nämlich die Subjektkonstitution innerhalb von Social Network Sites, übergehen. Wir widmen uns den praktischen und technischen Strukturen, welche eine/n Nutzer/in erwarten, sollte er/sie mittels der Maschine versuchen, die Wahrnehmung von sich selbst zu postulieren und deren Wirken auf andere zu simulieren. Dieser deskriptive Vorgang wird innerhalb der Arbeit eine bedeutsame Stellung einnehmen, denn die Logik des Poststrukturalismus<sup>4</sup> verdeutlicht, dass im virtuellen Raum noch stärker als in manifesten Gefilden gilt: *„Wirklichkeit, so läßt sich zusammenfassen, entsteht im neuzeitlichen Verständnis als Resultat einer konstruktiven, sich Welt aneignenden (oder gar: Welt schaffenden) Erkenntnisinstanz, die sich eines Zeichensystems bedienen muß, welches keineswegs ein neutrales Behältnis zur Aufnahme von Gedanken oder Wahrnehmungen darstellt, sondern das jeweils Mitgeteilte höchst eigensinnig mitgestaltet.“* (Wenzel 2000: 131)

---

<sup>4</sup> Der Poststrukturalismus ist eine semiotische Herangehensweise, welche den Sinn von Zeichen nicht in der Konstruktion durch Subjekt und Gesellschaft, sondern vielmehr in der Eigenlogik des jeweiligen Zeichensystems sucht. Auch wenn er in Linguistik und Philosophie als Theorie gilt, kann er für die Soziologie am gewinnbringendsten als eine Art Methode verstanden werden. Die bekanntesten VertreterInnen sind Michel Foucault, Jacques Derrida, Jacques Lacan, Jean Baudrillard, Roland Barthes und Gilles Deleuze. (vgl. Wenzel 2000)

Jene zeichenbasierte Virtualität wird in einem öffentlichen Setting ausverhandelt, wo *persistence, replicability, scalability* und *searchability* den Weg bereiten, welcher den/r Nutzer/in in die Eigenheiten der „Netzwerk-Sozialität“ einweist.

# Kapitel 2: Die sozialen und technischen Strukturen von Social Network Sites

---

Mit der begrifflichen Einführung des „Web 2.0“ Ende 2003 (durch das CIO Magazin) bzw. 2004 (durch Tim O’Reilly), wurde die Rolle des Internets und des Users an sich entscheidend verändert (vgl. Alby 2008). Zentral dabei erschien, dass von nun an der/die Nutzer/in als DatenproduzentIn und gleichzeitige Datenquelle das Internet als Plattform vereinnahmt. Der/die User/in als *consumer* des Web 1.0 wurde zum *prosumer* (vgl. Reichert 2008) der sogenannte Social Media Angebote. Dazu zählen unter anderem „Youtube“, Blogs, Wikis mit dem prominentesten Vertreter „Wikipedia“, sowie Social Networks wie dem Marktführer „Facebook“ etc. In ihnen generiert, nützt, überarbeitet und kommuniziert der *prosumer user generated content* in der Öffentlichkeit.

Aus technologischer Sicht basiert das Web 2.0 auf „*inkrementalen Innovationen*“ (Stanoevska-Slabeva 2008) welche sich zu folgenden drei Technologien manifestieren.

*„Schnelle Entwicklung und Integration von Content-Elementen: Wikis und RSS,*

*Neue Kommunikationsformen: Blogs und Podcasts und*

*Feedback zu den Inhalten durch Content-Tagging.“* (Keuper, Hogenschurtz 2008)

Diese wurden mit bereits bestehenden Technologien kombiniert um das zu schaffen, was den heutigen Internetstandard repräsentiert. Als Reaktion auf den plötzlich verfügbaren *user generated content* wurden KäuferInnenbewertungen, Beliebtheitsrankings, personal targeting, personal advertising und generell die ökonomische Verwertbarkeit von NutzerInnendaten neu dimensioniert. Innerhalb dieser Arbeit fokussieren wir uns auf die Web 2.0 Applikation des Sozialen Netzwerkes. Im Weiteren wird nun der Gebrauch des Wortes „Social Network Site“ oder in der Mehrzahl „Social Network Sites“ mit der Kurznotation SNS erfolgen.

## 2.1. Social Network Sites

Wie der Name schon sagt, steht die Vernetzung von NutzerInnen und deren Content im Vordergrund dieser Technologie. Das erste SNS wurde 1997 mit „Sixdegrees.com“ gestartet. Mit der steigenden Zahl der NutzerInnen sowie deren Bereitschaft zu partizipieren, begannen immer mehr SNS ihren Dienst. Dabei spezialisierten sich ihre Leistungen stetig analog der Nachfrage. Anzuführen (mit dem jeweiligen Datum der Onlinezugänglichkeit) wären in diesem Zusammenhang der Austausch von audioellem und/oder visuellem Content (Fotolog 2002, Last.FM 2003, Flickr 2004, Youtube 2005), die berufs- und joborientierte Selbstvermarktung in Onlinelebensläufen (LinkedIn 2003, Xing 2003), die Vernetzung ethnischer Gruppierungen (Asien Avenue 2005, Black Planet 2005, Bebo 2005), das mobile „Microblogging“ (Dodgeball 2004, Twitter 2006), die auf exklusive Zugänglichkeit beruhenden SNS (Beautifulpeople.com 2001, AsmallWorld 2004), die zur Offerierung von Übernachtungsmöglichkeiten dienenden SNS (Couchsurfing 2003) und die auf die Vernetzung von Freunden basierenden

Freundschaftsnetzwerke (Facebook 2004, 2005, 2006<sup>5</sup>, MySpace 2003, Orkut 2004, StudiVZ 2005, Google+ 2011). (vgl. Boyd, Ellison 2007; Papacharissi, Mendelson 2011)

Man erkennt, dass *Social Software* schon länger Bestand hat als es die begriffliche Einführung des „Web 2.0“ glauben lässt. Zugleich veranschaulicht die getätigte Auflistung in welche Nischen SNS bereits vorgedrungen sind: PartnerInnensuche, Arbeitsbeschaffung, Freundschaftspflege, Urlaub, Reisen, Unterkunft oder *contentsharing*, alles kann über den virtuellen Raum getätigt und ausverhandelt werden. Allen voran bestechen die so genannten Freundschaftsnetzwerke aufgrund ihrer hohen NutzerInnenzahlen und dem Grad der alltäglichen Durchdringung im Vergleich zu den restlichen SNS-Angeboten. Als Marktführer mit mehr als 750 Millionen NutzerInnen (siehe diese Arbeit S. 26) wird die SNS „Facebook“ vorrangig als signifikantester Repräsentant des Freundschaftsnetzwerkes als Exempel dienen. Doch bevor es soweit kommen kann bleibt zu klären, was eine SNS überhaupt ist und wie sie sich begrifflich fassen lässt. Diese Aufgabe führte Danah Boyd und Nicole Ellison (2007: 2) zur folgenden Definition, welche auf einer Kategorisierung der zentralen Eigenschaften beruht.

*„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (...) What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.“*

Wir halten also fest, dass SNS dem/der Nutzer/in notgedrungen zumuten sich ein Profil zu erstellen. *„Profiles are unique pages, where you can „type oneself into being.“* (Boyd, Ellison 2007: 3) Dies ist immanent wichtig, denn nur so kann man Teil des angestrebten Netzwerkes werden. Es muss quasi zuerst einmal postuliert werden wer man überhaupt ist, bevor man von anderen erwarten kann als potentieller Kontakt beachtet zu werden. *„These networked platforms of socially oriented activity permit an introduction of the self via public displays of connections. (vgl. Boyd, Ellison 2007; Donath, Boyd 2004; Papacharissi 2002a, 2002b, 2009) A subsequent networked presentation of the self involves performative elements, using a variety of tools and strategies to present tastes, likes, dislikes, affiliations, and in general, personality.“* (Mendelson, Papacharissi 2011: 251)

Man erweckt sich also eine/n virtuellen Stellvertreter/in zum Leben, welche/r von nun an mit einer breiten Palette an technischen und kommunikativen Möglichkeiten versucht Teil einer Net-Community zu werden. *„A net community is (...) social aggregations that emerge from the net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“* (Rheingold 1993: 5)

Als Teil dieser Net-Community treten wir dann in jenen virtuellen sozialen Kontext, den wir im vorherigen Kapitel unter dem Begriff der „Netzwerk-Sozialität“ subsummiert haben. Als

---

<sup>5</sup> Die verschiedenen Jahreszahlen verweisen auf die Schrittfolge in welcher Facebook einer wachsenden UserInnengemeinde zugänglich wurde. So war 2004 nur eine Anmeldung mit einer Harvard-Mailadresse möglich, in den beiden folgenden Jahren wurde die Zugangsmöglichkeit auf ganz Amerika und schlussendlich weltweit ausgedehnt.

wichtigste theoretische Implikation bedingen die visuelle und strukturelle Aufbereitung der jeweiligen SNS die Art und Weise, in der wir uns überhaupt 1. präsentieren können, 2. mit anderen in Kontakt treten und 3. eine Interaktionssituation beschaffen ist. Umgelegt auf die manifeste Welt sprechen wir hier also vom Subjekt, dem jeweils Anderen und der Situation in der sie sich begegnen, also genau jenen zentralen Größen der Subjektconstitution, welche in allen klassischen Identitätstheorien der Soziologie immanent sind. Dieses Kapitel verschreibt sich daher der Erkundung jener drei signifikanten Funktionen einer SNS. Dabei werden zuerst die wahrnehmbaren Strukturen der SNS Facebook deskriptiv beschrieben und anschließend die drei Funktionen in der aufgelisteten Reihenfolge diskutiert und in einen theoretischen Rahmen integriert.

## 2.2. Strukturen der Selbstentstehung

### 2.2.1. Teil 1: Steckbrief, Poesie- und Freundschaftsalben

Das soziale Netzwerk hat das Rad der Datenein- und Datenausgabe genauso wenig neu erfunden wie das Erzeugen von freundschaftlichen Beziehungen innerhalb medialer Prozesse. Gertrud Angermann (1971) erzählt in ihrem Werk „Stammbücher und Poesiealben als Spiegel ihrer Zeit“ die Geschichte der medialen Konstruktion von Freundschaftsnetzwerken in Buchform. So waren Poesiealben im anfänglichen 18. Jahrhundert vor allem für das gehobene Bürgertum ein weit verbreitetes Mittel des Erinnerns an Freundschaft und Zusammengehörigkeit. Remi Hess (2009) und Rahel Walser (2010) nehmen den Steckbrief bzw. das Freundschaftsalbum als Ausgangspunkt um eine historische Entwicklung zu beschreiben, welche in den heutigen SNS ihre gegenwärtige Manifestation findet. So dienten jene Alben schon seither als *„... ein Zeugnis des Gemeinschaftslebens und Spiegel der persönlichen Vergangenheit (...) ein „Kursbuch“ des eigenen Lebens.“* (Walser 2010: 155)

Nach Angermann (1971) zeigt sich der Zeitgeist nicht nur in den Inhalten jener Alben, wie Religion, Freundschaft, Familie und Tätigsein, sondern auch in der Aufmachung und Strukturierung der einzelnen Seiten. Poesiealben stellen jedem/r Freund/in zwei Seiten zur Verfügung, welche in der Regel auf der ersten Seite mit einem persönlichen Gedicht sowie einer Widmung und auf der zweiten Seite mit einem Bild oder einer weiteren Anekdote verziert werden. Diese leeren Blätter erfüllten innerhalb der bürgerlichen Wertvorstellungen und vor dem Hintergrund der Sturm und Drangperiode eine Erinnerungs- sowie eine Sozialisierungsfunktion. Zwar wurde in den Gedichten und Widmungen sowohl Freundschaft als auch Wohlwollen bekundet, aber *„die Lebensweisheiten in Spruchform dienen der wechselseitigen moralischen Absicherung und Werteintegration.“* (Walser 2010: 156)

Poesie im klassischen Sinne findet sich auf heutigen Pinnwänden der SNS wenig und auch stehen einem/r Freund/in nicht mehr ganz zwei Seiten zur Verfügung um seine/ihre Freundschaftsbekundung zu verhaften. Vielmehr widerspricht die Dynamik und interaktive Kommunikation von SNS der Grundidee des Poesiealbums in mehreren Punkten.

1. Die Erinnerungsfunktion: Die Eintragungen in manifesten Freundschaftsalben bzw. Poesiealben stellten metaphorisch gesprochen eine Kunst für die Ewigkeit dar, welche den/die Adressaten/in in Buchform am besten ein Leben lang begleiten sollte. Statusupdates und Pinnwandbeiträge auf SNS unterliegen dem Diktat der ständigen

Aktualisierung und Verdrängung durch andere Informationen. Schnell entschwinden sie dem Blickfenster des/der Adressaten/in und so stellen sie eher eine Kunst für den Augenblick, als für die Ewigkeit dar. Die Praxis eine Freundschaftsbekundung in Buchform bei sich zu haben scheint überholt, stattdessen begegnen wir gleich einem ganzen Abbild unseres/r Freundes/in an jenen Visualisierungspunkten, wo uns der virtuelle Raum zugänglich wird.

2. Die Interaktivität: Der Aphorismus des Poesiealbums gelangt dort an seine Grenzen, wo die Interaktivität der SNS augenscheinlich wird. Hier verfasste Textinhalte werden in der Regel nicht nur dem/der Adressaten/in, sondern einem breiterem Publikum zugänglich. Diese können das Geschriebene einer Bewertung unterziehen und nicht nur der/die Adressat/in, sondern auch der/die Sender/in können sich diesem Prozess anschließen, ihn verfolgen und Rückschlüsse daraus ziehen. Weiters kann Geschriebenes von Seiten des/der Empfängers/in jederzeit entfernt und vom/von der Verfasser/in jederzeit geändert bzw. in Kommentaren erklärt, gerechtfertigt und neu konnotiert werden. Die Textinhalte des Poesiealbums entziehen dem/der Verfasser/in die Möglichkeit, ihre Wirkung auf ein potentielles Publikum, sowie deren Fremdevaluation direkt zu erfahren und in Folge dessen darauf entsprechend zu reagieren.
3. Die Exklusivität: Die Einmaligkeit der festgehaltenen Botschaft in Poesiealben führte zu einer intensiven Abwägung von Schrift, Wortwahl und Gestaltung, welche die Beziehung zum/zur Adressaten/in als zentrales Gut hervorhob. *„Verglichen mit der alltäglichen Sprache ist der Wortschatz reich. Er ist deutlich dadurch geprägt, dass man aus dem Alltag heraus strebt. Wie für den Sonntag die besseren Kleider, so wählt man hier die selteneren Wörter.“* (Angermann 1971: 448) Im Vergleich dazu scheint im virtuellen Raum des SNS eher Alltagssprache bzw. auch in einigen Fällen die englische Sprache vorrangig zu sein. Je nachdem wer als Adressat/in gilt.
4. Die moralische Wertevermittlung: Auch wenn ich nicht in Abrede stellen möchte, dass auf SNS kulturelle Wertvorstellungen tradiert werden, so hat die inhaltliche Dominanz von religiösen und politischen Züchtigungen in den Poesiealben und Stammbüchern mit fortlaufender Zeit abgenommen. (vgl. Angermann 1971) Dabei verweise keine der in dieser Arbeit verwendeten Studien darauf, dass das Verfassen von moralischen Wertevermittlungen im virtuellen Raum eine hervorgehobene Rolle spielt. Neumann-Braun und Ulla P. Autenrieth (2010) konstatieren, dass der Alltag von Jugendlichen und deren freundschaftliche Beziehungen die Kommunikation auf SNS bestimmen.

Aber auch wenn vieles sich durch die Einbeziehung des virtuellen Raumes gewandelt hat, blieben einige fundamentale Praktiken gleich, welche bis heute die Handlungen und Strukturen von SNS bedingen.

1. Die Datenstruktur: Der Steckbrief, welcher erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts modern wurde (vgl. Angermann 1971) diente offensichtlich als visueller Ideengeber für die virtuelle Erstellung der eigenen Person. Art und Inhalt der geforderten Daten entsprechen dem gedruckten Pendant, welches schon vor der Entstehung des virtuellen Raumes Beziehungsgeflechte abbildete. Die Übernahme der abgefragten Daten machte durchaus Sinn. So fungierte der Steckbrief als Bezugspunkt für die ErbauerInnen der Netzwerkarchitektur und gleichzeitig erleichterte es die Navigation für die

AnwenderInnen und schaffte so für beide Seiten ein Gefühl der Vertrautheit in der Handhabung.

2. Die Abbildungsfunktion: Diese Funktion des Abbildens von Freundschaftsnetzwerken und allgemein des „Sammelns“ von FreundInnen ist sowohl schriftlichen als auch virtuellen Medien immanent. (vgl. Walser 2010) Die Freundschaft zu bestimmten Personen soll visualisiert und archiviert werden. Dies wird im herkömmlichen Freundschaftsalbum per Seitenanzahl begrenzt; erfüllt jedoch in seinen limitierten Möglichkeiten seinen Zweck. In beiden Fällen kann auch mittels struktureller Gegebenheiten eine Hierarchisierung der Freundschaften vorgenommen werden. So offeriert die SNS MySpace zum Beispiel die Benennung der „Top8“ Beziehungen.<sup>6</sup> Laut Walser (2010) wurde dies in gedruckten Alben so bewerkstelligt, dass die wichtigsten Kontakte die ersten Seiten des Albums vereinnahmten. Je weiter hinten man sich befindet, desto weiter ist man ebenfalls vom/von der Adressaten/in, welche/r sich in der Regel auf Seite 1 vorstellt, entfernt. Jene/r der/die sich als erste/r in das chronologisch sortierte Werk einschreibt, konnte sich zum Zeitpunkt des Eintragens einer innigen Beziehung zum/zur Adressaten/Adressatin gewiss sein.
3. Das imaginäre Publikum: Egal ob der/die jeweilige Verfasser/in des Textinhaltes in ein Buch schreibt oder ihn in den virtuellen Raum eintippt, in beiden Fällen wird nicht nur dem/der Adressaten/in, sondern generell an ein imaginäres Publikum gedacht, welches die festgehaltenen Zeilen zu Gesicht bekommen (kann). Dabei steht natürlich der/die Inhaber/in des Buches bzw. der Profildseite im Vordergrund, jedoch muss (im virtuellen Raum noch stärker als im realen) davon ausgegangen werden, dass auch Andere Einsicht auf den Textinhalt nehmen.
4. Das zentrale Thema Freundschaft: In über zweihundert Jahren Poesiealben und Freundschaftsbüchern hat Gertrud Angermann (1971) einige Themenschwerpunkte herausgefiltert, wo zentrale wie Religion, historische und politische Zustände, sowie die Lebensanschauung der Menschen einen starken Wandel erfahren haben. Sei es die Religion durch das Aufkommen der wissenschaftlichen Erklärungskraft, welche transzendente Erscheinungen ihrer Magie beraubt oder die gesellschaftlichen Verhältnisse, die durch „Französische Revolution“ sowie „erster und zweiter Weltkrieg“ Veränderungen erfahren haben, sie alle spiegeln sich in den Texten der Poesiealben und Stammbücher wieder. Das einzige Thema, das sowohl in seiner Relevanz als auch in seiner Durchdringung der Inhalte konstant blieb, war die Freundschaft. Leider enden die Aufzeichnungen von Gertrud Angermann im Jahre 1970, doch kann auch im sozialen Netzwerk davon ausgegangen werden, dass Freundschaft das zentrale Themenfeld geblieben ist, welches neben unserer Identität auf SNS ausverhandelt wird. So schreibt bereits am Anfang des 19. Jahrhunderts ein junger Mann folgendes in ein Poesiealbum: *„Dem Bund der Freundschaft trennt nicht Raum noch Zeit. Er währt bis in grade Ewigkeit.“* (Angermann 1971: 321) Und noch nie scheinen jene Worte so wahr wie heute, wo der virtuelle Raum verhindert, dass weder Raum noch Zeit die Freundschaft davor trennt in alle Ewigkeit zu halten.

---

<sup>6</sup> Die „Top 8“ Freunde verweisen auf ein Ranking der SNS, welches innerhalb der Kontaktlisten die 8 subjektiv am wichtigsten empfundenen Kontakte grafisch hervorhebt. Die Entscheidung wer diese Top 8 bildet und wer die Plätze 1 bis 8 darin einnimmt, obliegt dem/der Profilinhaber/in selbst. Er veröffentlicht damit bewusst seine besondere Wertigkeit zu bestimmten Kontakten.

Sowohl die Datenstruktur, als auch die Abbildungsfunktion, welche Freundschaft als zentrales Thema begünstigt, verweisen auf strukturelle Sachverhalte, welche SNS mit konstituieren. Das imaginäre Publikum ist jedoch weniger einer freiwilligen Übernahme, als einer dezidierten Eigenschaft eines mediatisierten Raumes zuzuordnen. Sie entspringt dem Charakteristikum eines Mediums, Inhalte in die Öffentlichkeit zu transportieren. Verfolgt man nun den Gedanken von Gertrud Angermann, dass Freundschaftsalben immer schon die Geschehnisse einer Zeit und deren gesellschaftliche Wertvorstellungen spiegeln, so stellt sich automatisch die Frage, was die Praktiken auf SNS über die heutigen Lebenswelten und -zustände aussagen. Rahel Walser (2010: 165) beschreibt in diesem Kontext den Umschwung in der Struktur der Stammbücher wie gefolgt: *„Tradition und Funktion des Poesiealbums sind darauf angelegt, dem Besitzer Glückwünsche und Widmungen mitzugeben. Selbstdarstellungen sind dabei nur bedingt anzutreffen. Bei den neueren, formatierten Alben hingegen fehlt der Widmungs-Gedanke – stattdessen überwiegt die Selbstdarstellung. Die standardisierten Profilseiten geben vor, welche Angaben zur eigenen Person gemacht werden sollen. Neben persönlichen Angaben wie Name, Adresse, Größe oder Haarfarbe werden zudem Hobbys, Lieblingsfilme oder Lieblingsbuch abgefragt. Statt einer frei gestaltbaren Widmung besteht der Album-Eintrag aus der Beschreibung seiner selbst. Man widmet nicht, man stellt sich vor. Dieser Umschwung circa Mitte der 90er-Jahre von der Widmung zur Selbstdarstellung kommt nicht von ungefähr – er trifft den Nerv einer zunehmend individualisierten Gesellschaft.“*

Die SNS des virtuellen Raumes führen diesen Trend in gesteigertem Ausmaß fort. Die Profilseiten der Kontaktliste dienen ausschließlich dem Zweck, die betreffende Person vorzustellen. Widmungen an die gelisteten Freunde wurden aus der dauerhafteren Profilinformatio auf die ständig aktualisierende Pinnwand oder auch bestimmte Anzeigefenster ausgegliedert. Auch wenn die Visualisierung von Freundschaftsgeflechten nach wie vor als der logische Gedanke hinter der Architektur und auch der Nutzung von SNS erscheint, ist der Selbstdarstellung ein Raum zugemessen worden, den die gedruckten Vorfahren nicht bieten konnten. Nicht die Beziehung zu meinen Freunden, sondern die Identität dieser und natürlich meine eigene rücken in den Fokus der öffentlichen Betrachtung. Diese Zentralisierung der Selbstdarstellung auf SNS ist strukturell in der visuellen Aufbereitung, in der Prioritätenverteilung der Profilebenen und in dessen Verlinkungsfunktionen eingebettet und wird somit zum Spiegel seiner Zeit.

### **2.2.2. Teil 2: technische Strukturen in der Interaktion zwischen Mensch und Maschine**

Die Interaktion zwischen Mensch und Maschine basiert offensichtlich auf einer NutzerInnenoberfläche, welche uns ermöglicht auch als Laien mit dem Angebot des medienkonvergenten Raumes überhaupt etwas anfangen zu können. Dazu zählt in erster Linie die grafische Umsetzung des virtuellen Raumes innerhalb des bzw. auf dem Desktop/s, welche das Sehen zum zentralen Kanal der benutzerfreundlichen Anwendung stilisieren. Die Netzwerksysteme des Internets, auf denen unser Hauptaugenmerk liegt, beruhen auf der Explorertechnologie. Dies ist, wie wir mittlerweile wissen, im theoretischen Sinne ein verbildlichtes Fenster, welches über Menüfunktionen, Layoutstandardisierung und der geschickten Verwendung von Symbolen eine logische und leicht erlernbare Navigation ermöglicht. Ramon Reichert (2008) spricht in diesem Kontext von so genannten Wissenstechniken, welche das alltägliche Handeln von Menschen zusehends unterlaufen.

Bezogen auf die SNS sieht dies folgendermaßen aus: Entscheidet man sich für den Schritt ein virtuelles Profil zu erstellen, gelangt man eher auf kurzem, als auf langem Wege zum E-Formular.

*„Als gemischte Medien sind E-Formulare sowohl dialektisch als auch historisch mit tabellarischen Wissensrepräsentationen verknüpft, wie sie bereits seit der frühen Neuzeit verwendet werden. Beide Wissenstechniken haben formale und funktionale Gemeinsamkeiten, die sich aus logisch vorstrukturierten Datenfeldern (slot and filler) und ihrer weiteren Verwendung bei der Erfassung, Verwaltung und Präsentation von Wissensbeständen zusammensetzen. Zur gemeinsamen Präsentationstechnik zählt die Abbildung von Informationen in einem Schema, das grundsätzliche Vorentscheidungen grafisch durchsetzt.“* (Reichert 2008: 94)

Allgemein betrachtet, ist ein Formular eine Wissenstechnik, welche Daten erfassen und aufbereiten soll. Es besticht primär durch eine stark standardisierte und vorstrukturierte Fragebogenkonstruktion. Offene Antwortkategorien sind dabei eher selten, vielmehr sind Antwortmöglichkeiten aus angegebenen Kategorien zu wählen (z.B. höchster abgeschlossener Schulabschluss) oder es wird eine Entscheidung aus einer dichotomen Auswahl verlangt (z.B. Geschlecht). Die Ausfüllung von E-Formularen führt unweigerlich zur Visualisierung von schriftlichen Eingaben und Entscheidungsprozessen in Form eines Profils. Sie geben die Struktur vor, in denen sich ein Individuum eine virtuelle Identität, also einen realitätsnahen Avatar<sup>7</sup>, erstellt. Interessant und ein wenig paradox erscheint an der Einführung des E-Formulars als fundamentale Technik der virtuellen Subjektconstitution, wie eng die Grenzen gesteckt sind, in denen man sich dabei entfalten kann. Im Falle der SNS Facebook beginnt die Registrierung mit den Namen, E-Mailadresse, Geschlecht und Geburtsdatum. Nach dieser ersten Hürde, wo an sich alle kommunikationsrelevanten Daten bereits erhoben wurden, gelangt man nun zum Bereich der spezifischeren Personenbestimmung. Angaben zum Wohnort sowie schulischer Werdegang und Kontaktadressen werden dabei separat abgefragt und als Pflichtfelder gelistet. Auffällig erscheint, dass bei gesellschaftlichen Statements, wie „politische Einstellung“, „Religion“ und „Interessen“ nur aus einem vorab definierten Antwortpool gewählt werden kann. Mittels der Festlegung von Favoriten und Gruppenzugehörigkeiten endet das E-Formular. Mit der zentralen Entscheidung um ein gewünschtes Profilfoto erfolgt die Transformation der Daten in eine grafisch standardisierte NutzerInnenoberfläche, die von nun an den/die Profilinhaber/in in all seinem/ihrem Tun repräsentiert bzw. all sein/ihr Handeln jener Profilseite als Urheber/in eindeutig zuschreibt. (vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

*„Die grafischen Rasterformen und die determinierende Vereinheitlichung der Tabellenfelder etablieren Standards der informationellen Datenverarbeitung: Sie machen aus subjektiven Erzählformen einheitliche Informationsbausteine, die der formallogischen Verarbeitung der Datenbanksysteme zugeführt werden.“* (Reichert 2008: 94)

Mit dem Start in die vernetzte Lebenswelt lockern sich die Strukturen der Sichtbarwerdung merklich. Doch wird auch hier zwecks BenutzerInnenfreundlichkeit und sicherlich auch aufgrund technischer Machbarkeit darauf verzichtet, die Komplexität der Offline-Welt zu reproduzieren.

---

<sup>7</sup> Generally speaking, an avatar is the embodiment of a person or idea. However, in the computer world, an avatar specifically refers to a character that represents an online user. Avatars are commonly used in multiplayer gaming, online communities, and Web forums. (<http://www.techterms.com>)

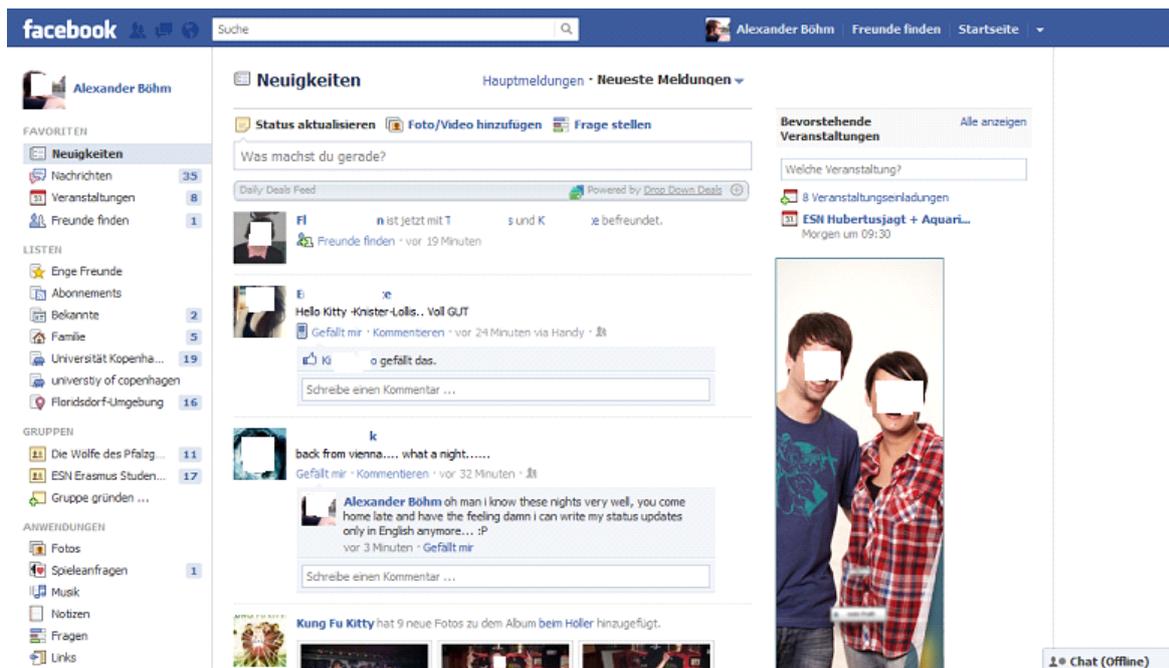
Vielmehr werden Prozesse der Kontaktaufnahme, Freundschaft und Kommunikation, aufgrund ihres gleichbleibenden Charakters ritualisiert und in die Alltagskultur der NutzerInnen infiltriert.

Nur um Irritationen zu vermeiden, soll hier darauf verwiesen werden, dass Riten auch schon vor der Ära des Computers ein fixer Bestandteil der menschlichen Kommunikation waren. Man denke an diverse Formen der Begrüßung, das anerkennende Nicken, wenn man eine bekannte Person wahrnimmt oder sonstige Gesten austauscht. Jedoch offeriert die veränderte Struktur der SNS die Notwendigkeit, funktionalere Riten einzuführen, welche für einen potentiell globalen NutzerInnenkreis leicht erlernbar funktionieren. Aufgrund des stark ausgeprägten Strukturierungsgrades beschränken sich diese auf einige wenige, welche sich durch ihre elitär niedrige Anzahl umso schneller in unseren Alltagspraxen, (online ohnehin, aber auch offline) einfinden. Es gibt zum Beispiel nur eine Art der Freundschaftsschließung auf SNS wie Facebook, MySpace etc. Dabei wird an die betreffende Person eine Freundschaftsanfrage übermittelt oder man fügt denjenigen als potentielle/n Freund/in hinzu. Dafür muss der entsprechende Button verwendet werden und dies setzt einen Mechanismus in Gang, mit dem die angefragte Person eine funktionale Benachrichtigung erhält. Die angefragte Person kann die Freundschaftsanfrage ignorieren, annehmen oder ablehnen. In jedem Fall setzt die Initiierung von Freundschaft einen bewussten Akt der Ernennung dieser Freundschaft voraus. Weiters mündet dieser offizielle Akt in der Veröffentlichung jener Beziehung, um sie für die Betreffenden sowie alle anderen TeilnehmerInnen im Netz zu legitimieren. Aus der manifesten Welt fehlen komplett und irreversibel die Graustufen von Beziehungsgeflechten und deren Formen der Entstehung: Kein stilles Einverständnis, keine Entwicklung von Sympathien und keine räumlich bedingte Geselligkeit können virtuell zu einer „offiziellen“ Freundschaft führen.

Weiters ist „inoffizielle“, weil nicht veröffentlichte Freundschaft, technisch gesehen gar nicht möglich und somit rituell nicht vorgesehen. Freundschaft ist lediglich veröffentlichte Freundschaft, welche über einen einzigen Systemritus entsteht. Dieses Beispiel soll vor Augen halten, wie wenige Möglichkeiten der/die Nutzer/in in einigen Teilbereichen der SNS tatsächlich hat, um sich darin zu zeigen und zu handeln. Konzentrieren wir uns weiter auf die funktionale BenutzerInnenoberfläche, so entspricht ein fertig ausgefülltes E-Formular auf einer SNS einem so genannten Profil.

*“Profiles are not unique to social network sites, but they are central to them. Profiles both represent the individual and serve as the locus of interaction. Because of the inherent social – and often public or semi-public – nature of profiles, participants actively and consciously craft their profiles to be seen by others.” (Boyd 2011: 43)*

Auf der SNS Facebook visualisiert sich ein Profil in folgender Darstellung:



(Abbildung 1: Facebook Startseite, Stand 05.11.2011)

Wir werden nun im Detail die Funktionalität aller dargestellten Räume und Verlinkungen durchgehen, um einen Überblick zu bekommen, welche Strukturen unsere „Netzwerk-Sozialität“ bestimmen. Als Nutzer/in betritt man die SNS Facebook über die so genannte Startseite. Auf den ersten Blick erkennt man hier eine horizontale Dreiteilung der grafischen Oberfläche. Hinzu kommt eine blaue Leiste am oberen Bildschirmrand. Nach unten hin ist die Darstellung offen. Neben dem *chatroom*, welcher hier rechts unten als *offline* markiert ist, ergibt dies 4 grafische Verwaltungsebenen mit deren Hilfe wir unser virtuelles Dasein fristen. Als zentrale BenutzerInnenoberfläche erscheint die *Pinnwand* in der Mitte des Desktops.

### Die Pinnwand:

Die Pinnwand regelt und verteilt alle *Statusupdates*, welche von einem selbst oder befreundeten NutzerInnen getätigt werden. Sie steht für jenen Geniestreich von Facebook, welcher laut Ansicht von Jakob Steinschaden (2010) die SNS binnen weniger Jahre zum absoluten Marktführer der Freundschaftsnetzwerke erhob. Getreu dem Spruch „Kommt der Prophet nicht zum Berg, so muss der Berg eben zum Propheten kommen“, transferiert die Pinnwand, den *user generated content* aller Kontakte in den Wahrnehmungsbereich des/der Profilinhabers/in, anstatt dass er/sie danach suchen muss. Die Pinnwand visualisiert also eine breite Palette an Tätigkeiten aller auf der Kontaktliste befindlichen Personen, außer man benützt die Funktion des *Verbergens um* mit deren Hilfe einzelne Beiträge oder gleich eine/n ganzen Nutzer/in von der Pinnwand zu löschen bzw. dessen/deren Zugangsberechtigung aufzuheben.

Die Pinnwand dient dem/der Profilinhaber/in nicht als neutrales Werkzeug, sondern greift auf Voreinstellungen zurück, welche das Ziel verfolgen stärkere Beziehungsgeflechte noch weiter zu unterstützen. So ist sie nicht rein chronologisch sortiert, sondern visualisiert an den obersten Stellen jene Einträge und Statusupdates von NutzerInnen, mit welchen wir vermehrt Kontakt

haben. Wenn ich als Profilinhaber bzw. Profilinhaberin mir öfters die Seite eines/r anderen Profilinhabers/in anzeigen lasse, oder wir öfters über die Pinnwand miteinander kommunizieren, so wird die SNS dies vermerken und mir mit einer höheren Priorität von dieser bzw. diesen Person/en die Pinnwandeinträge anzeigen. Man hat jedoch mit dem Menüpunkt *Neueste Meldungen* die Möglichkeit diese Gewichtung wieder zu negieren und eine rein chronologische Sortierung der Pinnwand zu fordern. An oberster Stelle der Pinnwand verbleibt jedoch die eigene rechteckige Sprechblase, die eine Stellungnahme des Profilinhabers bzw. der Profilinhaberin geradezu abverlangt, welche in die Öffentlichkeit getragen werden soll. So erwartet das Textfeld einen mit der Frage „Was machst du gerade?“ Die öffentliche Beantwortung dieser Frage kann in Form eines Statusupdates oder einer Frage geschehen. Im Fall der Frage kann man eine Erweiterung zu einer Umfrage beanstanden, jedoch ist es in beiden Fällen möglich, nebst dem Text ebenfalls Fotos, Verlinkungen und Datenanhänge zu versenden. Darauf verweist ebenfalls die Funktion *Foto/Video hinzufügen*.

Entscheidet man sich für das Bad in der Menge, so wird der jeweilige Inhalt an die Pinnwände aller Kontaktlisten verteilt. Der/die Profilinhaber/in selbst wird mit dem Namen über und dem Profilbild neben dem Text zu seiner/ihrer kommunikativen Handlung zuordenbar. Nun können potentiell alle, die über eine Zugangsberechtigung verfügen, die unter Umständen auch über die Kontaktliste hinausgehen, dazu einen Kommentar verfassen und/oder mittels des „gefällt mir“ Symbols Aufmerksamkeit und in der Regel Zustimmung signalisieren. So entstehen ganze Dialoge und Diskussionen im öffentlichen Raum. Hat man erst einmal ein Gespräch gestartet oder in eines interveniert, so ist dieser Beitrag markiert und jegliche Änderungen, Anschlusskommunikation und sonstige Beteiligungen erfährt der/die Profilinhaber/in mittels Benachrichtigungen. Man kann dem jedoch entgehen, indem man beschließt dem Beitrag nicht länger zu folgen bzw. das „gefällt mir“ wieder rückgängig zu machen. Der Name „Pinnwand“ verweist dabei schon auf die gleichzeitige dynamische sowie *persistente* Funktion dieser virtuellen Schreibunterlage, die getätigten Aussagen schnell zu aktualisieren, jedoch nur langsam (oder niemals) zu vergessen. Dabei besticht sie durch ihr vernetzendes Momentum, welches es dem/der Profilinhaber/in möglich macht die Informationen, Handlungen oder Darstellungen der freundschaftlichen Kontakte konstant in die unmittelbare Wahrnehmung zu saugen, ohne dass diese/r dafür etwas anderes tun müsste als die Startseite zu öffnen.

### **Die Einstellungsleiste:**

An erste Stelle gesetzt zeigt das Profilbild und der dazugehörige Name den/die Profilinhaber/in, sprich den/die Verantwortliche/n für den Inhalt dieses Profils. Weiters geben die Auflistungen links neben der Pinnwand dem/die Nutzer/in eine Übersicht über virtuelle Beziehungen zu Gruppen und Fanseiten, sowie diversen Anwendungen. In Form von Favoriten und Listen erhält der/die Profilinhaber/in die Möglichkeit Schablonen zu erstellen, welche in seinen/ihren virtuellen Handlungen zum Einsatz kommen.

Dabei konzentrieren sich die Favoriten auf *Neuigkeiten, Nachrichten, Veranstaltungen und Freunde finden*, also all jene Informationen und Handlungen, welche einen direkten Bezug zum/zur Profilinhaber/in aufweisen und auch in der Regel nach Reaktionen verlangen. So sollten Neuigkeiten beachtet, Nachrichten beantwortet, Veranstaltungen beigewohnt bzw. abgesagt oder ständig neue FreundInnen gefunden werden. Da vor allem durch die Praxis des letzteren

Punktes oft viele Menschen Eingang in die Kontaktliste finden, die nicht unbedingt jedem kommunikativen Akt beiwohnen müssen, haben sich in den letzten Monaten die so genannten Listen etabliert. Hier kann der/die Profilinhaber/in seine/ihre Kontaktliste in verschiedene Gruppen unterteilen, welche dann gezielt zur Betrachtung bestimmter virtueller Handlungen zugelassen oder auch ausgelassen werden können. Aus soziologischer Perspektive begegnet man hier dem Problem der „Publikumssegregation“, welche unter anderem von Goffman (2009) eingängig erläutert wurde.

Die Gruppen bieten eine Auflistung der beigetretenen virtuellen Netzwerke, welche von einer einmaligen Aktionsgruppe bis hin zu einer permanenten Literatur-, Politik-, Theatergruppe, usw. reichen können. Als letzten Oberbegriff begegnet der/die Profilinhaber/in den Anwendungen. Unter ihnen sind sonstige Aktivitäten wie Onlinespiele, Austausch von Fotos, Notizen etc. aufgelistet. Alle angeführten Bereiche und Stichwörter innerhalb der Einstellungsleiste stellen ebenfalls Verlinkungen dar, welche den/die Profilinhaber/in sowie ProfilbetrachterInnen sogleich zum relevanten Teilbereich des Profils navigieren.

#### **Die Benachrichtigungsleiste:**

Rechts neben der Pinnwand befindet sich eine Leiste, dessen oberer Teil aktuelle Benachrichtigungen weiterleitet, welche entweder auf Datenwissen beruhen (z.B. Heute hat ... Geburtstag) oder den/die Profilinhaber/in an getätigte Entscheidungsprozesse und Events erinnern sollen (z.B. Maskenball morgen...). Darunter wird der Platz großzügig für eine Werbeeinschaltung genutzt, die in der Regel persönlich ist, sprich basierend auf den Daten der NutzerInnen sich des *personal advertisings* bedient. Wechselt man zum Beispiel den Wohnort in den persönlichen Einstellungen bzw. bemerkt der Server der SNS Facebook, dass von einem anderen Land zugegriffen wird, so wechseln die Werbeeinschaltungen auf einmal in die jeweilige Landessprache der vermeintlich neuen Heimat.

#### **Chatfenster:**

Entnommen aus den Foren und Chatrooms ermöglichen auch SNS die synchrone Konversation mittels Chat. Hier kann man je nach Einstellungen immer abwesend, oder mit dem Akt des „einloggens“ als anwesend, oder auch in Graustufen dazwischen angezeigt werden. Sind andere NutzerInnen ebenfalls zur selben Zeit aktiv, kann sogleich eine Nachricht unter Ausschluss der Öffentlichkeit versendet werden. Potentielle ChatpartnerInnen werden mittels Namen und Profilbild angeführt und deren kommunikative Verfügbarkeit wird mit einem grünen Kreis gekennzeichnet.

#### **Die Facebook-Leiste:**

Nüchtern betrachtet besteht diese Menüleiste von links nach rechts aus dem Namen des Anbieters, daneben sind drei kleine Symbole ersichtlich, welche sich farblich kaum von ihrem Hintergrund abheben. Das erste davon zeigt die sehr einfach gehaltenen Umrisse zweier Personen. Es übernimmt innerhalb von Facebook die Verwaltung von Freundschaftsanfragen. Im „Ernstfall“ leuchtet dieses Symbol, wie die beiden weiteren, in einem weißen Farbton auf und signalisiert, dass jemand Interesse an meiner Freundschaft bekundet. Eine in Rot gehüllte weiße Zahl verweist dann auf die Anzahl der Freundschaftsanfragen. Verbleiben wir nun im Falle des

Singulars, so wird dieser Jemand bei einem Klick in Form des Namens, Profilbildes und der Anzahl an gemeinsamen FreundInnen angezeigt. Auf der SNS Facebook gibt es nun mehrere Möglichkeiten damit zu verfahren. Entweder man bestätigt öffentlich die gemeinsame Freundschaft, oder man ignoriert diese. Facebook hat diesbezüglich die verhältnismäßig recht harsche Funktion der Ablehnung durch einen „Nicht jetzt“ Button ersetzt, wo als Erklärung aufscheint, dass die Freundschaftsanfrage verborgen wird, ohne dass der/die anfragende Nutzer/in davon erfährt. Klingt doch gleich viel netter.

Das nächste Symbol in der Facebook-Leiste zeigt zwei rechteckige, comichaft Sprechblasen, welche die persönlichen Nachrichten des/der Profilinhabers/in verwalten. Auch hier ändert das Symbol seinen Farbton zu weiß, sollte eine neue Nachricht eintreffen und ebenfalls informiert uns eine rot umrahmte Zahl über die Menge an neuen Nachrichten. Die persönlichen Nachrichten unterscheiden sich fundamental von der restlichen Kommunikation auf SNS, denn sie sind nicht öffentlich, lediglich die an der Interaktion beteiligten MitgliederInnen haben die Möglichkeit aktiv zu kommunizieren und den Content der restlichen InteraktionspartnerInnen einzusehen. Nur der Chat offeriert eine ähnlich private Interaktion auf der SNS. Klickt man auf das Symbol der rechteckigen Sprechblasen, so erscheinen die bisherigen Nachrichten in chronologischer Reihenfolge mit der jeweils neuesten an erster Stelle. Die Nachrichten selbst visualisieren beim Öffnen nicht nur die aktuelle Konversation, sondern den kompletten persönlichen Austausch, der mit einer betreffenden Person innerhalb der SNS getätigt wurde. Im Falle der Nachrichten werden Name, Profilbild und Datum der Texterstellung angezeigt.

Das dritte Symbol bildet eine Weltkugel ab, wobei die Umrisse des amerikanischen Kontinents zu erkennen sind. Dieser Menüpunkt heißt „Benachrichtigungen“ und im Unterschied zu den persönlichen Nachrichten wird hier der/die Profilinhaber/in über die öffentliche Verwendung seines/ihres Profils durch andere informiert. Man wird darüber benachrichtigt, dass jemand das eigene Profil kommentiert, verlinkt bzw. den/die Profilinhaber/in zu einer Veranstaltung, Gruppe, Anwendung, etc. eingeladen hat. Auch dieses Symbol reagiert auf Aktivitäten mit einem Wechsel der Farbe und einer rot gerahmten Zahl als Hinweis für den/die Profilinhaber/in nach dem Rechten zu sehen. Daneben erscheint eine leere weiße Fläche mit einem der weit verbreitetsten Symbole des Internets, nämlich einer Lupe als Zeichen der Suche. In diesem Feld können Textinhalte, zumeist Profilnamen, Gruppen, Veranstaltungen, usw. gesucht werden. Alle Treffer dieser Suche beziehen sich ausschließlich auf den Datenraum der SNS und sind direkt mit den dahinterstehenden Profelseiten verlinkt.

Die Facebook-Leiste hat nun am rechten Ende vier weitere Menüpunkte, welche uns schlussendlich dorthin führen, wo unsere Eingaben in das E-Formular auch ersichtlich werden und wo das Profil jenen Punkt erreicht, wo wir von gezielter Subjektkonstitution und Identitätsentwürfen sprechen können.

Das Profilbild mit dem Namen des/der Profilinhabers/in bezeichnet auf der Startseite sowie auf der Facebook-Leiste jene Verlinkung, welche den/die Profilinhaber/in zu seinen/ihrer persönlichen Bereich der Profelseite führt. Dies ist auch jener Bereich, den andere NutzerInnen zu Gesicht bekommen, wenn sie unser Profil betrachten wollen. Es erscheint spannend, dass nicht die kommunikativ wertvollere Startseite, sondern die „private“ Profelseite des/der Nutzers/in primär angezeigt wird. Diese Seite sieht dann wie gefolgt aus:



(Abbildung 2: Facebook Profilsseite, Stand 06.11.2011)

### Die Profilsseite:

Wie bereits angemerkt, visualisieren sich in der Profilsseite all jene Informationen, welche wir neben Profilbild und Namen in das E-Formular eingetragen haben. Es ist jener Teilbereich, der uns repräsentiert, da der/die externe Betrachter/in auf jenen verlinkt und somit weitergeleitet wird. Dabei erfolgt die Vorstellung des/der Profilinhabers/in auf mehreren Ebenen.

Unter der deutlich größeren Darstellung des Profilbildes kann über die Pinnwandfunktion die persönliche Pinnwand des/der Inhabers/in generiert werden. Dies bedeutet, dass nur jene Beiträge angezeigt werden, welche der/die Profilinhaber/in selbst verfasst, kommentiert oder geteilt hat. Dies erfolgt in chronologischer Reihenfolge und beinhaltet ebenfalls das Hochladen von Fotos und Vermerke bzgl. geschlossener Freundschaften.

Der Unterpunkt „Info“ stellt jene Informationen des E-Formulars detaillierter dar, als es über der Pinnwand in Kurzform geschieht. Je nach Privateinstellungen kann hier jede persönliche Information eingesehen werden, welcher der/die Profilinhaber/in jemals in die Datenbank eingespeist hat. Weiters führt der Menüpunkt „Fotos“ zur Bilderwelt des/der jeweiligen Nutzers/Nutzerin, wo er/sie Bilderalben anlegt und mit den Aufnahmen seiner/ihrer Wahl befüllen kann. Jedoch ermöglicht die Vernetzungspraxis des „taggen“, dass der/die Profilinhaber/in auf Fotos anderer NutzerInnen verlinkt wird. Diese Fotos werden dann aufgrund ihrer direkten Bezugnahme sowohl auf der Seite des/der Erstellers/in, als auch auf jener der verlinkten Personen angezeigt. Eine gewisse Fremdkomponente innerhalb der Bilderwelt kann also nicht von der Hand gewiesen werden. Natürlich hat jede verlinkte Person, sowie der/die ursprüngliche Besitzer/in eines Bildes die Möglichkeit im Nachhinein Verlinkungen zu erstellen bzw. weniger vorteilhafte oder aus sonstigen Gründen unerwünschte Verlinkungen zu löschen. Das Bild selbst bleibt dennoch zumeist weiterhin bestehen. Neben dem entsprechenden Menüpunkt ist auch die Gesamtzahl an Fotos in Klammern gelistet.

Zentral für das Erleben von SNS wie Facebook sind die FreundInnen. Sie sind daher in doppelter Weise angeführt, erstens kann man über den Menüpunkt *Freunde* eine Auflistung mit Namen und Profilbild einsehen, zweitens (leider in der Grafik nicht ersichtlich) ist diese Auflistung schon unter dem linken Werbebanner existent und die Gesamtzahl an FreundInnen in Klammern sowie zufällig herausgesuchte Profilbilder mit Namen angezeigt. Man kann diese weiter differenzieren, indem man manche Kontakte nicht nur als FreundInnen, sondern auch als Familie tituliert.

Mittels „Notizen“ und „Abonnements“ kann der/die Profilinhaber/in sich selbst Vermerke abspeichern bzw. andere Profilseiten verfolgen. Dies ist jedoch nicht im devianten Sinne zu verstehen. Im Normalfall wird hier niemand wortwörtlich verfolgt oder „gestalkt“<sup>8</sup>. Vielmehr erhöht man die Priorität, in der man über virtuelle Handlungsprodukte einer betreffenden Person seitens der SNS informiert wird.

Auffällig an der Profilseite erscheinen die beiden grauen Felder, welche nur dem/der Profilinhaber/in selbst ersichtlich sind. Das erste Feld bezieht sich auf die „Profil bearbeiten“ Funktion, hier können Änderungen an dem Eingangs ausgefüllten E-Formular vorgenommen werden und quasi grundsätzliche Einstellungen wie die Privateinstellungen, das Profilbild, Hobbies und Vorlieben etc. abgeändert werden.

Das zweite graue Feld trägt den Namen „Anzeigen aus der Sicht von...“ Hier passiert aus soziologischer Sicht etwas ganz Aufregendes, denn man kann nun seine Einstellungen, allen voran die Privateinstellungen, überprüfen. Hier simuliert man, wie andere einen wahrnehmen bzw. wie eine bestimmte Person auf mein Profil zugreifen kann. Unter der Zuhilfenahme von Listen besteht die Möglichkeit ganz individuell den Zugang zu persönlichen Informationen zu beschränken oder zu erweitern.

Diese grauen Felder ändern sich, wenn man auf fremde Profilseiten zugreift, wie es ja nach der Erstellung des Profils des Öfteren passiert. „Als FreundIn hinzufügen“ dient zur Initiierung der rituellen Freundschaftsschließung, mit „Nachricht senden“ kann zugleich eine erweiterte Kontaktaufnahme folgen und als letztes eröffnet einem ein Dropdownmenü die Möglichkeit, die betreffende Person „anzustupsen“ oder sie aufgrund von sozialen, technischen oder rechtlichen Verstößen zu melden bzw. zu blockieren. Weiters werden sogleich gemeinsame FreundInnen gelistet und man hat je nach Zugriffsbeschränkungen die Erlaubnis die Profilseite zu durchstöbern. In allen Ansichten bleibt jedoch zumindest für den/die Benutzer/in eines gleich und zwar die Facebook-Leiste. Hier finden sich noch drei weitere Funktionen, welche es noch zu besprechen gilt.

Unter dem Menüpunkt „Freunde finden“ schlägt Facebook eine Vielzahl an potentiellen FreundInnen vor. Ohne Voreinstellung ordnet die SNS die Freundschaftsvorschläge nach der Anzahl an gemeinsamen FreundInnen. Jedoch bietet einem ein Filtersystem die Möglichkeit, das Netzwerk nach z.B. Personen aus derselben Wohngegend, aus gemeinsamer Schulzeit oder gleichem/r Arbeitgeber/in zu reihen. Dazu stehen einem im Wesentlichen sieben Filter zur Verfügung.

---

<sup>8</sup> „Von Stalking wird gesprochen, wenn ein Täter sein Opfer über Wochen oder Jahre verfolgt, belästigt oder sogar bedroht und attackiert. Durch die ständigen Verfolgungen fühlen sich die Opfer zumeist extrem verunsichert, gelegentlich in Angst und Schrecken versetzt; im Extremfall kann Stalking Anlass oder gar Ursache der Entwicklung einer psychischen Störung sein“ (Fiedler & Fydrich, 2007).

Das Feld „Startseite“ dient lediglich als Navigation zurück zur Startseite des/der jeweiligen Nutzers/in. Im Jargon des Computerspielens würde man hier von einem „Stadtportal“ sprechen, welches den/die Profilinehaber/in wieder an seine/ihre ursprüngliche Wirkungsstätte zurück befördert. Das abschließende Dropdownmenü der Facebook-Leiste beinhaltet einen Bereich zur Hilfestellung, das Abmelden aus dem Account und neben den Kontoeinstellungen noch die Privatsphäreneinstellungen, welchen wir uns abschließend genauer widmen wollen.

### **Die Privatsphäreneinstellungen:**

Sie regeln die Zugriffsberechtigung der restlichen NetzwerkteilnehmerInnen und in einigen Fällen sogar des ganzen Internets auf generierte Inhalte. Hier werden Entscheidungen getroffen, was nur privat, welche Inhalte semi-öffentlich und welche komplett öffentlich zugänglich gemacht werden. Die SNS Facebook offeriert ihren NutzerInnen drei grobe Einstellungsmöglichkeiten. Man kann erstens sein Profil komplett öffentlich gestalten. Dies macht vor allem für sogenannte Fanseiten oder Gruppen Sinn. Es besteht sogar die Möglichkeit sich ein Profil zu erstellen, welches als „Person des öffentlichen Lebens“ einkategorisiert wird, wo sich z.B. KünstlerInnen nicht unbedingt vordergründig als Alltagsmenschen, sondern eben als KünstlerInnen bzw. Kunstobjekt darstellen.

Die zweite Auswahl trägt den Titel „Freunde“. Hier werden die meisten Inhalte nur für jene Personen sichtbar, welche sich auf der Kontaktliste als „Freunde“ befinden.

In letzter Konsequenz hat jede/r Profilinehaber/in die Möglichkeit sich seine Privateinstellungen „benutzerdefiniert“ zu erstellen. Hier kann wiederum mit der Hilfe von Listen auf einer ganz detaillierten Ebene gearbeitet werden. Überhaupt finden sich hier die meisten Einstellungsauswahlen auf der ganzen Profilseite, wo der/die Nutzer/in selbst zwar nicht entscheidet, welchen Content die SNS Facebook selbst bezieht, jedoch den Grad der Öffentlichkeit situationsbedingt abwandeln kann.

Beschränken wir uns wieder auf die Subjektkonstitution, so macht die dichte Beschreibung der SNS Facebook einige Punkte deutlich. Was im Endeffekt gezeigt wird und wie wir uns präsentieren, darüber entscheiden die technischen Gegebenheiten, sowie die grafische Umsetzung der SNS selbst und der/die Nutzer/in mit der Eingabe seiner Daten und im letzten Schritt die Einstellungen der Privatsphäre. So sehr sich die Möglichkeiten der arbeitsarmen Informationsbeschaffung und stetigen Kommunikation weiten, so verhältnismäßig wenig Raum bleibt um sich selbst als Subjekt entsprechend dar zu stellen. Denkt man sich die besprochenen Punkte durch, so konzentriert sich der Raum, in dem sich der/die Profilinehaber/in vorstellen kann, auf die unter der Überschrift „Profilseite“ angeführten Menüpunkte: Pinnwand, Infos, Fotos, Notizen, Freunde, Abonnements. Auch wenn man über kommunikative Handlungsprodukte ohne weiteres ein Bild vermitteln kann, wird dies in der persönlichen Pinnwand wiederum funktional zusammengefasst und außerdem stellt dies keine konstant zugängliche Plattform dar (nicht jede/r Nutzer/in postet in ausreichender Frequenz) um den Identitätsentwurf zu begutachten.

Von den aufgelisteten 6 Menüpunkten können *Abonnements* sowie *Notizen* in ihrem Einfluss auf die virtuelle Identitätsarbeit vernachlässigt werden. So bleiben unsere Pinnwandeinträge, die persönlichen Fotos, die FreundInnen und persönliche Information, um ein Bild davon zu

vermitteln wer man ist und wie man in diesem virtuellen Raum auftritt. Durch ihre *Persistenz* und jeglichen physikalischen Gesetzen trotzend, überschreiten diese drei Punkte ihre Relevanz aus der manifesten Welt. Sie werden dabei zwar aus einem breiteren Kontext der Selbst- und Fremdwahrnehmung gerissen, doch schmälert dies in keinster Weise ihre Bedeutung. Es ist nicht zuletzt die gesteigerte Wichtigkeit von bildlichen und schriftlichen Handlungsprodukten, welche auf die Subjektkonstitution in der realen Welt zurück wirft. Wenn wir uns also dessen gewahr werden, dass wir uns, sei es bewusst oder unbewusst, in unserer Selbstdarstellung einem stark funktional strukturierten Webangebot unterordnen, so fragt man natürlich nach dem Warum. In weiterer Folge bleibt somit zu klären, wie sich diese Schranken in der alltäglichen Praxis des SNS manifestieren und welche Möglichkeiten der Individualität überhaupt vorgesehen sind?

### 2.3. Persönliche Entfaltung im Profil

Vertritt man, so wie in dieser Arbeit, die Auffassung, dass Identität den Schnittpunkt aus gesellschaftlicher Grenzziehung und persönlicher Wunschvorstellung beschreibt (vgl. Erikson 1973: 143), so muss man sich eingestehen, dass virtuelle Netzwerke diese Schnittstelle ziemlich früh und eng um unsere Wunschvorstellungen legen. Grund dafür ist die Vereinheitlichung von individueller Darstellung, sodass Einzigartigkeit und individuelle Gestaltbarkeit auf ein Minimum reduziert werden. So wie die SNS jene technischen Voraussetzungen und Möglichkeiten für die Überbrückung von Zeit und Raum, die Substituierbarkeit des Körpers, sowie die Transformation von Privatem zu Teilöffentlichkeiten weitet bzw. neu definiert, ebenso sehr reguliert es im Vergleich zur manifesten Welt die Praktiken von Individualisierung, Selbstdarstellung und Wertigkeiten von Beziehungsgeflechten. Indem es all dies in standardisierte, tabellarische und grafische Schranken weist und jene traditionelle Triade aus Körper-Sprache-Situation auflöst und abgekoppelt von einander präsentiert, wird der persönliche Steckbrief seiner persönlichen Note beraubt. *„Es erzeugt ein multiples und dividuelles Selbst<sup>9</sup>, das zwischen Orten, Situationen, Teilsystemen und Gruppen oszilliert – ein Rekurs auf eine personale Identität oder ein Kernselbst ist unter dividuellen Modulationsbedingungen nicht mehr vorgesehen.“* (Reichert 2008: 104)

Die Angaben, welche eine Person mittels E-Formular in das Netz einspeist, verweisen größtenteils auf die symbolische Lebenswelt und die Zurschaustellung bestimmter Lifestyles, welche einkategorisierbar sind. Religion, politische Einstellung, Lieblingsfilme, Lieblingsbücher, Gruppenzugehörigkeiten usw. zeigen in ihrer isolierten Auflistung was ein Individuum eben darstellt, anstatt darauf zu verweisen, wer das Individuum selbst ist. Damit ist gemeint, dass Individualität, wie wir sie in der manifesten Welt erleben, mehr bedarf als nur die Akkumulation von Vorlieben und Handlungsprodukten, bestehend aus Halbsätzen und interpretationsbedürftigen Statements. *„Anhäufungen von Namen, Halbsätzen und Daten dominieren die Profilraster und bilden Abkürzungen, die letztlich stets auf andere Texte und Kontexte verweisen. Die persönlichen Profile sind dann auch in weiten Teilen enumerativ. Sie referieren Daten und bieten nur selten eine geschlossene Erzählung.“* (Reichert 2008: 98) Wahrscheinlich liegt es daran, dass speziell dem Profilbild als Alleinstellungsmerkmal und den Bilderalben als visuelle Narration von Leben und Person solch eine Bedeutung beigemessen wird. Dies wird sowohl theoretisch als auch empirisch in einem Folgeteil noch ausführlich diskutiert werden. Individualität als geglückte eindeutige Abgrenzung von anderen gelingt aus

---

<sup>9</sup> Begriff entnommen von (Deleuze 1993: 260)

unserer Sicht lediglich für jenen erlesenen Publikumskreis befriedigend, welchen wir quasi aus der Offlinewelt in das digitale Netzwerk übernehmen. Diesen Personen ist unsere Individualität bereits bekannt und daher können wir virtuell bei unserer Identitätsarbeit bereits an einem Punkt ansetzen, welche die SNS in seiner ganzen Funktionalität unterstützt. Für das potentiell riesige Restpublikum muss künstlich mit Hilfe von speziellem Bildmaterial, persönlichen Beschreibungen in Form von Lieblingszitaten u.ä. und besonders durch aktives Networking wieder zurück erkämpft werden, was jedem Mensch Eigentum ist, nämlich die Einzigartigkeit.

Wenn Stimme, Tonfall und Mimik wegfallen, der Körper durch ein wandelbares und austauschbares Bild dargestellt wird und die Interaktionssituation räumlich gesehen immer die gleiche bleibt, dann nimmt der Grad an möglicher Individualität ab und standardisierte Wert- und Identitätsvorstellungen treten in den Vordergrund. Das soziale Netzwerk soll, wie der Name schon nahe legt, dazu dienen, das Individuum „sozial“ zu machen, was aber nicht impliziert es ebenfalls „individuell“ zu machen. Es erscheint somit als ein Paradoxon in seiner praktischen Anwendung. Für den/die einfache/n Nutzer/in stellt sich das Problem, dass trotz offensichtlichem Wunsch der Selbstpräsentation (man denke an jene hunderten Millionen von Menschen, welche diese Funktionen wahrnehmen) die Möglichkeiten der Einschreibung limitiert und Kommunikationsakte isoliert in Erscheinung treten.

An dieser Stelle sei nun die Frage gestattet, wie in so einem Umfeld eine „geglückte“ oder gar „erstrebenswerte“ Identität auszusehen hat? Wie kann man sich das Ideal vorstellen, welches ein virtuelles Datenumfeld auf SNS generiert?

Aufgrund der Eigenheit des reduzierten Darstellungsraumes und der öffentlich zur Schau gestellten quantifizierbaren Vergleichbarkeit von Datenmengen, lässt sich verhältnismäßig einfach ein Vergleich unter den NutzerInnen durchführen. Man könnte zum Beispiel soweit gehen und behaupten, dass jemand, der viele FreundInnen besitzt, aus der Sicht des kommunikativen und sozialen Aspektes als erstrebenswert gilt. Gleiches gilt für all jene, welche viele Kommentare bekommen und z.B. an ihrem Geburtstag hunderte Glückwünsche entgegen nehmen. Meine Großmutter selbst schreibt jedes Jahr zu ihrem Geburtstag auf einen Zettel die Namen all derer, welche ihr zum Geburtstag gratulieren. Sie ist der lebende Beweis, dass nicht erst der virtuelle Raum solche Praktiken der Zustimmungsakkumulation implementiert hat. Eine weitere Idee einer Hierarchisierung liegt in der Anzahl an verlinkten und hochgeladenen Fotos, wo erstrebenswerte Momente, wie Abbildungen von Aktivitäten, Anlässe, Bekundung von Freundschaft, persönlichen Besitz etc. auf ein erfülltes Leben schließen lassen.

Im Endeffekt liegt es im Auge des/der Betrachters/in, welches der „sozialen“ Daten für den Vergleich herangezogen werden. Wichtig für uns als SozialforscherInnen ist die Tatsache, dass Sozialität und sozialer Erfolg nun für jedermann zugänglich durch technische Algorithmen vergleichbar gemacht werden. In diesem speziellen Fall ist es keine andere Person oder Meinung, sondern eine Maschine, welche uns dies präsentiert und einbildet „... *Die E-Formulare machen mehr als einen bloßen Kontext der Information verfügbar, denn sie setzen ein Raster der Erfassung persönlicher Merkmale ins Werk. Mit diesem Rasterwerk können die Profile miteinander verglichen werden und einzelne Parameter bestimmten Suchanfragen zugeordnet werden. Die Raster biografischer Wissenserfassung erheben also auch immer einen Anspruch auf universale Geltung.*“ (Reichert 2008: 98)

Weiters rückt der mediatisierte Raum einer SNS eine zentrale Komponente in den Fokus der allgemeinen Betrachtung. Die Rede ist von Aufmerksamkeit, die man erhält. Jene Aufmerksamkeit ist die Währung im medialen Raum (vgl. Franck 1998) mit der wir handeln und sie ist es, welche die körperlosen Identitäten wortwörtlich am Leben erhält. Alle quantifizierbaren Daten der kommunikativen Aktivitäten stehen in einem interdependenten Verhältnis mit Aufmerksamkeit. Denn was wären unsere Pinnwände ohne Einträge, unsere Statusupdates ohne Kommentare, unsere Fotos ohne Verlinkungen und unserer Kontaktliste ohne FreundInnen, welche mit uns kommunizieren und uns so überhaupt erst in die Position versetzen eine interaktive Identitätsarbeit zu leisten und Fremdwahrnehmung zu akquirieren.

Der Kampf um Aufmerksamkeit verhärtet sich analog zur Anzahl an teilnehmenden GladiatorInnen in der Arena. Dieser beruht auf der Eigenheit des SNS, abstrakte Begrifflichkeiten wie „Sozialität“, „Freundschaft“, „Beliebtheit“, etc. quantifizierbar zu machen und aufgrund ihrer maschinellen Rationalität eine anerkannte Objektivität einzuverleiben. Neu ist dabei nicht unbedingt die Messung an sich (man denke an meine Großmutter), sondern deren standardisiertes Auftreten in Verbindung mit dem Momentum der Veröffentlichung. Dies ist eine zentrale Feststellung, welche die Massenmedien anscheinend nicht erkennen bzw. wahr haben wollen. So werden in populistischen Überschriften, wie z.B. „Ausziehen 2.0“ (vgl. Kutter 2008) oder „Nackt unter Freunden“ (Blech 2009) (vgl. Autenrieth 2011: 123), aber auch in wissenschaftlichen Abhandlungen z.B. „von der Totalität der neuen digitalen Weltordnung“ (vgl. Lehmann, Schetsche 2007: 21) radikale Neuerungen des menschlichen Lebens konstatiert. Sie alle verabsäumen jedoch, dass der virtuelle Raum nicht völlig neue Handlungspraktiken initiiert hat, sondern vielmehr bereits bestehende sichtbar werden ließ. Die sozialen Netzwerke haben weder menschliche Sozialität revolutioniert, noch komplett neue Verhaltensmuster erschaffen, vielmehr haben sie für etwas, was in der Alltagswelt im Bereich der Mikroebene verblieb (Bestimmung von Beliebtheit, sozialer Erfolg, kommunikative Eingebundenheit usw.), eine Makroebene geschaffen, welche den Menschen als Bezugspunkt dient. Weiters haben sie diese Verhaltensmuster aus dem privaten in ein (teil-)öffentliches Umfeld projiziert, was eben zur Sichtbarmachung beitrug.

*„Networked publics’ affordances do not dictate participants’ behavior, but they do configure the environment in a way that shapes participants’ engagement.“* (Boyd 2011: 39) Dabei wird oftmals vieles greifbarer, wenn man das Behandelte als Beispiel präsentiert.

Als ich noch sehr klein war und SNS nicht existierten, funktionierte die Feststellung von Status und Freundschaft unter Gleichaltrigen zum Beispiel folgendermaßen. Jedes Jahr, wenn ich Geburtstag hatte, habe ich meine „FreundInnen“ dazu eingeladen. Dabei sind die FreundInnen deshalb unter Anführungszeichen gesetzt, da auch KlassenkollegInnen, Bekannte und Verwandte für die Feierlichkeiten in Betracht kamen. Wenn man sich die gemessene Menge an Leuten vor Augen hielt, die man einladen konnte, so ließ dies quantitativ auf meine Beliebtheit rückschließen. Darauf aufbauend ließ sich diese amateurhafte Statistik sogar in Relation setzen – z.B. „Zu meiner Party kommen 15 Leute und zu Peter nur 4 Leute“ - analog dazu war ich offensichtlich beliebter als Peter. Wenn man nun die Anzahl von tatsächlichen Partygästen mit jener der eingeladenen Partygästen verglich, konnte man auf den sozialen Erfolg, ergo auf seinen Status schließen. Auch wenn die Geburtstage und somit die Jahre vergingen, blieb dieses einfache Prinzip der Beliebtheitsüberprüfung dasselbe und auch wenn oftmals böse Zungen

behaupteten, ein paar kämen nur wegen des billigen Alkohols, für die Statistik waren sie dennoch wertvoll. Liest man nun heutzutage, dass bei einer versehentlich auf Facebook veröffentlichten Geburtstagsparty über 1000 Gäste erschienen sind, dann rückt dies nicht nur meine bescheidenen Feiern in ein anderes Licht, es verweist vor allem auf die neue potentielle Dimension dieses Phänomens.

Die Überprüfung von sozialem Erfolg und Einbindung in Gruppen ist also keineswegs neu, die einfachen Strukturen, welche auch SNS verwenden, ebenfalls nicht. Vielmehr nahmen Größe und somit Relevanz jener sozialen Evaluierung zu und viel wichtiger: sie werden in einem Ausmaß standardisiert, der nicht nur meine FreundInnen und mich, sondern z.B. über 750.000.000 FacebooknutzerInnen konditioniert. Weiters gestaltet sich der Grad der alltäglichen Durchdringung jener Rankings und Quantifizierungen um ein Vielfaches höher als in der manifesten Welt. Die Geburtstagsparty findet normalerweise genau einmal im Jahr statt, die virtuelle Anzahl an FreundInnen, Kommentaren, Verlinkungen etc. kann nicht nur ich, sondern auch potentiell, je nach Privateinstellungen, jeder zu jeder Zeit abrufen.

Welche quantifizierbaren Darstellungsformen von sozialem Erfolg finden also auf SNS ihre Anwendung? Im Falle von Facebook wirkt als quantifizierbarer Wert die Anzahl an FreundInnen, welche summiert neben der Überschrift „Freunde“ erscheint. Weiters sind Verlinkungen auf Fotos und die Beteiligungen an Statusupdates und Meldungen quantifizierbar bzw. werden auch im jeweiligen Bereich bereits ausgerechnet präsentiert. Bei den Meldungen ist daher immer an zweiter Stelle die Gesamtzahl an bisherigen Kommentaren und an erster Stelle stehen die „likes“ oder „gefällt mir“, wie es auf Deutsch heißt. Jene Symbole der Zustimmung sind zentral in der Evaluation von Handlungsprodukten, da sie schnell, einfach und gezielt Zustimmung, Mitgefühl und somit letztendlich Aufmerksamkeit vermitteln. Sie werden ebenfalls in Form einer Summe und der persönlichen Beteiligung einiger Leute angezeigt, zumindest so lange bis es wünschenswerter Weise zu viele werden. Sehr beliebt und äußerst kommunikativ ist das Bildmedium in Form von Fotoalben und natürlich dem König aller Fotos, dem Profilbild. Bildmaterialien können durch ihre bloße Anzahl ein ereignisreiches Leben symbolisieren. Unterschieden muss dabei werden zwischen jenen Fotos, welcher der/die Nutzer/in selbst hochlädt und denen, welche von anderen NutzerInnen hochgeladen werden, jedoch über Verlinkungen auf der persönlichen Bilderseite erscheinen (vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Hier ist der Akt des „taggen“ entscheidend. Man verleiht dadurch abgebildeten Personen eine Identität und zwar deren virtuelle Identität. Durch die Verlinkungen von Personen werden WeggefährtenInnen und OfflinefreundInnen nicht nur ersichtlich und mit dem/der Profilinhaber/in in Verbindung gebracht, sondern können darüber hinaus mit einem Klick zum/zur neuen Profilinhaber/in werden, welche man gerade betrachtet. Das bildbezogene Verlinken visualisiert ebenfalls soziale Eingebundenheit und lässt den/die Profilinhaber/in nicht nur durch seine/ihre eigenen Fotos, sondern auch durch seine/ihre FreundInnen wirken. Dabei wird ebenfalls die Gesamtzahl an verlinkten Fotos dem/der externen Betrachter/in zugänglich und somit potentieller Gegenstand von Selbst- und Fremdevaluation.

Allen Manifestationen von sozialem Erfolg ist gemein, dass sie durch ihre statistische Aufbereitung zum Instrument von Bewertung und Bewertbarkeit werden. In diesem Kontext besonders erwähnenswert erscheint die symbolische Anteilnahme in Form des „gefällt mir“. Fernab von jedem individuell verfassten Kommentar ist das „gefällt mir“ Symbol die einzige

Möglichkeit öffentlich im Zusammenhang mit dem betreffenden Pinnwandeintrag in Erscheinung zu treten. Es mutet geradezu paradox an, dass der Gegensatzbegriff des „gefällt mir nicht“ innerhalb der technischen und kommunikativen Strukturen nicht vorgesehen ist. Will man seine Aufmerksamkeit bekunden, ohne dabei auf eigenen Text, Symbole oder Bilder zurückzugreifen, so bleibt einem lediglich als einzige standardisierte kommunikative Leistung eine dezidiert positive Stellungnahme. Es ist schlicht und einfach im vorgefertigten System nicht vorgesehen, auf öffentliche Mitteilungen in einer negativen oder abwertenden Art und Weise zu reagieren. Dies führt des Öfteren zu merkwürdigen Situationen. So ist aus persönlichen Erfahrungen bekannt, dass jemand als Statusupdate den Tod einer bekannten Persönlichkeit oder auch die Verletzung eines Haustieres usw. öffentlich postet. Solche Posts werden in der Regel mit einigen „gefällt mir“ versehen, was speziell in Bezug darauf, dass die VerfasserInnen solch einer unangebrachten Stellungnahme in Form ihres Profils rückverfolgbar sind, merkwürdig anmutet. In solch einem Kontext wird nicht der Inhalt per se mit Wohlgefallen kommentiert, sondern es betrifft den Akt des öffentlichen (Mit-)Teilens einer persönlichen Information. Es spiegelt sich darin ein milieuspezifischer Systemritus, der bei entsprechenden Einträgen das „gefällt mir“ noch immer als inhaltlich positive Anerkennung vorsieht, jedoch bei Einträgen, welche an und für sich kaum positiv zu bemerken sind, diese inhaltliche Dimension aufgibt und lediglich für Aufmerksamkeit, bewusste Anteilnahme bzw. für die Wahrnehmung durch den/die jeweiligen Betrachter/in steht. Diese veröffentlichte Wahrnehmung ist ein vergängliches Gut, denn ein einmal getätigtes „gefällt mir“ kann vom/von der Verfasser/in wieder revidiert werden.

Empirische Studien haben gezeigt, dass oftmals Statusupdates auftauchen, welche primär „gefällt mir“ und Aufmerksamkeit generieren sollen. (vgl. Boyd 2008) Auch konnte gezeigt werden, dass bei aller Debatte um den Datenschutz und die beständige Erweiterung der „Privatsphäreneinstellungen“ die Darstellung von Sozialität und Beliebtheit noch immer eine zentrale Rolle spielt. Pscheida und Trültzsch (2010: 165f.) belegen dies in ihrer Studie über die Privatsphäreneinstellungen von 418 Profelseiten. Dabei standen 17% komplett verschlossene Profile ca. 20% gegenüber, welche für jedermann zugänglich waren. Von den Informationen, deren Weitergabe über die Privateinstellungen geregelt wird, nahmen die FreundInnen, also das soziale Netzwerk, den ersten Platz ein. 76% aller untersuchten Profile machten ihre sozialen Beziehungen öffentlich sichtbar und damit zum Gegenstand öffentlicher Bewertbarkeit.

Die Fragen, die sich nun berechtigterweise stellen, sind jene, was diese standardisierte Struktur von quantifizierbarer Beliebtheit in unserer Alltagswelt aus uns als Individuen macht und vor allem in Hinblick auf die Identitätsarbeit auslöst, und warum gerade jene Daten überhaupt erhoben werden bzw. aus welchen Gründen welche Daten für welchen Zweck statistisch verwertbar gemacht werden?

## 2.4. Der Datenkapitalismus

*„The information architectures and classification tools that underlie many of the new technologies impacting on front-line practice are designed by a small elite, with decisions on what is represented and what is not.“ (Webb 2006: 165)*

Ramone Reichert (2008) verweist in seinem Werk „Amateure im Netz“ auf das Selbstmanagement als Resultat einer kapitalistischen Lebenseinstellung. *„Zu dem innerhalb der Verhaltenstherapie systematisch angewandten Selbstmanagement zählen folgende Fähigkeiten, Fertigkeiten und Techniken: „Selbstbeobachtung“, „Selbstinstruktion“, „Zielsetzung“, „Selbstkontrolle“ und „Flexibilität“. Die Methodik des Selbstmanagements berücksichtigt biographische Sozialisation, persönliche Führung, kulturelles Umfeld und berufliche Laufbahnplanung im alltäglichen Leben.“* (Reichert 2008: 20)

Konkret wird gemeint, dass sich der kapitalistische Mensch der westlichen Gesellschaften in einer ökonomisch und marktwirtschaftlich dominierten Lebenswelt befindet, die Interesse daran hat, den Menschen als potentielle Arbeitskraft zu verbessern und ihn selbst in einen Zyklus der beständigen Selbstreflexion mit dem Ziel der Selbstoptimierung zu drängen. Außerdem erscheint aus ökonomischer Sicht der Mensch als potentieller Kunde interessant und somit verdichtete sich die Motivation, die Neuen Medien in ihrer grenzenlosen Datenakkumulation zu nutzen, um den Menschen als Datenquelle zugänglich und messbar zu machen. *„Das Web 2.0 mit seinen Social Networks verspricht großes Werbepotential, weil Marketingaktivitäten auf bestimmte Zielgruppen mittels modularer Technologien für User Tracking, Webmining, Profiling, Testing, Optimierung, Ad-Serving und Targeted Advertising abgestimmt werden können.“* (Reichert 2008: 101)

Unter jenen ökonomisch rationalen Gesichtspunkten manifestiert sich im Social Web gesellschaftlicher Druck zur Selbstveröffentlichung und Selbstoptimierung, welcher in SNS eine geeignete Plattform gefunden hat, diesen vehement und zielgerichtet in die Alltagswelt jedes Einzelnen zu initiieren. Menschen sind natürlich nicht gezwungen sich virtuell einzuschreiben, doch steigt trivial formuliert mit der Verbreitung jener Software der Reiz und auch der Druck ein Teil des Ganzen zu werden. (vgl. Reichert 2008)

Folglich setzt Reichert dem Selbstmanagement mit seinen ökonomischen Implikationen Praktiken der Aneignung von Neuen Medien entgegen, welche versuchen all dies zu bewerkstelligen. Jene Bemühungen seitens der Neuen Medien können laut Reichert unter dem Begriff „Wissenstechniken“ subsumiert werden.

*„Ihr (Wissenstechniken, Anm. des Autors) zentraler Ausgangspunkt besteht in der Annahme, dass Wissenstechniken Formen sozialer Kommunikation sind und die darin gängigen Praktiken, Identitäten und Subjektpositionierungen klassifizieren, ordnen und stabilisieren. So unterschiedlich die im Web 2.0 dominanten Prozeduren der Wissensherstellung – Blogging, Profiling, Tagging u.a. – auch sein mögen; alle sind Varianten der unermüdlichen Frage nach Effektivität und ökonomischer Rationalität; alle generieren ein „dividuelles Individuum“ als Manövriermasse mathematisch-statistischer Datenbestandsanalysen von probabilistischer Mustererkennung und Clustering. Die mathematisch-statistischen Wissenstechniken prägen unsere Modalitäten des Denkens, Wahrnehmens, Kommunizierens und Erinnerens und transformieren sie in rechnergestützten Gedächtnismedien wie der Suchmaschine und der Datenbank, die weit über die Aufgabe der Erweiterung des individuellen menschlichen Gedächtnisses, durch die Auslagerung von Informationen hinausgehen.“* (Reichert 2008: 87f.)

Das ökonomische Leistungsdispositiv durchdringt dabei direkt die „hierarchielose“ Architektur des virtuellen Netzwerkes. So werden ungeheure Mengen an Daten akkumuliert, welche vor

allein die Werbewirtschaft für personalisierte Formen der Werbeeinschaltungen nutzt. Man denke in diesem Zusammenhang an *personal targeting*, *Google Adplaner* usw. Der User oder die Userin einer SNS zahlt mit seinen bzw. ihren Daten eine konstante Nutzungsgebühr – mit dem Anlegen eines Accounts überträgt er/sie der jeweiligen SNS die Berechtigung über seine/ihre Handlungsprodukte und Angaben zu verfügen. „Für Inhalte wie Fotos und Videos („IP-Inhalte“), die unter die Rechte an geistigem Eigentum fallen, erteilst du uns durch deine Privatsphäre- und Anwendungseinstellungen die folgende Erlaubnis: Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“ (<http://www.facebook.com/terms.php>) Wenn in diesem Kontext jene Einstellung vorherrscht „Wem soll das, was ich auf SNS mache, schon interessieren“ (vgl. Boyd 2006) dann kann man darauf nur antworten, deine FreundInnen, Eltern, Verwandten, den gesamten Konsumgütermarkt und vor allem die SNS selbst. Denn Facebook, MySpace, Twitter und wie sie alle heißen, machen Milliardenumsätze lediglich mit diesen Daten. Dabei wirkt die lautstarke Bewerbung der kostenlosen Nutzung einer SNS beinahe schon als Blasphemie. Nicht nur mit der aufkommenden Debatte über Datenschutz und –sicherheit sollte sich der/die Nutzer/in daran gewöhnen sich dem Wert seiner/ihrer Daten bewusst zu werden.

*„Damit einhergehend, ist eine spezifische Medienkultur der Selbstpraktiken entstanden, die vielfach die Form von Selbstführung und Bekenntnis, von Buchführung und akribischem Leistungsvergleich, von experimentellem Selbstverhältnis und Selbstinszenierung als ästhetische Praxis, annimmt. Die Diskurse der Selbstaufmerksamkeit und Selbstbeobachtung sind tief in den Alltag eingedrungen und haben dazu geführt, dass es heute alltäglich und selbstverständlich ist, wenn die unterschiedlichsten Menschen in Medienöffentlichkeiten bereitwillig über sich selbst Auskunft geben und sich damit als Objekt der Betrachtung in Szene setzen.“ (Reichert 2008: 7)*

Was im medialen Raum mit dem „Reality-TV“ in Form von Formaten wie *Big Brother*, *Castingshows* jeglicher Art und dem *Junglecamp* begann, personalisiert sich im Social Web und transformierte somit ein Phänomen für die Massen zu einem Massenphänomen der Massen, vor dem Hintergrund eines weitreichenden ökonomischen Nutzungskontextes. Auch wenn dies innerhalb differenzierter Strukturen entsteht, so hat nicht erst das Web 2.0 das Interesse an der „realen“ Lebenswelt der Menschen erfasst, sondern entspringt einem massenmedialen Trend, welcher, wenn nicht schon aus der Gesellschaft aufgegriffen, zumindest meinungsbildend rückwirkt.

*„Der allgemeinen Gegenwartstendenz zur Mediatisierung des Alltäglichen kommt die neue Praxis der autobiographischen Selbstthematization auf den Aufmerksamkeitsmärkten des Internet entgegen. Sie haben einen Trend gesteigerter Visibilitätszwänge etabliert, der heute jenseits der klassischen Bildungseliten alle Schichten erfasst. Der verzweigte Diskurs der Selbstthematization verlangt von jedem einzelnen die Bereitschaft, die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln. Der Boom, sich selbst in Bekenntnisformaten auszustellen, hat wesentlich zur Normalisierung von Visibilitätszwängen beigetragen.“ (Reichert 2008: 7)*

Der Drang zur Sichtbarmachung der eigenen Person schlägt eine direkte Brücke zur Nutzungsmotivation von SNS. Wenn man nun die eben diskutierte ökonomische Weiterverwendung der Daten mit den Vorzügen der Anwenderfreundlichkeit und Erleichterung von sozialen Rankings und Messungen kombiniert, wird deutlich weshalb gerade das E-Formular in seiner gegenwärtigen Form das geeignetste Mittel darstellt. So erklären die traditionellen Medien des Poesiealbums oder des Steckbriefs zwar die Vertrautheit und Benutzerfreundlichkeit der Profilerstellung, jedoch geben uns die ökonomischen Faktoren eine Idee, weshalb welche Daten, in welcher Reihenfolge, zu welchem Thema abgefragt werden. Sie werfen einen Blick auf die Auswahl von Antwortmöglichkeiten und verraten, welche Hintergrundüberlegungen gegenwärtige Veränderungen im Nutzungskontext bedingen. Zwar ist die These von Ramon Reichert, welche ich hier vertrete, nicht unbestreitbar, doch basiert sie auf den weit verbreiteten Argumentationslinien der Leistungsgesellschaft als Folge des Kapitalismus (siehe hierzu Bröckling 2007, Illouz 2007) und baut somit auf einem fundierten Theorienstock auf, welcher sich durchaus auf das Phänomen der Selbstveröffentlichung in SNS anwenden lässt. *„In those networks of culture and communication, collective subjectivities are produced and sociality is produced – even if those subjectivities and that sociality are directly exploitable by capital.“* (Hardt 1999: 93) Die ökonomische Verwertbarkeit, sowie die Quantifizierung von Datenmengen der Sozialität und Kommunikation betont auch Mark Andrejevic in seinem Kapitel über „Social Network Exploitation“.

*“In signing up to use such services, however, users arguably knowingly agree to submit to such forms of monitoring and manipulation... (...) When we explore what people do on Facebook or MySpace and the forms of community such sites enable, we must also keep in mind what gets done with the products of this activity, who controls its use and re-use, who profits from its transformation into commercial commodities and marketing campaigns, as well as who is targeted by these campaigns and to what end. Contrary to conventional wisdom, social networking sites don't publicize community, they privatize it.”* (Andrejevic 2011: 96f.)

In diesem Kontext macht also die starre Strukturierung von Individualität Sinn, wenn der/die Betreiber/in mit der Datenvisualisierung andere Ziele verfolgt als der/die Nutzer/in, wobei natürlich die kommunikative Leistung im Vordergrund bleibt. Wir haben also zwei zentrale Strukturelemente von SNS besprochen, welche vor allem in ihrer Dimensionierung neue Wirkkräfte entfalten bzw. neue Bezugspunkte in der Identitätsarbeit darstellen. Als erstes wären die verwendeten Wissenstechniken, allen voran das E-Formular anzuführen, welche uns in das virtuelle Korsett zwängen, das unser Abbild vergleich- und bewertbar hält. Die Wissenstechniken entspringen neben Überlegungen der statistischen Verwertbarkeit ebenfalls dem Streben BenutzerInnenfreundlichkeit, die sich im Prozess der Übersetzung von eingegebenen Daten zu visuellen im Sinne von grafischen Darstellungen manifestiert. Dabei werden kulturelle Rahmungen und Rezeptionsvorlieben beachtet und die Leichtigkeit der Kommunikation gefördert. Einige dieser Darstellungsformen sind direkt angelehnt an gedruckte Vorgänger wie der Steckbrief, das Poesiealbum und/oder das Stammbuch.

Zweitens begegnen wir auf SNS beständig Quantifizierungen von sozialen Wertvorstellungen, die durch das maschinelle Zustandekommen eine objektive Kraft inne haben, die dem/der Nutzer/in als Feedback und damit Selbstevaluation dient bzw. sich ihm/ihr aufdrängt.

Neben den technischen Strukturen wirken Einflussnahmen der jeweiligen Gesellschaft in Form von Konventionen, allgemeinen Verhaltensnormen, Rollenbildern, gruppenspezifischen, sprachlichen Ausdrucksweisen bzw. Jargons, sowie Konventionen, was in der Öffentlichkeit gesagt werden darf und was nicht. Speziell in Bezug auf den letzten Punkt greift die SNS oft selbst regulierend ein, indem es sich vorbehält untragbare Äußerungen, provozierende Darstellungen und schlechtes Benehmen zu sanktionieren. Das reicht vom einfachen Löschen des Beitrags bis hin zum Ausschluss aus der SNS. Zusätzlich spielen hier Diskurse über Datenschutz, Jugendschutz und Onlinekriminalität eine nennenswerte Größe, welche strukturell in die veröffentlichten Inhalte eingreift. Doch all diese gesellschaftlichen Normen sind weder das spezifisch Neue an den Neuen Medien, noch innovativ in Bezug auf den Prozess der Subjektkonstitution. Sie erfahren erst in den veränderten technischen Strukturen eine neue Dimensionierung und Wirkkraft, welche eine breite Masse an NutzerInnen in ihren Praktiken konditioniert. Dabei werden Schwerpunkte der Sozialität und der eigenen Selbstdarstellung verschoben. Besonders augenscheinlich werden diese Prozesse in Verbindung mit dem knappen Gut der Aufmerksamkeit.

Wenn wir mit einem Freund oder einer Freundin auf einem öffentlichen Platz ein Gespräch führen, gibt es vermutlich Menschen, welche aus diversen Gründen unser Gespräch mit verfolgen. Dreht es sich dabei um eine simple, nicht zu intime Problemstellung, wie z. B. die Suche nach einer bestimmten Örtlichkeit, so kann es auch passieren, dass sich jemand einmischt und uns eine Hilfestellung anbietet. Es kann natürlich vorkommen, dass uns eine bekannte Person zufällig begegnet und sich kurz dazu gesellt. Nichts desto trotz erwarten wir nicht unbedingt bei jedem Gespräch Aufmerksamkeit und Einmischung von außen, zumindest in der manifesten Welt. Auf einer SNS erscheint uns jenes Ausbleiben einer Einmischung von außen geradezu als soziale Sanktionierung unserer selbst. Gerade weil die Kontaktlisten in der Regel den Großteil der Offlinekontakte widerspiegeln, kommen hier Zweifel auf. Denn im manifesten Raum lässt sich das Ausbleiben von Aufmerksamkeit eben auf jenen manifesten Raum in Form von räumlicher Trennung eindeutig zurückführen. Wer nicht da ist, kann sich nicht einmischen, kann nicht in sozialen Kontakt treten und uns Aufmerksamkeit schenken.

Im virtuellen Raum ist aufgrund der Entmaterialisierung von Raum und Zeit potentiell immer jemand bzw. jede/r anwesend (wir erinnern uns an die Abhandlung über Sozialität unter Abwesenden) und wenn nicht jetzt, dann später, wo unsere Handlungsprodukte nach wie vor asynchron zum Interagieren einladen. Hier von den eigenen FreundInnen keine Aufmerksamkeit zu erfahren, wäre überspitzt formuliert, als würde man auf jenem öffentlichen Platz sitzen, wo Bekannte und FreundInnen vorbei kommen. Diese realisieren zwar, dass man potentiell verfügbar ist, ignorieren einen aber trotzdem. Der Entzug von Aufmerksamkeit wird also zwangsläufig als intensiver und vor allem quantifizierbar wahrnehmbar empfunden. *„Kommunikationstools, wie Kommentare, Verlinkungen und like-Buttons auf Facebook kommt hierbei die Funktion direkter Feedbackkanäle zu, die die Arbeit am „Ich“ unmittelbar positiv wie negativ bewertbar machen bzw. sanktionieren. Im Zuge einer Aufmerksamkeitsökonomie ist hierbei das Ausbleiben von Reaktion gleichbedeutend mit negativen Sanktionen. Ebenso riskant ist die Verlinkung auf ein unvorteilhaftes Foto oder ein unüberlegter Kommentar, denn das mühsam erschaffene Image ist fragil und schützenswert...“* (Autenrieth 2010: 154)

Hinzu kommt natürlich verstärkend, dass wer Aufmerksamkeit im virtuellen Raum akkumuliert, der kann es entweder als Alltagsperson in soziales Kapital oder als Unternehmung in monetäres Kapital ummünzen. In dieser Arbeit interessieren wir uns vornehmlich für ersteres.

## 2.5. Aufmerksamkeitsökonomie im Social Web

*„Von all unseren internen Funktionen, die die Bedeutung der uns umgebenden Welt schaffen, ist die Aufmerksamkeit die zentralste.“ (Münsterberg 1916: 51)*

Auch wenn das Phänomen der Aufmerksamkeit im alltagssprachlichen Gebrauch sich einer Sicherheit und vermeintlichen Verständlichkeit erfreut, ist die begriffliche Definition ein schwieriges Unterfangen und in der Regel kontextabhängig. *„Die Erzählökonomie verwendet die Begriffe Neugier und Spannung - Formen von Aufmerksamkeit. Es gibt kaum einen rezeptionsästhetischen Ansatz, der nicht auf das Interesse zu sprechen kommt; dabei kann Interesse als Neigung aufgefasst werden, etwas seine Aufmerksamkeit zuzuwenden (White 1951: 83), oder als emotional gesteuerte selektive Aufmerksamkeit. Faszination kann als Unfähigkeit verstanden werden, die Aufmerksamkeit von einem Gegenstand abzuwenden, Langeweile als fehlende Neigung, etwas seine Aufmerksamkeit zuzuwenden, Sorge und Vorsicht als Formen der Aufmerksamkeit auf Risiken (vgl. White 1951: 79ff.) All diese Begriffe hängen eng mit dem der Aufmerksamkeit zusammen und sind teilweise in ihm fundiert.“ (Eder 2002: 16f.)*

Im soziologischen Kontext dieser Arbeit soll Aufmerksamkeit als eine, wenn nicht die zentrale, Subkategorie der bewussten Selbst-, aber vor allem auch Fremdwahrnehmung begriffen werden. Durch Fremd- und Selbstwahrnehmung kommen Interaktionen überhaupt erst zustande, sie bedingen die Prozesse der persönlichen Reflexion und treiben somit die Subjektkonstitution voran. *„Aufmerksamkeit ist nicht nur ein Phänomen der Anerkennung des Selbst in der öffentlichen Sphäre und damit Bestandteil der Fremdwahrnehmung, sondern in Diskurse der Selbstwahrnehmung involviert.“ (Burkhart 2006:7)*

Die Aufmerksamkeit, welche wir von außen erhalten, ist immanent wichtig für die Herausbildung unserer Identität. Sie und die darauf aufbauende Interaktion ist die Bedingung, dass wir uns als ganzheitliche Person, nämlich aus der Sicht unserer internen Vorstellung und der Sicht der externen Response, überhaupt erst wahrnehmen können. Sonst wäre Identität an sich nur ein reines Gedankenkonstrukt und somit in einem permanent prekären Stadium der fehlenden Bestätigung gefangen. Durch die Wahrnehmung anderer wird dem eigenen Selbstbild ein Spiegel vorgehalten und es verwundert daher kaum, dass Aufmerksamkeit und damit verbunden Fremdwahrnehmung eine zentrale Stellung in den soziologischen Identitätstheorien einnimmt.

Bei Mead (1973) garantiert der „Generalisierte Andere“ nicht nur externe Response, sondern ermöglicht auch uns selbst mit dem eigenen Hintergrundwissen, durch jene Augen des Anderen auf uns selbst zu blicken. Goffman (2009) verweist auf unser komplexes Schauspiel, dessen Erfolg nur durch die MitgliederInnen des Ensembles und/oder den Beifall des Publikums seine wahre Erfüllung findet. Ergo ist Aufmerksamkeit jenes Salär, das wir für das erhalten, was wir sind oder zumindest zu sein scheinen. Sennetts (2008) Narzissmus lässt das Individuum sich geradezu verzehren nach Aufmerksamkeit und Bestätigung. Das Subjekt wird dabei durch die Suche nach positivem Feedback in eine beständige emotionale Entblößung getrieben.

Wir halten fest, dass Aufmerksamkeit als Basis für Identitätsarbeit unerlässlich ist und dass sie als eine Art Währung (vgl. Franck 1998; Hicketier, Beichler 2002) des sozialen Kapitals verstanden werden kann, welche erschöpfbar ist und daher an Wertigkeit gewinnt, wenn die externen Reize zunehmen. *„Das Besondere an den Reizen, die auf unsere Aufmerksamkeit angesetzt sind, ist, daß ihr Neuigkeitswert bewußte Zuwendung erheischt. Die Kapazität unserer Aufmerksamkeit zur Informationsverarbeitung ist organisch begrenzt.“* (Franck 1998: 49) Bis jetzt stand eine fehlende Standardisierung von Aufmerksamkeit der ökonomischen Auffassung davon im Wege - zumindest auf Mikroebene. Was viel oder wenig Aufmerksamkeit ist, war zwar jedem einzelnen für sich selbst zugänglich, doch die virtuellen Netzwerke mit ihren Standardisierungen und quantifizierbaren Daten haben quasi ein Rating etabliert, um zumindest virtuell zu visualisieren, wie viel Aufmerksamkeit ein normaler Mensch, welcher über einen SNS-Account verfügt, zukommen kann, bzw. zukommen sollte. Damit wurde das Phänomen der Aufmerksamkeit nicht nur länger für Medien und deren VertreterInnen ersichtlich, sondern für eine breite Masse in Relation gesetzt. Traditionell wurde und wird Aufmerksamkeit auf Makroebene nur in speziellen gesellschaftlichen Teilbereichen und in Verbindung mit bestimmten Messverfahren erhoben.

- In der Medienpraxis wird „kollektive“ Aufmerksamkeit quantitativ in Form von Einschaltquoten gemessen.
- In der empirischen Psychologie wird Aufmerksamkeit in Laborversuchen anhand der Wiedererkennung und des Vorhersagens von Reizmustern konstatiert.
- In der Neurologie werden Hirnströme als Bezugsgrößen für die Aufmerksamkeitsmessung erhoben.

(vgl. Eder 2002: 34f.)

Diese und ähnliche Standards waren etablierte Größen der Aufmerksamkeitsfeststellung, welche das alltägliche Handeln der Menschen in der Regel nur wenig bis gar nicht durchdrangen. Jene Daten, welche SNS ihren BenutzerInnen visualisieren, erreichen in diesem Kontext eine ganz andere Dimension des schwerlich zu fassenden Prozesses der Aufmerksamkeitsakkumulierung. Die Gesamtzahlen von FreundInnen, Kommentaren, Verlinkungen etc. schaffen Richtwerte, an denen sich der Erfolg einer virtuellen Identität zu messen hat. Rückwirkende Prozesse auf die manifeste Welt werden natürlich nicht ausgeschlossen. Virtuelle Aufmerksamkeit wird zum Garant von manifestem Erfolg.

*„Aufmerksamkeit braucht man für nicht nur fast, sondern restlos alles, was man erleben will. Man kann Aufmerksamkeit auch für restlos alles ausgeben, was es überhaupt zu erleben gibt. Die Aufmerksamkeit übertrifft in dieser Universalität das Geld. Zugleich ist ihre Verfügbarkeit schärfer begrenzt. Ihr energetisches Aufkommen ist nahezu konstant. Deshalb existiert ein Punkt, von dem an die Aufmerksamkeit dem Geld den Rang des überlegenen wichtigsten Rationalisierungsmittels abläuft.“* (Franck 1998: 51)

So wandelt sich mit der steigenden Anzahl an Kontakten (direkt) und dem schier endlosen Umfang der Gesamtheit von NetzteilnehmerInnen (indirekt) die Suche nach Aufmerksamkeit zu einem Wettbewerb, welcher das Individuum in einem Konflikt zwischen notwendiger Selbstdarstellung, um Aufmerksamkeit zu lukrieren und dem Streben nach Anerkennung von

authentischem Verhalten zurücklässt. (siehe dazu Neumann-Braun, Autenrieth 2010, Reichert 2008, Zhao, Grasmuck, Martin 2008) Dabei ist zu beachten: „...*Man will Aufmerksamkeit nur als Liebe oder Bewunderung, nicht als Spott oder Verachtung. Nur in dieser Form gilt sie als Einkommen.*“ (Eder 2002: 38) Auch wenn so manche/r PR-Berater oder PR-Beraterin von Menschen der Öffentlichkeit, wie SchauspielerInnen, MusikerInnen etc. dem widersprechen würde, so sollte die zitierte Feststellung auf den/die normale/n SNS-Nutzer/in durchaus zutreffen. In weiterer Folge nimmt der Wettkampf um Aufmerksamkeit Einfluss auf unsere Handelspraktiken in der Subjektkonstitution. Zwar spielen wir spätestens seit Goffman (2009) alle „Theater“, aber wie äußern sich die manifesten Tätigkeiten jener aufmerksamkeitssuchenden Subjektkonstitution in den alltäglichen Handlungen auf SNS.

Zu diesem Zweck soll nun ein Vorgriff auf den Diskurs der virtuellen Bilderwelten erfolgen. Hierzu werden einige Erkenntnisse aus den Bildanalysen von Ulla P. Autenrieth und Klaus Neuman-Braun (2010) auszugsweise präsentiert.

*„Ein Bild gewinnt nicht unbedingt dann an Beachtung, wenn es unter ästhetischen Gesichtspunkten als gelungen bewertet wird, sondern als wesentlich wichtiger erweist sich die kommunikative Bedeutung und Anschlussfähigkeit im Freundeskreis. Unter Anschlussfähigkeit ist in diesem Zusammenhang zu verstehen, dass andere User/-innen dem Bild Aufmerksamkeit in Form von Verlinkungen und Kommentaren zukommen lassen. Die Relevanz eines Bildes erweist sich somit erst in seiner kommunikativen Rahmung. Folglich sind solche Fotografien, die auf keine Resonanz stoßen, für die Albenbesitzer eher wertlos.“* (Autenrieth 2010: 158)

Die Aufmerksamkeit bedingt die kommunikative Anschlussfähigkeit und sie ermöglicht Feedback und Response, welche wir brauchen um unsere Identitätsarbeit fortzusetzen und um, aus ökonomischer Sichtweise, uns weiter zu optimieren. Bilder von einem selbst sind für diesen Zweck hervorragend geeignet. Zum einen kann sich das Individuum sicher sein, das zentrale Thema einer möglichen Anschlusskommunikation zu bleiben, zum anderen werden so persönliche Feedbacks generiert und die Wirkung des Bildes überprüft. In der Gruppe der „Personen-zentrierten Alben“ (vgl. Autenrieth 2010) steht eine Person besonders im Mittelpunkt und dies ist natürlich der/die Profilinehaber/in selbst. In zahlreichen Alben mit den Titeln „Ich“ oder „me“ ist der Name Programm und der/die Protagonist/in ist selbst der/die Regisseur/in seiner/ihrer Darstellung. Jene Alben versuchen den/die Profilinehaber/in als Person facettenreich abzubilden und somit ebenfalls Charaktereigenschaften, Hobbies und Interessen zu visualisieren. An sich widersprechen jedoch Bilder der eigenen Person der Zielsetzung der Anschlusskommunikation. Sich selbst allein zu präsentieren verleiht der Darstellung eine Intimität und Ich-Bezogenheit, welche den/die Betrachter/in distanziert und nicht in einen kommunikativen bzw. sozialen Rahmen integriert. Doch will man Rückmeldung auf die Visualisierung seiner selbst, so behilft man sich auf SNS offensichtlich mit einem kleinen Trick, welcher interessant erscheint.

*„Von zentraler Bedeutung sind hierbei die Kommunikationsfunktionen des Verlinkens und des Kommentierens. Freunde und Kontakte werden auf die eigenen Bilder verlinkt (auch wenn sie offensichtlich nicht in das auf dem Bild gezeigte Geschehen involviert sind), was einer Aufforderung zu einem Kommentar gleichkommt. In diesen Kommentaren artikulieren die so kontaktierten Personen daraufhin ihre (dezidiert positive) Meinung zu dem jeweiligen Bild.“*

*Verlinkung und Kommentar können somit als diskursive Elemente wahrgenommen werden, mit deren Unterstützung zwischen Albenbesitzer/-in und kommentierendem Kontakt-Netzwerk ein peer-reviewtes Selbstbild ausgehandelt wird.“ (Autenrieth 2010: 131)*

Gemäß unseres Verständnisses von Identitätsarbeit, welches die Fremdwahrnehmung als immanent wichtigen Verifikator bzw. Falsifikator der Selbstwahrnehmung inkludiert und jenem Wissen, dass SNS persönliche Feedbackschleifen in den Alltag von NutzerInnen integriert haben, macht a) das Verlinken von bildfremden Personen durchaus Sinn und b) entspricht es einem Akt der fundamentalen Identitätsarbeit. Dort wo jene Verlinkungen zusammenlaufen, wird meine Person ausverhandelt, und um die notwendige Fremdwahrnehmung dafür ins Boot zu holen, fordere ich sie mit Verlinkungen auf, mittels Kommentaren und ihrer bloßen Anwesenheit in Form des Profilbildes und einem Kommentar, mich zu befürworten. Denn wenn auch nur ein Hauch von „Impression Management“ (Goffman 2009) in virtuellen Gefilden anzutreffen ist, dann werden hierfür nur ausgewählte, im Sinne von kulturell und subjektiv positiv empfundenen Bilder veröffentlicht, um sich selbst zu positionieren, genauso wie ausgewählte Personen zur Evaluierung aufgefordert werden.

Eine weitere Annahme hinsichtlich dieser Verlinkungen wäre, in Hinblick auf das narrative Selbst (Strauss 1968) eine Geschichte zu erzählen und dies zwecks Authentizität nicht alleine, sondern mit den relevanten FreundInnen. So kann z.B. die Verlinkung eines Fotos dazu führen, dass mit den Kommentaren der verlinkten Personen die Hintergrundgeschichte der Abbildung geschrieben wird, welche das Bild erstens interaktiver und zweitens wertvoller für die eigene Identitätswahrnehmung macht. Weiters wird das Abgebildete authentischer kommuniziert, wenn man nicht selbst, sondern mit und über andere auf positive Konnotationen verweist. Wenn man die Geschichte im Kollektiv erzählt, werden dem Individuum sowohl Selbst- als auch Fremdwahrnehmung besser zugänglich und man kann im Schutze der bildbezogenen Interaktion verweilen, während interagiert wird. Dabei verringert sich das Risiko, nach Bestätigung suchend abgetan zu werden. Überhaupt deutet die Fülle und Selbstverständlichkeit von Ich-bezogenem Bildmaterial darauf hin, dass es in gewisser Weise einer Norm entspricht, sich selbst zu präsentieren und damit sich eine Plattform der Selbstreflexion zu erschließen.

*„Die Anforderungen an das eigene Individuum fordern somit eine fortwährende Arbeit am eigenen Selbst und damit einhergehend die Steigerung der persönlichen „Employability“, um auf einem sich zunehmend verengenden globalisierten Arbeitsmarkt die eigenen Chancen aufrechtzuerhalten. Die Arbeit am eigenen Profil – das Herausstellen sogenannter Alleinstellungsmerkmale – gehört damit insbesondere bei der „Generation Praktikum“ (vgl. Scholz 2005), die die Hauptusergruppe der SNS ausmacht, bereits zum Repertoire alltäglicher (Über-)Lebenspraxis. Phänomene wie das Optimieren des eigenen Persönlichkeitsprofils, die gezielte Selbstvermarktung durch Herausstellen positiver Persönlichkeitsmerkmale und eine positivierte Darstellung des eigenen Lebens(laufs) sind keine Neuerungen durch das Aufkommen der Social Network Sites. Mit diesem haben User-/innen nun ein funktionsgeeignetes Medium entsprechende Tendenzen der modernen Gesellschaft auch in ihre Alltagspraxis zu integrieren.“ (Autenrieth 2010: 154)*

Nimmt man nun die theoretischen Implikationen des gesamten Kapitels als Bezugspunkt, muss man davon ausgehen, dass die Konkurrenzsituation innerhalb der Datenbanken und

Visualisierungen von Identitätsentwürfen einen drastischen Anstieg erfahren hat, bzw. durch ihre schiere Anzahl erfahren muss. Wir treten somit in verstärkte Konkurrenz, weil die SNS Attribute der Sozialität, welche eindeutig einem Individuum zugeordnet werden können, öffentlich zugänglich quantifiziert werden. Da die strukturelle Rahmung und die „Ausgangssituation“ von allen NutzerInnen zumindest ähnlich ist, werden Fremdwahrnehmung und Response in einen Kontext gestellt, welcher es dem einzelnen Subjekt unmöglich macht, diese auf etwas anderes als auf seine/ihre eigene Person zu beziehen. Handeln auf SNS ist in seiner quantifizierten Darstellungsart immer subjektbezogen. Losgelöst von Inhalten verweisen sie auf den kommunikativen Wert jeder Handlung, welchen das Individuum für seine Identitätsarbeit daraus extrahiert.

Wir treten insofern in Konkurrenz, als wir zur Evaluierung unseres Selbstbildes Aufmerksamkeit benötigen. Wir treten in Konkurrenz, weil wir uns nicht, wie im realen Leben der Beachtung des Publikums gewiss sein können, da das reine Rezipieren unserer Inhalte unsichtbar bleibt. Im wahren Leben sehen wir zumeist die Menschen, wenn sie uns anschauen, wir können uns ihrer Aufmerksamkeit bewusst werden, wenn wir mit ihnen reden. Die körperlichen Merkmale lassen uns erkennen, wer Publikum ist und wer nicht. All jenes verschweigt uns die virtuelle Welt der SNS, wo lediglich öffentliche und quantifizierbare Handlungsprodukte nur einen kleinen Teil des potentiellen Publikums aus ihrem Dunkelzifferndasein lösen.

Wiederum neu ist nicht die alltägliche Konkurrenzsituation an sich, nur deren Dimension und Manifestation, eingebettet in den Strukturen der SNS. Manche mögen diesen Druck stärker spüren als andere. So stellt ein Jugendlicher namens Skyler in der qualitativen Untersuchung von Danah Boyd (2008: 119) folgende Behauptung auf: *„If you are not on MySpace you don't exist.“* Würde man im Gegenzug mich als Nutzer einer SNS fragen wie ich diese Konkurrenzsituation wahrnehme, würde ich vermutlich antworten, dass es mich kaum interessiert. Trotzdem ertappe ich mich immer wieder dabei, wie ich die Gesamtanzahl von FreundInnen mit der meinigen vergleiche und sobald ich einen Statusbericht verfasst habe, öfters zu überprüfen ob jemand und vor allem wie jemand darauf reagiert.

Im Wesentlichen wäre es schlichtweg unlogisch, keine Aufmerksamkeit generieren zu wollen, wenn man sich in einem mediatisierten, öffentlichen Raum zu Wort meldet. Gehört man dabei jenen NutzerInnenkreisen an, welche dezidiert versuchen so viel Beachtung wie möglich zu erfahren (man denke z.B. an all jene, welche ihre Selbstportraits mit anderen Personen verlinken), so erscheint es der Sache dienlich, sich an jenen Profis zu orientieren, die damit ihr Geld verdienen. Massenmedien erkannten schon zu Zeiten ihrer Entstehung, dass der Wert einer Information mit der erzielten Aufmerksamkeit steigt. Zwar zählt objektive Berichterstattung zu den fundamentalen Anforderungen an Massenmedien, aber wenn es niemand wahrnimmt, dann war jeglicher Aufwand umsonst. Der virtuelle Raum schafft eine öffentliche Plattform, welche es dem Alltagsmenschen vereinfacht ebenfalls um jenes knappe Gut zu buhlen. In diesem Kontext muss die Frage lauten: Von wem anderen als von den Massenmedien sollten Privatpersonen lernen, ein imaginäres Publikum zu unterhalten? Verfolgt man den Gedanken weiter, so müssten sich in den Praktiken der SNS NutzerInnen Hinweise darauf finden lassen, dass Medienrationalitäten ihr Handeln auf SNS mit strukturieren.

## 2.6. Mediale Strukturen und Selbstdarstellung

Insgesamt können mittels der vorhandenen Literatur zwei Punkte diskutiert werden, welche der Anwendung von bekannten und anerkannten Medienweisheiten entsprechen. Da hätten wir zum einen die Devise „sex sells“ (vgl. Eder: 2002: 43) und zum anderen die Sensation als Anziehungspunkt von Aufmerksamkeit.

### 2.6.1. Sex sells

Glaukt man der Berichterstattung zahlreicher Medien, so ist die freizügige Zurschaustellung von Privatpersonen schon längst virtuelle Realität. Da aber theoretische Argumentation auch immer vereinbar sein sollte mit empirischer Wirklichkeit, haben Pscheida und Trültzsch (2010) den Intimitätsgehalt von Bildinhalten auf SNS analysiert. In den Bilderalben von insgesamt 150 Profilen wurden 23% aller Bildinhalte dem Themengebiet „leicht bekleidet“ zugeordnet. Ob dies viel oder wenig bedeutet, kommt sowohl auf die Vergleichsgröße, als auch auf die Definition von „leicht bekleidet“ an. Zwar scheint klar, dass jemand, der „leicht bekleidet“ ist, offensichtlich wenig Kleidung trägt, doch beeinflusst Motivation und Situation einer Abbildung jede weitere Auslegung ebenfalls entscheidend. Das Problem wird augenscheinlich, wenn man über Fotos in einem manifesten Familienalbum spricht. Auch hier finden sich oft Bilder von leicht bekleideten Menschen. Jeder Familienurlaub oder Urlaub mit FreundInnen, der eine sonnige Destination, am besten mit Strand und Meer zum Ziel hat, führt zumeist zu Aufnahmen der betroffenen Personen in Bademode. Trotzdem würde man wohl kaum soweit gehen zu behaupten, dass ein Viertel aller Familienfotos leicht bekleidete Menschen als zentrales Motiv aufweisen.

Urlaubsfotos als Quelle von intimeren, weil freizügigeren Bildinhalten erachten auch Pscheida und Trültzsch als Problempunkt der Analyse. Interessanter erscheinen in diesem Zusammenhang vielmehr Fotos, wo erotische Posen inszeniert werden bzw. im privaten Rahmen Unterwäschebilder oder generell erotische Fotos von Privatpersonen veröffentlicht werden. Leider offeriert die diskutierte Studie keine Prozentzahlen zu dieser engeren Version von „leicht bekleidet“, vermerkt jedoch dass auch solche Fotos durchaus in moderaten Zahlen vorhanden sind. Man könnte nun argumentieren, dass dies auch in manifesten Fotoalben durchaus der Fall sein kann, doch existiert hier ein entscheidender Unterschied. Während manifeste Fotoalben, welche intime Fotos enthalten schnell einer breiten Öffentlichkeit vorenthalten werden können, entscheidet der/die Profilinhaber/in bereits beim Hochladen von Fotos auf eine SNS bewusst, welche Bildinhalte von ihm/ihr den privaten Raum (zum Teil dann auch irreversibel) verlassen sollen. Natürlich lässt sich über Privatsphäreneinstellungen vieles regeln, aber dann muss man sich fragen, warum solche Bilder überhaupt hochgeladen werden. So beherbergt nicht unbedingt das bloße Bestehen von freizügigen Fotos die Implementation der Medienrationalität „sex sells“, sondern vielmehr der Akt der Selektion. Sowohl Pscheida und Trültzsch (2010) als auch Schmidt, Paus-Hasebrink und Hasebrink (2009) bekräftigen: „... so legen die Fotos und ihre Zuordnung damit aber in jedem Fall die Vermutung nahe, dass es ein bewusstes Abwägen der Nutzer/-innen zu geben scheint.“ (Pscheida, Trültzsch 2010: 175) Leitet man logisch die vorhandenen Ergebnisse ab, so lässt dies folgende Aussagen zu. Erstens legt die Tatsache, dass erotische bzw. freizügige Inhalte von Privatpersonen hochgeladen werden den Schluss nahe, dass der Körper allgemein wieder in die persönliche Darstellung als zentraler Identifikator re-integriert wird. Wird dieser in weiterer Folge als erotisch oder schön eingestuft, so kann er bzw. zu einem gewissen Teil wird er als Quelle von Selbstbewusstsein und Bewunderung angesehen

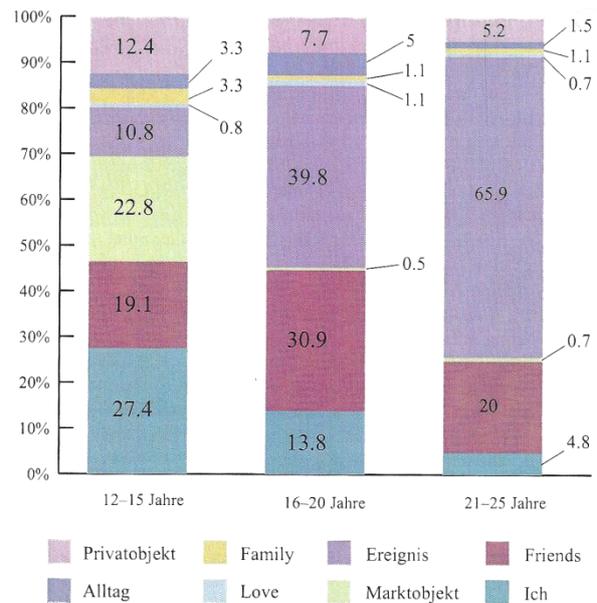
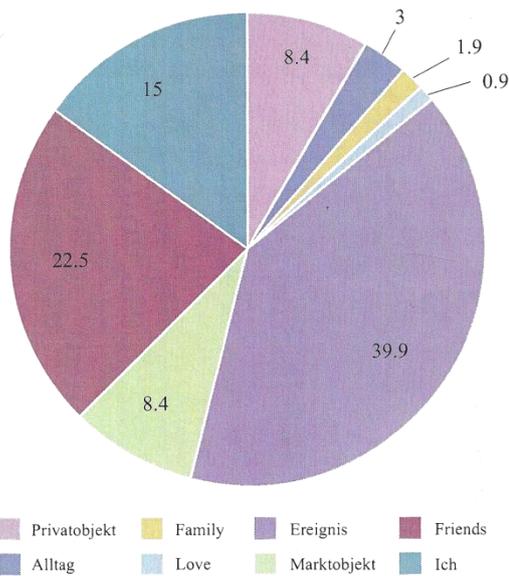
und somit eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren. Dies entscheidet sich in der Selektion der Bildinhalte, welche man hoch lädt und unterstellt man hier eine rationale Entscheidungsfindung, so kann „sex sells“ eine valide Grundlage bilden, um positives Feedback zu akquirieren. Für jene, welche mit ihrem Aussehen weniger oder nicht ausreichend zufrieden sind, bleibt noch immer die Möglichkeit, dies in ihren Bilderwelten zu kaschieren bzw. keine Selbstporträts zu verwenden oder den Zugang stark zu limitieren.

### **2.6.2. Die Sensation**

Nicht nur die Boulevardpresse hält uns tagtäglich vor Augen, dass Außergewöhnliches den öffentlichen Raum zu dominieren scheint. Doch die meisten Privatpersonen, welche ein Profil auf einer SNS erstellen, dürfen einen gewissen Alltag ihr eigen nennen und auch wenn das Wort „Außergewöhnlich“ alleine schon impliziert, dass es sich dabei um etwas handelt, was außerhalb des Gewöhnlichen stattfindet, muss dies nicht bedeuten, dass wir diese Relation in unserer virtuellen Darstellung berücksichtigen müssen. So beschreibt zum Beispiel in der qualitativen Untersuchung von Danah Boyd (2008: 119) ein Mädchen folgendes: *„I’m in the 7th grade. I’m 13. I’m not a cheerleader. I’m not the president of the student body. Or captain of the debate team. I’m not the prettiest girl in my class. I’m not the most popular girl in my class. I’m just a kid. I’m a little shy. And it’s really hard in this school to impress people enough to be your friend if you’re not any of those things. But I go on these really great vacations with my parents between Christmas and New Year’s every year. And I take pictures of places we go. And I write about those places. And I post this on my Xanga (Amerikanische SNS – Anm. des Authors). Because I think if kids in school read what I have to say and how I say it, they will want to be my friend.“*

Was dieses Mädchen hier versucht ist über außergewöhnliche Erlebnisse Aufmerksamkeit zu erlangen. Über das Rezipieren der Inhalte sollen ihre MitschülerInnen nicht nur dafür ein Interesse entdecken was geschrieben wird, sondern wie dies geschieht und in letzter Instanz wer diese Urlaubserfahrungen verfasst. Dabei stellt sich das Mädchen die Frage, wenn keine der hier angeführten amerikanischen prestigeträchtigen Rollenbilder wie CheerleaderIn, KlassensprecherIn usw. auf mich zutreffen, wie kann ich meine MitschülerInnen dazu bringen mir ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Ihre Urlaube sind dabei etwas Außergewöhnliches, so berichtet sie darüber in der Hoffnung, Aufmerksamkeit für ihre Person zu lukrieren.

Wir haben bereits an früherer Stelle festgehalten, dass die individuelle Darstellung primär über die persönliche Pinnwand, die Bilderwelten und die FreundInnen geschehen kann. Hat dieses erste Beispiel auf die persönliche Pinnwand verwiesen, so zeigt die Studie von Ulla P. Autenrieth (2010: 142f.), wie sich die Zurschaustellung von Außergewöhnlichem in der Bilderwelt der SNS-NutzerInnen manifestiert.



(Abbildung 3: Verteilung Fotoalben nach Themen) (Abbildung 4: Verteilung Albenthemen nach Alter)

Die erste Grafik gibt uns einen Überblick über die Verteilung der Albenthemen innerhalb von 692 Fällen. Mit knapp 40% stellen Alben, welche Ereignisse und somit Außergewöhnliches dokumentieren, mit Abstand die signifikanteste Kategorie dar. Im Gegensatz dazu vereinnahmt die Kategorie „Alltag“ lediglich 3% aller untersuchten Bildelemente. Die Tendenz über „Sensationelles“ bzw. „Außergewöhnliches“ zu berichten, überwiegt signifikant. Mit zunehmendem Alter wird diese Tendenz stetig dominanter. In der Gruppe der 21-25 jährigen können schon über 65% der gezeigten Bildinhalte der Kategorie „Ereignis“ zugeordnet werden.

Man kann diese Erkenntnis nun von mehreren Seiten betrachten. Auf der einen Seite besteht die Möglichkeit, dass die Vielzahl von außergewöhnlichem Bildmaterial dem einfachen Sachverhalt geschuldet ist, dass vorzugsweise von solchen Momenten überhaupt erst Fotos existieren. So verweist Patricia Holland folgerichtig darauf, dass ... *„Recording an event has become part of that event – and perhaps the most important part.“* (Holland 1991: 2, zit. nach Mendelson, Papacharissi 2011: 255) Man nimmt an, dass in der Regel Fotos gemacht werden, um eben Events und außergewöhnliche Gegebenheiten festzuhalten. In gewisser Weise kann man diesem Argument seine Logik nicht absprechen, denn... *„man bannt nicht alles und jedes auf den Film: Der photographische Ritus feiert einzig, was seiner würdig ist. Das Wahrgenommene muß bereits überbewertet sein, ehe es die photographische Weihe erfährt.“* (Castel 1983: 238)

Es hilft zwar zu verstehen, warum die Kategorie des „Ereignisses“ so hervorsteht, jedoch sollte dies allein nicht ausreichen, um die Relation zwischen veröffentlichten Bildern des Alltags und jenen von Ereignissen offen zu legen. Denn unterstellt man dem Individuum sich ganzheitlich, und dies inkludiert ebenfalls alltägliche Handlungen, präsentieren zu wollen, so besitzt der Alltagsmensch seit der Verbreitung der Digitalkamera und des fotografierenden Mobiltelefons über alle erdenklichen Möglichkeiten, dieses Versäumnis an Bildmaterial jederzeit nachzuholen. Wir gelangen also wieder an jenen Punkt, wo entschieden wird, welche Bildmaterialien wir veröffentlichen wollen und welche nicht.

In unserem Fall haben wir uns über die Medienrationalität genähert und die Behauptung aufgestellt, dass die Kommunikation innerhalb eines mediatisierten Raumes, wenn auch von Privatpersonen betrieben, der Logik massenmedialer Selektionsprozesse folgt. Dafür spricht, dass der Alltagsperson in ihrem Streben nach Aufmerksamkeit keine anderen validen Modelle als jene der Massenmedien zur Verfügung stehen, um quasi selbst zum Medienprofi zu werden. Dabei muss man nicht unbedingt Sensationsjournalismus betreiben, es reicht vollkommen, sich auf außergewöhnliche Momente des eigenen Lebens zu konzentrieren und ihnen, gegenüber dem Alltag, den Vorzug zu geben. Diese Entwicklung im Umgang mit den Medien, nämlich die Herausbildung von Kompetenzen in der medialen Selbstdarstellung, wird innerhalb der Untersuchung von Ulla P. Autenrieth (2010), aber auch jener von Papacharissi und Mendelson (2011), besonders betont.

Konzentriert man sich auf die Albumkategorie „Ich“ (siehe Grafik), so stellt diese mit 15% einen verhältnismäßig starken, genau genommen den drittstärksten Anteil an Bildmaterialien dar. Dies ist insofern beachtlich, da die Profilbilder, welche eigentlich den/die Profilinhaber/in ausweisen sollen, hier nicht eingerechnet sind. Neben der theoretischen Implikation, dass also die Funktionen der Selbstdarstellung durchaus auf eine Nachfrage stoßen, wird einem an der zweiten Grafik auffallen, dass mit wachsendem Alter der Prozentsatz an „ich-bezogenem“ Bildmaterial rückläufig ist. Der Behauptung, dass mit zunehmendem Alter der Drang nach Selbstdarstellung nachlässt, kann jedoch anhand der Untersuchung nicht Recht gegeben werden. Vielmehr wird ein Trend von der Quantität zur Qualität jener Bildinhalte konstatiert.

*„Mit zunehmendem Alter weichen die thematischen Grenzen etwas auf, das Leben der Profilbesitzer wird facettenreicher und dies dokumentiert sich nicht zuletzt in ihren Bildern. (...) Des Weiteren ist in zweifacher Hinsicht eine Professionalisierung zu beobachten. Zum einen zeigt sich eine gewisse Qualitätssteigerung der Bilder selbst, d.h. die Umsetzung und Bearbeitung der Aufnahmen zeugt letztlich von wachsenden handwerklichen Fertigkeiten der Fotoproduktion und –bearbeitung. Zum anderen steigt die Selbstdarstellungs-Kompetenz der Akteure. Vorteilhaftes Posen, Mimik und Gestik werden gezielter bzw. gekonnter eingenommen und wirken auf den Betrachter hierdurch geübter (...) Es dokumentiert sich eine Entwicklung vom amateurhaften Knipsen zum erfahrenen Foto- bzw. Medienprofi...“ (Autenrieth 2010: 148)*

Die NutzerInnen lernen mit der neu gewonnen persönlichen Öffentlichkeit, sich in dieser zu präsentieren und scheuen nicht davor zurück dieses Wissen auch einzusetzen. Mit zunehmendem Alter lassen sich Muster in den Posen der Personen und dem Blickwinkel der Kamera entdecken.

*“Many students generally have developed clear ways of posing for photographs by the end of their high school years. This is especially true for women. There are often series of images of women alone or with friends in a non-event setting, practicing posing. Mirror shots allow immediate feedback on how one is posing before the camera. In one example, a young woman practices posing, a light arch to her back, hand on the hip, head slightly canted, even in self shots. This becomes her consistent poses throughout college images.” (Mendelson, Papacharissi 2011: 263)*

Was auf eine Weise schon beinahe belustigend anmutet, dokumentiert eine weitverbreitete Praxis, nämlich dass jene Bilderwelten, welche unsere Lebenswelt abbilden sollen, einem

steigendem Grad der Inszenierung unterliegen. Dies geschieht nicht nur hinter den Kulissen, sondern vor den Augen des Publikums. Da der virtuelle Raum auch immer als ein mediatisierter Raum gedacht werden muss, liegt die Überlegung auf der Hand, dass Medienrationalitäten in unsere Selbstdarstellung aber auch Selbstwahrnehmung Eingang finden und zwar in dem Ausmaß wie der virtuelle Raum die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verwischt. So wie wir in unseren Poesiealben die schöneren Wörter, die außergewöhnlichere Schrift verwendet haben, um unserem Inhalt Individualität zu verleihen, genauso verfahren wir mit unseren Bilderwelten, wo die schöneren Posen und die außergewöhnlicheren Bildinhalte präsentiert werden. Der Fokus auf die visuelle Selbstnarration rückt sowohl Körper wie auch die soziale Eingebundenheit in der manifesten Welt wieder ins Zentrum der Identitätsarbeit. Auch wenn wir in der Offlinewelt mittels Styling und Kleidung unsere Fremdwahrnehmung in die richtigen Bahnen leiten können, erreicht dies niemals den Grad der Kontrolle über welchen wir in der virtuellen Welt gebieten. Hier erscheinen die FreundInnen und Kontaktlisten als Kontrollinstanz unserer selbst, sprich sie sind in der Lage, überhöhte oder falsche Selbstdarstellung zu sanktionieren. Doch wenn wir uns alle ein wenig mehr Inszenierung zugestehen, dann stehen wir im Endeffekt doch alle ein wenig besser da als vorher.

## 2.7. Das Bild

*„...unter den Augen einer Öffentlichkeit, die stets bereit ist, im Namen undiskutierbarer und undiskutierter Normen ihren Schuldspruch zu fällen, ein Austausch, der von dem Ehrgeiz beherrscht wird, von sich selbst das beste und dem Ideal von Würde und Ehre möglichst entsprechende Bilder zu geben. Wie könnte unter solchen Bedingungen die Darstellung der Gesellschaft etwas anderes sein als die Darstellung einer Gesellschaft, die sich selbst darstellt?“  
(Bourdieu 1983: 95)*

Auch wenn der medienkonvergente Raum des Internets dadurch besticht, dass er wie das Adjektiv schon nahe legt, die technisch möglichen Kommunikationskanäle vereint, lässt sich eine gewisse Dominanz des Visuellen nur schwer von der Hand weisen.

Angelehnt an mehreren Studien, welche in dieser Arbeit Verwendung finden, (Neumann-Braun, Autenrieth 2010; Papacharissi 2011; Lenhart, Madden 2007) nimmt der Großteil aller SNS-NutzerInnen das Angebot, Bilder von sich selbst und/oder den FreundInnen online zu stellen, wahr. Dies führt zu geradezu schwindelerregenden Bilderfluten, welche die Profilseiten dieser Welt zusehends vereinnahmen. „On average, more than 250 million photos are uploaded per day.“ (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>) Die Betonung liegt hierbei ganz deutlich auf „per day“.

Der virtuelle Mensch scheint also nicht nur kommunikativ bewandert, sondern im Bild ein Medium gefunden zu haben, welches ihm/ihr Individualität in der Erzählung des eigenen Selbst verspricht. Die Bilder, viel mehr als jene begrenzten kurzlebigen Textinhalte erzählen eine Geschichte und zwar jene unseres Lebens. Sie zeigen den/die Profilinhaber/in und dessen/deren soziales Umfeld. Gemäß der Verteilung der Albentemen in der Untersuchung von Ulla P. Autenrieth (2010) zeigen sie hin und wieder unseren Alltag, häufig die Ereignisse, die uns prägen

und zumeist den Lifestyle, über den wir uns identifizieren und über den wir auch von anderen identifiziert werden wollen. Umso mehr Bilder dies für uns tun, desto fundierter wird für den/die Außenstehende/n sichtbar mit wem man es hier zu tun hat. Die vorherigen Abhandlungen haben gezeigt, dass über die technischen Strukturen keine Individualität erreicht bzw. gefördert wird. Will man also mehr sein, als eine Karteikarte im System, so erscheinen die Bilderalben, voll individuell erlebter Momente das einfachste und beliebteste Mittel nicht nur seinen/ihren Steckbrief, sondern auch seine/ihre Persönlichkeit in den virtuellen Raum einzuschreiben. Es ist diese Persistenz, welche die restliche Struktur einer SNS kaum zulässt, wo der/die Nutzer/in sich nach seiner/ihrer Vorstellung verhaften kann. Analog dazu erfolgte eine Aufwertung der Fotografie, da sie der Ursprung aller Bilderfluten in den visuellen Subjektkonstitutionen darstellt. Dabei findet sich im Foto das perfekte Anwesenheitssurrogat über den die Menschheit gebietet, sollte der betreffende Mensch selbst abwesend sein. Auch wenn ein Foto nach wie vor etwas Abwesendes anzeigt, so interveniert der virtuelle Raum mit seiner Interaktivität und der kausalen Verwobenheit mit dem realen Leben. Robert Castel (1983: 245) konkludiert daher *„Jedes Symbol ist imaginär, jedes Bild ist die Darstellung einer Abwesenheit. Aber die Photographie ist die reale Abwesenheit, die vertraute und authentische Anwesenheit der Realität in ihrer Abwesenheit.“*

Es blieb bei weitem nicht ohne Konsequenzen, dass die Fotografie eine derartige Eingebundenheit in unsere virtuelle Darstellung erfuhr. Vieles was wir heutzutage der Identitätsdarstellung im virtuellen Raum zuschreiben, die Selektivität, die überhöhte Selbstdarstellung der TeilnehmerInnen, das Exponieren von Körperlichkeit usw. all das und weitere theoretische Implikation haben wir mit der Hereinnahme der Amateurfotografie legitimiert.

Denn... *„Als Mittel der Illustration und bildlichen Darstellung reduziert sich die Photographie darauf, sichtbar zu machen, was der Photograph dazu ausersehen hat, sichtbar zu werden, und woran sie sich so zusagen moralisch mitschuldig macht, da sie das, was sie zeigt, billigt und bezeugt.“* (Bourdieu 1983: 99) Im Sinne von Bourdieus illegitimer Kunst reproduziert Fotografie nicht die tatsächliche Sichtweise des flüchtigen Moments, als vielmehr das systematische daran. So konnten bereits bei der Häufigkeitenausählung der Albentemen Muster erkannt werden, welche einen Rekurs vom Individuum auf ein System gesellschaftlicher Wertvorstellungen zulässt. Am auffälligsten zeigte sich das Bevorzugen des Außergewöhnlichen gegenüber dem Alltag, der Selbstdarstellung aus Eigen- gegenüber der aus Fremdperspektive usw.

Eigentlich sollten bei all diesen Milliarden von Bildern auf SNS alle erdenklichen Themenfelder abgedeckt sein. Dies trifft vermutlich auf Mikroebene auch zu, doch lassen sich auf Makroebene eindeutige Themenschwerpunkte erkennen, welche sich in den Profilbildern und den Bilderalben dieser virtuellen Welt stetig wiederholen.

*“While there is theoretically an unlimited range of subjects to document, cultural practice dictates a rather more limited set of subjects and moments. Personal photographs present ideals, emphasizing how we wish our lives to be remembered. (vgl. Holland 1997) The positive is always recorded over the negative, with moments of celebration emphasized (vgl. King 1986, Slater 1995) especially those associated with lifetime milestones: birthdays, holidays, weddings. As Holland (1991) argues, these private pictures are entangled within and influenced by larger*

*cultural stories about community, family, and gender. Personal photographs reaffirm “culturally structured values” (Chalfen 1987: 98). (Mendelson, Papacharissi 2011: 254)*

Diese Erkenntnisse aus der Fotografie korrelieren mit all jenen Analysen von virtuellen Bilderalben, welche in dieser Arbeit Eingang fanden. Einige dieser Untersuchungen sollen nun unter dieser Prämisse wiedergegeben und besprochen werden. Den Anfang macht naheliegender Weise das Profilbild.

### **2.7.1. Das Profilbild**

Das Profilbild ist unser Stellvertreter, unser körperliches Substitut und um es im computersprachlichen Jargon auszudrücken, unser Avatar. Es steht im Zentrum eines Informationsblattes, welches dem Zweck dient uns selbst zu definieren, um uns für das aktive Kommunizieren im Netzwerk auszuweisen und auffindbar zu machen. Dabei sorgt das Profilbild auf SNS nicht nur für eine sichtbare Erscheinung (so wie in der Alltagssprache oft verwendet), sondern visualisiert im ursprünglich wortwörtlichsten Sinn ein „Image“ von uns selbst.

Wir schaffen somit eine Anwesenheit, die aus rein traditionellen Gesichtspunkten des Begriffs „Anwesenheit“ gar nicht möglich sein kann. Der Communitybegriff „online-sein“ trifft dies wesentlich besser und verweist auf die aktive Tätigkeit des produzierenden Individuums. Doch auch wenn wir nicht „online sind“, sind wir virtuell doch irgendwie präsent. Gedenken wir also dem Adressaten oder der Adressatin, so existiert er oder sie als imaginäres Bild in unserer Vorstellung und als digitales Bild im virtuellen Raum. Es wurde bereits im vorherigen Kapitel durch Lambert Wiesing veranschaulicht, dass die Manifestation von Präsenz eine der zentralen Charakteristika ist, welche die „Neuen“ Medien zu „neuen“ Medien machen. Nun werden wir versuchen am Beispiel der Sozialen Netzwerke zu verstehen, wie dies im alltäglichen Gebrauch genau gemeint ist.

*„Über die Funktion des Profilbildes herrscht kein Zweifel: man wird als Akteur im Netz sichtbar. Diese Sichtbarkeit ist eine der Voraussetzungen von Social Network Sites, die wie kaum ein anderes Internetangebot auf der Artikulation persönlicher Information der Mitglieder basieren. Dies gilt für die Selbstbeschreibungen ebenso wie für die Profilbilder. Fotografische Porträts vermitteln genauer als Nicknames oder grafische Icons dem Gegenüber, mit wem man es zu tun hat. Das Porträtbild hebt die Anonymität und Pseudoanonymität auf, und das Konterfei fungiert als (Selbst-)Repräsentation des Akteurs.“ (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 79)*

Basierend auf marktorientierten Überlegungen und rational fundiert (man beginnt in der westlichen Welt, eine aufgeschlagene Seite von links oben nach rechts unten zu lesen usw.) erscheint das Profilbild am linken oberen Rand der Profilseite. Es ist „Eye-Catcher“, erster Eindruck und Identifikator des Profilbesitzers bzw. Profilbesitzerin in einem und begrüßt den/die Besucher/in zumeist im metaphorischen Sinne, doch mit entsprechender Gestik ebenfalls im symbolischen Sinne.

*„In kommunikationstheoretischer Hinsicht lässt sich das Profilbild als Kommunikationsakt bestimmen. Es ist die Darstellung von (potentieller)“Anwesenheit“ im medialen Raum. Außerdem stellt man sich durch das Profilbild selbst vor. Ihm ist die Geste des Zeigens eigentümlich, mit der man nicht auf etwas anderes (vgl. Barthes 1989), sondern auf sich selbst hinweist. Daher identifiziert es die bildverwendende Person als Profilinhaber. Es „sagt“: „das bin ich!“ bzw. „Als*

*solche/r bin ich in diesem Kommunikationsraum verfügbar“ (Identifikation einer personalen Einheit/Selbstpräsentation); Es „spricht“ zudem, indem es zeigt:“ Diese/r, Solche ist dein Gegenüber“ (Anwesenheitssurrogat); und schließlich stellt es eine Verbindung zwischen spezifischem Kommunikationsraum bzw. entsprechenden Kommunikaten (Profilseite einzelner User) und einzelnen Person her, womit Kommuniziertes personal zurechenbar wird...“ (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 81).*

Je nach SNS variiert die Größe, jedoch nicht die Positionierung des Profilbildes. Neben dem aktuell angezeigten Profilbild ist jenes zumeist verlinkt mit einem Bilderalbum, welches alle bis dato verwendeten Profilbilder des Inhabers bzw. der Inhaberin zeigt. Will man über den Inhaber bzw. die Inhaberin mehr Informationen einholen, so beginnt dies zumeist mit dem Durchstöbern jenes Profilbildalbums. Doch hier endet nicht die Verwendung jenes zentralen Bildelements.

Neumann-Braun (2010) verwies auf die Funktion des Zurechnens von Handlungsakten. Im konkreten Falle werden jegliche Statusupdates und sonstige sprachliche Artefakte mit dem Profilbild als kommunikative Einheit angezeigt. Dabei wird zumeist ein Ausschnitt des Profilbildes verwendet, welcher jedoch versucht, das Gesicht als primären Identifikator in seiner Gesamtheit zu erhalten. Sowohl persönliche Nachrichten oder Pinnwandeinträge folgen jenem Prinzip. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt (2010: 91) fassen die Aufgabengebiete des Profilbildes in einer Übersicht zusammen.

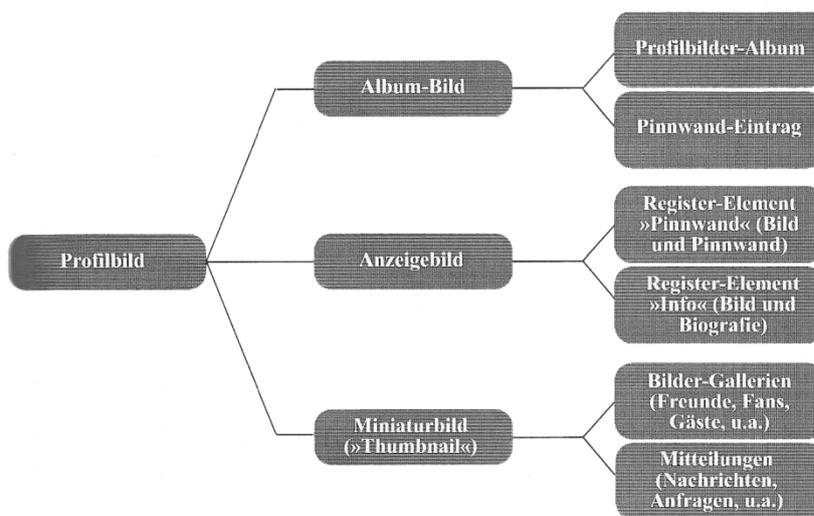


Abbildung 5: Einsatzgebiete des Profilbildes in SNS

Die Permanenz des Profilbildes unterstreicht seine Funktion als Anwesenheitssurrogat und schafft ein Gefühl der Unmittelbarkeit von Kommunikation. Es agiert als zuverlässiger Stellvertreter unserer visuellen Erscheinung, welche dem Körper in seiner darstellenden Form oft überlegen scheint. So wird es nie müde, ist niemals abwesend und weder kann es altern, (es kann höchstens wechseln) noch einen besonders guten oder schlechten Tag haben. Je nachdem wer dieses Bild betrachtet, entsteht eine Beziehung, welche von dem bzw. einem Offlineverhältnis abweichen kann. Dies ist möglich, da Fotos schon von jeher nicht nur Realität konservieren, sondern aus den Entstehungsgegebenheiten entnommen, das Gezeigte rekontextualisieren. Dabei wird ein Ausschnitt des Lebens, eine Momentaufnahme des Körpers und eine medial begrenzte Botschaft hoch stilisiert und überstrahlt somit die ansonsten karge

Profilseite. Das Profilbild entscheidet oft über den Einstieg aber auch die Grundhaltung der Interaktion, indem es uns beständig vor Augen gehalten wird. Übernimmt man nun die Idee des virtuellen Raumes als Ort der Substitute und jene der Fotografie als einen reproduzierenden Prozess gesellschaftlicher Wertvorstellungen, kann ausgehend davon das Profilbild analysiert werden. Eine Fülle von Aufgaben gilt es hier zu ersetzen und standesgemäß zu repräsentieren.

Erstens fungiert das Profilbild als Speerspitze der persönlichen Bilderwelt, als Anwesenheitssurrogat und wacht über alle Aktivitäten auf der SNS. Je nachdem ob wir in Echtzeit Eingaben tätigen oder im Garten die Blumen gießen, erfüllt es seine Repräsentantenrolle aktiv oder als zurückhaltende/r Charmeur/in, denn so heißt es in einer alten Beziehungsweisheit: „Schauen ist erlaubt (virtuell dezidiert erwünscht) aber berühren ist verboten“ (und virtuell nicht möglich).

Zweitens soll es den Körper in seiner ganzen materiellen Dominanz substituieren. Ein in Bits zerlegtes, digitales Bild schafft ein zweidimensionales Abbild dessen, was eine/n Betrachter/in im echten Leben erwarten soll. Zumindest wenn man nicht über spezielle Belichtungsvarianten, Bildbearbeitungen und Ähnlichem versucht, das Profilbild von der konservierten Wahrheit zu einem Akt der Kunst zu erheben. An dieser Stelle muss das Bild seine ursprünglichen Kompetenzen überschreiten und den Körper nicht nur abbilden, sondern ihn auch im Akt der Interaktion substituieren.

In realen Begegnungen begleiten Gestik und Erscheinung auf visueller Ebene das Gesagte und dessen Inhalt. Da jedoch die Interaktion im Bild und mit dem Bild eingefroren bleibt, entsteht kein wirklicher Fluss von Gestik und Mimik. Mit abgebildeten Symboliken, Pose und Aufmachung wird der Versuch unternommen zu kaschieren, was im virtuellen Raum eindeutig fehlt, nämlich eine richtungsweisende, situationsbezogene Untermalung des geschriebenen Inhalts. Hier treten erste ernst zu nehmende Schwachstellen auf. Denn wenn wir einem/einer virtuellen Freund/in unser Beileid über das Ableben dessen/deren Hauskater bekunden und daran gekettet unser visuelles Konterfei freudigst vom Bild lacht, entsteht eine kommunikative Diskrepanz, die jedoch in der Regel verziehen wird.

Drittens versteht sich das Bild aus Kommunikatorsicht als permanente Einladung zur Anschlusskommunikation. Während das Bild zumeist passiv wirkt, ist dem/der Betrachter/in immer die aktive Komponente zu eigen. Der/die Profilinhaber/in erweist sich nach der Profilerstellung als obsolet für die Zurschaustellung des Profilbildes, während ein Profil nicht ohne seinem/r Urheber/in anfängt ein anderes Profil zu betrachten. Je nach Bildinhalt wird also dem betrachtenden Individuum diese oder jene Rolle zugeteilt und gleichzeitig ein Kontext geschaffen, welcher zur Partizipation animiert oder zu stillen Rezeption verleitet.

Viertens soll das Profilbild kurz und prägnant eine Aussage über den/die Profilinhaber/in treffen. Dabei obliegt ihm als Alleinstellungsmerkmal, so wie unserem Körper in der realen Welt, der Person sichtbare Individualität zu verleihen.

Diese vier Punkte sollen veranschaulichen, was das Profilbild alles zu leisten hat und aus Sicht des/der Besitzers/in leisten soll. Sein Wirkungsgrad erweitert sich zum Lichtbildausweis analog seiner Einbettung in mediale Strukturen und der damit verbundenen öffentlichen Zugänglichkeit. Versucht man sich nun an einer Klassifikation von Profilbildern auf SNS, so liegt es nahe die

Bilder nach diesen Gesichtspunkten und vor allem dem Grad der Erfüllung all dieser Anforderungen zu differenzieren. Neumann-Braun, Schmidt, Astheimer (2010: 99ff.) haben sich dieser Arbeit angenommen und anhand folgender Überlegungen eine Klassifikation des Profilbildes erstellt. Zuerst stellt sich die Frage, ob auf dem Bild der/die Profilinhaber/in oder ein anderes Objekt/Subjekt dargestellt wird. Ist die angezeigte Person, als Profilinhaber/in kenntlich, so besteht der nächste Schritt in der Differenzierung aus Einzel- und aus Gruppenbild. In beiden Fällen dirigiert uns die Suche nach dem Hintergrundmotiv, welche in „Anlässe“, „Fiktionalisierung“ und „Pose“ unterteilt werden. Speziell die Pose lässt eine Fülle von Deutungsmustern zu und wird noch feingliedriger analysiert.

1. Passbild: Das Passbild als traditionelles Medium der Identifikation zeichnet sich durch eine stilistische Einheitlichkeit aus. So sind vornehmlich das Gesicht und der Oberkörper der betreffenden Person visualisiert. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 102) Gerade das Gesicht spielt eine zentrale Rolle in der Differenzierung von Individuen. So agiert es als das körperliche Identifizierungsmerkmal schlechthin und erfreut sich nicht zu Unrecht einer enormen Beliebtheit als immanenter Part des Profilbildes.

Das klassische Passfoto besticht dadurch, dass es das gezeigte Individuum in den Vordergrund rückt, ohne mit externen Gestaltungsmerkmalen abzulenken. Es ist vor allem dafür gedacht sich jenen zu zeigen, die einen nicht kennen, um sich eben auszuweisen. Es besteht nicht umsonst die traditionelle Einstellung sich für solche Fotos eigens zu Recht zu machen. Gerade weil hier ausschließlich das Subjekt wirkt, liegt der Fokus auf Mimik, Gestik, Kleidung und Erscheinungsbild (Frisur, Haltung etc.). Denn jene Inszenierung verweist auf die soziale Identität des/der Betroffenen und verleiht ihm/ihr Individualität, welche die Bildart und dessen Gestaltungsmerkmale per se nicht versprechen. Da das Passfoto in erster Linie zeigt und kaum interagiert, lässt es die Beobachtung konkreter Beziehungs- und Rollenmuster nicht zu. Lediglich wie bereits besprochen kann höchstens persönlicher Status und kulturelle Herkunft kommuniziert werden. *„Man signalisiert stattdessen ein hohes Maß an Normalität und zugleich Offenheit für Kontakte. Man präsentiert sich als attraktiv und apart.“ (Idealisierung, „zurechtgemacht“)* (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 103)

Entscheidend man sich für das Passfoto als Profilbild so will man die Aufmerksamkeit auf sich lenken, die eigene Sozialität steht nicht im Vordergrund, sondern dessen Urheber/in. Die Motivation sich selbst zu präsentieren und nicht nur im virtuellen Raum zu kommunizieren, entspricht diesem Bildtypus. In der empirischen Erhebung<sup>10</sup> selbst konnte das *Passbild* nur selten

---

<sup>10</sup> „Hierzu wurden insgesamt 20 verschiedene deutschsprachige Internet-Freundschafts-Netzwerke und –Communitys untersucht. Namentlich waren dies facebook.com, myspace.com, netlog.com, schüler-/studiVZ.net, jetzt.de, utopia.de, lokalisten.de, tillate.com, festzeit.ch, lautundspitz.ch, party-zeiger.de, kra.ch, Heavy-Metal-Communitys, neu.de, parship.ch, utopia.de (sic!), mytrash.tv, youtube.com und myvideo.de. In einem ersten Schritt wurden sämtliche Kommunikations- und Interaktionsfunktionen dieser Portale deskriptiv erfasst. Dies erfolgte nach online-ethnographischen Prinzipien (Marotzki 2003). Das setzte die Mitgliedschaft in den Portalen, das Erstellen eigener Profile und die Interaktion mit anderen Usern voraus. Neben dieser allgemeinen (Portal-)Beschreibung der Online-Angebote, der Makro-Ebene, galt der Fokus der Untersuchung der Bildkommunikation der User. Es wurde danach gefragt, welche Rolle die Porträtfotografie bei der Kommunikation Jugendlicher auf Social Network Sites spielt. Hierzu wurde Facebook, als das unter Schweizer Jugendlichen populärste Angebot, exemplarisch auf die Verwendung von Profilbildern untersucht. (...) Die Mikro-Ebene der Analyse galt der sozialwissenschaftlich-hermeneutischen Interpretation von Profilbildern, die von Usern der Social Network Sites facebook.com,

als Profilbild erhoben werden. So fehlt das interagierende Momentum und man erscheint zu passiv bzw. läuft Gefahr als unbeschriebenes Blatt in den Millionen von NutzerInnen einfach unterzugehen und somit keine Beachtung zu erfahren. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 102ff.)

2. *Dummy*: Der/die Profilinhaber/in verzichtet auf eine Darstellung seiner/ihrer Selbst und nutzt das Abbild eines/r personenfremden Stellvertreters/in. Dieser Bildtypus umfasst eine beachtliche Spannweite. So sind unter anderem Landschaften, Tiere oder auch Prominente, sowie fiktionale Abbildungen sehr beliebt. Vor allem unter den Jüngeren werden gerne Berühmtheiten verwendet um deren Fanzugehörigkeit hervor zu heben oder auch Haustiere, um Verbundenheit zu jenen zu signalisieren. In jedem Fall hebt sich das Individuum nicht hervor, sondern definiert sich anderswertig. Für ca. 10% der analysierten Profile galt der *Dummy* als das Mittel zum Zweck. Vor allem für jüngere oder neue SNS-NutzerInnen konnte der Dummy verstärkt als Profilbildvariante nachgewiesen werden. Neumann-Braun argumentiert, dass unerfahrene SNS-NutzerInnen sich so im Schutze der visuellen Anonymität in unvertrauter Umgebung ausprobieren können, bevor sie sich als Person visuell einschreiben. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 117)

3. *Beziehungen*: Bilder auf denen der/die Profilinhaber/in mit anderen Personen abgelichtet ist, erscheinen vermehrt in Fotoalben anstatt im Profilbild selbst. Dabei kann es sich um die Darstellung von Liebesbeziehungen handeln, indem man sich in einer intimen Situation (z.B. Kuss) zeigt oder um die Darstellung von platonischer Zusammengehörigkeit (z.B. Gruppenfoto beim Feiern). In der Regel wird in solchen Fotos auf die Symmetrie der abgebildeten Personen geachtet, um auch deren Gleichberechtigung zu symbolisieren, natürlich werden auch aufgrund der stärkeren Identifikationswirkung gerne Gruppenbilder genommen, wo der/die Profilinhaber/in heraussticht. Jedoch bleibt die Prämisse, es „...findet eine Identifikation durch Freundschafts- und Liebesbeziehungen statt. Die Beziehung zu anderen wird wichtiger als die Darstellung persönlicher Individualität. Anstelle einer Überhöhung des Subjekts findet eine Überhöhung der dargestellten Beziehung statt und das Beziehungs-Bild wird zum Symbol und Mittel der sozialen Integration.“ (vgl. Bourdieu, zit. nach Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 105)

Beziehungsfotos weisen für den Gebrauch von SNS den Vorteil auf, dass sie wesentlich mehr Anschlusskommunikation erlauben als Einzelfotos. Die interaktive Funktion gewinnt, wenn Erlebnisse geteilt werden und mit anderen Personen auf dem Foto die Hemmschwelle für Außenstehende sinkt, in die Interaktion einzusteigen. Die Beziehungsdarstellung als Bildtypus mit dem stärksten interaktiven Momentum findet überraschend wenig Verwendung in der bildlichen Darstellung. Es scheint so als wolle das Subjekt innerhalb seines Profils stets die Hauptrolle spielen. Der Identifizierung und vor allem der Konzentration auf die eigene Person wird Vorrang gegenüber einer zur Schau gestellten Sozialität gegeben.

---

*myspace.com, netlog.com, festzeit.ch und schülervz.net* stammen. Aus diesen wurden insgesamt 327 Profilbilder und – soweit möglich- zugehörige Profilseiten von Jugendlichen und ungen Erwachsenen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren ausgewählt. Die Datenerhebung und –auswertung fand nach den Prinzipien der *Grounded Theory* (Glaser/Strauss 1998) statt und die Bildanalyse erfolgte nach der Methode der sozialwissenschaftlichen Bildhermeneutik (vgl. Astheimer 2010; Neumann-Braun/Astheimer 2010b).“ (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 80)

4. *Körperposen: Flirt* bezeichnet eine auf Kommunikation ausgelegte Ausrichtung des Subjekts. Meist allein, ein wenig seitlich, mit dem Blick dem/der Betrachter/in zugewandt, schafft die Abbildung eine Atmosphäre einer spontanen Gesprächssituation, wo alle Möglichkeiten offen stehen. Entscheidend ist der erwiderte Blick, denn wenn dieser in die Ferne bzw. vom Betrachter oder von der Betrachterin weg führt, so ist jene Darstellung dem Typus *Ansichtssache* geschuldet, wo stärker die geistige als die körperliche Haltung in den Vordergrund rückt. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 107f.) Anstatt für die anstehende Interaktion schon mit Aufmerksamkeit zu garantieren, wirkt man eher gedankenversunken und introvertiert und verweist auf die „stillen Wasser“, welche ja bekanntlich tief sein können.

Die *Model-Pose* zeichnet sich zumeist dadurch aus, den ganzen Körper einer Person in einer nicht-alltäglichen Haltung zu erfassen. Man orientiert sich in diesem Zusammenhang an den Vorbildern aus der Modewelt und der Werbefotografie. Durch die Stereotypen dieser Darstellungsform wird der/die Betrachter/in zu einem distanzierten Beobachter/in und die dargestellte Person als Person unpersönlich, da die Pose selbst in den Fokus rückt. Der/die Profilinhaber/in inszeniert somit nicht sich, sondern eine Rolle, die er/sie einnimmt. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 109f.) Interessant erscheint an dieser Form des Profilbildes, dass Individualität und Sozialität (aus den empirischen Erhebungen, an sich Kernziele auf SNS) kaum Beachtung erfahren. *„Jugendliche präsentieren sich in ihren Profilbildern wie Mannequins und werden dadurch zu Stellvertretern eines bestimmten modischen Lifestyles. (...) Und genau dieser Lifestyle ist es, der zum Gegenstand der Identifikation wird. Identifizierbar sind die sichtbaren „Masken“ und „Posen“, welche man öffentlich zur Schau trägt.“* (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 110)

In diesem Zusammenhang kann die *Model-Pose* als Inszenierung klassifiziert werden, welche den/die Profilinhaber/in idealisiert darstellt. Doch auf der anderen Seite der Medaille dient die *Model-Pose* auch als Schutz, da das Profilbild kaum Rückschlüsse auf die tatsächliche Lebenswelt des Inhabers oder der Inhaberin zulässt, da nicht die Person, sondern primär die Pose wirkt.

*Gestenlastige Posen* beinhalten Addressierungen und rücken eine symbolträchtige Körperhaltung in den Vordergrund, welche den/die Betrachter/in eine „Message“ übermitteln soll. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 111ff.)

Die *Do-it-yourself-Pose* bereichert die bildhafte Darstellung um den Akt des Abbildens selbst. *„Kurz: die Person, die man sieht, zeigt den Prozess, durch den man sie sieht.“* (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 113) Für den/die Profilinhaber/in kann ein Gewinn an Kontrolle konstatiert werden. So ist er/sie Model, Regisseur/in, Bühnenbildner/in und Fotograf/in in einer Person und sorgt so für den gewünschten Darstellungseffekt. Aus kommunikativer Sicht wandelt je nach Haltung der Anreiz für den/die Betrachter/in, mit dem/der Profilinhaber/in zu interagieren. Es fehlt dem Selbstporträt die Sicht von außen. Die Kamera ist nicht länger eine externe Beobachterin, sondern wird zum Externalisierungswerkzeug des eigenen Selbstbildes. Die Selbstdefinition wird hier nochmals betont und hebt den Grad der Inszenierung hervor. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 113f.) Diese Kategorie stellt den eindeutigen Sieger in der Auswahl des geeigneten Profilbildes dar.

An erster Stelle der Erhebung steht das inszenierte *Selbstporträt*, wo der/die Profibildinhaber/in sich selbst aus seiner/ihrer subjektiven Sicht zeigt. Diese Erkenntnis führt uns zu einer

Diskrepanz innerhalb der Studie. *„Aktuelle Untersuchungen zum Gebrauch von Social Network Sites legen nahe, dass die Mehrzahl der Jugendlichen die populären Angebote in erster Linie gebrauchen, um bestehende private Kontakte aufrecht zu halten und Beziehungen zu pflegen. Andere Handlungstypen, wie etwa die idealisierte Selbstdarstellung oder das Spiel mit Identitäten, sind nur für eine Minderheit von Jugendlichen von Relevanz.“* (siehe Paus-Hasebrink et al. 2009: 15; OFCOM-Studie 2008: 28ff.; Pfeffer/Neumann-Braun/Wirz 2010; Waechter/Triebwetter/Jäger 2010, in diesem Band)(Neumann Braun 2010: 79)

Weiters wird mehrfach die Anschlusskommunikation als größtes Ziel der SNS-NutzerInnen deklariert. Doch gleichzeitig entscheiden sich jene NutzerInnen mehrheitlich für eine Darstellungsart ihres Profilbildes, welche per se nicht als interaktiv bzw. weniger interaktiv einzustufen ist, als z.B. die *gestenhafte Pose* oder auch das *Beziehungsbild*. Vielmehr als diese empirisch belegte Tatsache überrascht, dass Selbstdarstellung nur für eine Minderheit von Relevanz zu sein scheint, obwohl der Großteil der Profilbilder den höchsten Grad der amateurhaften Inszenierung aufweist, nämlich den der reinen Selbstporträtierung. Bei der Darstellung des eigenen Selbst überwiegt dann anscheinend doch ein Hauch Narzissmus, wo man seine „Schokoladenseite“ in abgestimmter Umgebung inszeniert. Dieser zur Schau gestellte Narzissmus entspringt jedoch in seinem überhöhten Auftreten keiner alternativen Handlung von Einzelnen und *„Im Namen eines naiven Realismus wird eine Darstellung der Wirklichkeit für realistisch erklärt, die den Anschein von Objektivität nicht etwa der Übereinstimmung mit der Wirklichkeit der Dinge verdankt (da sie sich niemals anders erschließt als über gesellschaftlich bedingte Formen der Wahrnehmung), sondern der Konformität mit den Regeln, die in ihrem gesellschaftlichen Gebrauch die Syntax definieren, d.h. mit der gesellschaftlichen Definition der objektiven Sicht der Welt.“* (Bourdieu 1983: 89)

Gerade in der Dominanz der Posen und besonders des inszenierten *Selbstportraits* oder der *Modelpose* spiegeln sich gesellschaftliche Normvorstellungen wider. Der Akt der Selbstfotografie beherbergt den fundamentalen Wunsch des „Bildobjekts“ in der Konservierung des eigenen Selbst nicht Opfer von Willkür zu werden, denn ein Schnappschuss birgt die Gefahr seiner/ihrer Selbst beraubt zu werden. *„Einen anderen anzusehen, ohne selbst angesehen zu werden, den anderen sozusagen verstohlen anzuschauen und gar zu photographieren, das heißt, ihm das Selbstbild zu rauben. Wer dem ins Gesicht blickt, der ihn ansieht (oder photographiert), wer dabei Haltung annimmt, der gibt sich dem Betrachter gegenüber so, wie er wahrgenommen werden will, er gibt ein Bild von sich selbst.“* (Bourdieu 1983: 94)

Auffällig oft wird dabei das eigene Spiegelbild mit dem Mobiltelefon fotografiert und so wird quasi das reale Spiegelbild als Stellvertreter des virtuellen Spiegelbildes genutzt. Eine Praxis, welche der Heterotopie Foucaults eine ganz neue Dimensionierung verleiht. Denn wenn der/die Profilinhaber/in das echte Spiegelbild verwendet, um die größt mögliche Angleichung zu seinem/ihrer Selbstbild zu erfahren, wird der Blick in das virtuelle Profil im wörtlichen Sinn zu einem Blick in den Spiegel. Weiters wird unser Abbild nicht aus dem realen Raum entnommen, sondern von einem nicht technisch generierten virtuellen Raum in einen technisch generierten virtuellen Raum verschoben. Neumann-Braun verweist in diesem Zusammenhang ebenfalls auf die gesteigerte Wertigkeit des Mobiltelefons, welches als Medium der ständig begleitenden Fotografie die Vielzahl jener Bilder produziert. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 117)

Hinter dem *Selbstporträt*, quasi an zweiter Stelle, rangiert die posenhafte Selbstpräsentation. „*Dabei orientieren sich beide Geschlechter an einer heteronormativen Grundordnung, denn Mädchen präsentieren sich eher in Flirt- oder Model-, Jungen eher in Denker- oder Grußpose.*“ (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 117f.)

Die Posen und deren Konnotationen werden den Massenmedien entnommen und symbolisieren somit einen weit verbreiteten und einfach zugänglichen Pool an Charaktereigenschaften und Haltungen, welche im Sinne der NutzerInnen amateurhaft inszeniert werden. Vor diesem Hintergrund werden also weitere Formen von Medienrationalitäten konstatiert, welche dem Alltagsmensch helfen sich selbst in einer mediatisierten Umwelt zu erfahren. Auch hier, abgesehen von der *gestenhaften Pose*, steht nicht das interaktive Momentum im Vordergrund, jedoch als großer Unterschied zum „Selbstporträt“ wird das Individuum selbst nicht sein eigenes Programm, sondern die Pose an sich rückt in den Mittelpunkt der Betrachtung. „*Die Ähnlichkeit mit Werbesujets weist darauf hin, dass sich die Akteure im Netz im Modus der Selbstidealisation repräsentieren und „Werbung in eigener Sache“ betreiben.*“ (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 118)

Die *gestenhafte Pose*, sowie die *Vermummung* treten am dritthäufigsten in Erscheinung, und während ersteres auf ein Näheverhältnis verweist, baut zweiteres eine distanzierte Haltung gegenüber den externen BetrachterInnen auf. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 118)

5. *Fiktionalisierung*: Zu Zeiten von digitaler Bildbearbeitung verwundert es wenig, dass jene grafischen Möglichkeiten genutzt werden, um persönliche Bilder zu entfremden, sie zu verzerren bzw. stilistisch in gelebte Kunst zu verwandeln. Wiederum rückt hier die Person in den Hinter-, gleichzeitig der künstlerische Akt bzw. die Kreativität in den Vordergrund. Der/die Profilinhaber/in schafft so Kontrolle, wo sie im Moment der Aufnahme eventuell nicht bestand. Er/Sie kann sich selbst formen und mit Symbolen behaften, welche auf einen spezifischen Zeitgeist und/oder auf kulturelle Bezugsrahmen schließen lassen. (vgl. Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 115) Der Bildtypus der Fiktionalisierung konnte für etwa 10% der Stichprobe erhoben werden.

6. *Anlässe*: Seit dem Aufkommen der Fotografie galt das Festhalten des Augenblicks als Beweis, besser gesagt als Nachweis von Wirklichkeit. Jede sichtbare Person auf dem Foto war wirklich dort, wo die Abbildung entstand. Fotos wurden somit ein Wirklichkeitscharakter zugeschrieben, welcher den/die Betrachter/in zum Zeugen bzw. zur Zeugin und den gelebten Moment zur Wahrheit erhebt. Daher war das Foto schon jeher im Rahmen von speziellen Anlässen, wie Feiern, Urlaub und Ausflügen sehr beliebt. Auch das Profilbild kann einem speziellen Anlass entstammen, wo der/die Betrachter/in Zeuge/in eines Wirklichkeitsausschnitts aus dem Leben des/der Profilinhabers/in wird. Authentizität und Zusatzinformation beherbergt jener Bildtypus, welcher nicht nur die Person, sondern auch einen (wichtigen) Moment des Lebens dokumentiert. „*Das anlassbezogene Profilbild ist damit immer auch ein „Aushängeschild“ persönlicher Interessen und Vorlieben. Die User geben mit diesen Tätigkeiten etwas von sich preis und bieten anderen die Möglichkeit, sich damit zu identifizieren oder davon abzugrenzen.*“ (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 116)

Die dargebrachten Ergebnisse sowie die Kanonisierung von Profilbildern lassen für unsere Zwecke folgende Deutungen zu. Die SNS, ursprünglich konzipiert als Fenster zu unseren Offlinebeziehungen, verbindet jene Möglichkeiten der Kommunikation mit den Pflichten sich selbst zuerst einmal ausweisen zu müssen. Da der Körper als wesentliches materielles Erkennungsmerkmal abkömmlich ist, rückt das Profilbild ins Zentrum der visuellen Darstellung unserer selbst. Zu diesem Zwecke eignen sich die Abbildungen mittels Fotografie am besten. Um hier zu bestehen, scheint das traditionelle Passfoto nicht ausreichend. Auch soll die Aufmerksamkeit, welche man erhält nicht auf Beziehungen und Sozialität, sondern auf die eigene Person gelenkt werden. In den Worten von Neumann-Braun (2010) „Man bewirbt sich selbst“ und versucht, wenn auch amateurhaft das eigene Selbst zu einer authentischen Marke avancieren zu lassen. Zwar wurde man schon in pre-virtuellen Zeiten häufig fotografiert, doch initiierten die SNS (bezogen auf das Profilbild) eine dezidierte Nachfrage nach Fotografien der Person als Identitätsentwurf. Im Gegensatz dazu wurde unter traditionellen Aspekten (siehe Bourdieu 1983) das Subjekt mehrheitlich im Kontext bestimmter Ereignisse, wie Heirat, Urlaub, Schulabschluss usw. fotografiert. Würde man in einem Gedankenspiel sich dieser Nachfrage entledigen, so erscheint diese fokussierte Selbstdarstellung für die Massen geradezu absurd. Man bedenke wie langweilig es sein müsste, bei einem Diaabend von Bekannten zwei Stunden lang nur Profilbilder eben jener zu Gesicht zu bekommen, wie sie in *Modelposen* und in *Selbstporträts* sich selbst inszenieren. Die SNS legitimiert die konzentrierte, bildliche Selbstdarstellung als notwendigen Systemritus, der an Merkwürdigkeit einbüßt, da er all seine TeilnehmerInnen gleichermaßen als medial produzierende und konsumierende Individuen zurücklässt.

Da der erste Eindruck zählt, sollte man zuerst die Umgebung und die Reaktion des potentiellen Publikums ausloten. Daher erscheint der *Dummy* als logische Wahl für den Einstieg in die Netzwerk-Community. Auf dem Weg zur Darstellung der Person kann man sich mittels Fiktionalisierung oder durch die Verwendung von Posen Spiel- bzw. Schutzräume schaffen, hinter denen man die eigentliche Person versteckt, ohne sie ihrer Identität zu berauben. Jene Spielräume lässt man größtenteils hinter sich, wenn man sich für das *Selbstporträt* entscheidet, wo man den höchsten Grad der Kontrolle der Darstellung gegenüber der kommunikativen Anschlussfähigkeit vorzieht. Dabei werden ebenfalls Posen verwendet, doch liegt der Fokus auf der Person und ihrem eigenen Selbstbild, welches externalisiert, im virtuellen Raum nun zur Diskussion steht. Jenes Paradoxon, dass eine kommunikative Nutzungsmotivation in der Verwendung eines minder interaktiven Profilbildtypus mündet, lässt sich theoretisch durch seine identitätsstiftende Kraft, die Einfachheit der Erstellung, sowie die Reproduktion gesellschaftlicher Wertvorstellungen, wie eine mediale Darstellung auszusehen hat, erklären. Das Beispiel der Profilbildverlinkungen aus dem vorherigen Unterpunkt, wo FreundInnen auf Selbstporträts scheinbar wahllos verlinkt werden, verweist in diesem Kontext auf den Versuch das distanzierte Selbstporträt wieder in den Fokus der Kommunikation zu rücken und es so seines größten Nachteils zu berauben. Sich selbst im Spiegel zu fotografieren als Akt und Dokumentation der eigenen Selbstwahrnehmung folgt einer narzisstischen Grundhaltung. Wie einst Narziss selbst lösen wir unseren Blick nicht von der Spiegelung, sondern frieren sie im Medium der Fotografie ein und visualisieren diese für unser potentielles Publikum und nicht zuletzt für uns selbst. Zusammengefasst versprechen die häufigsten Profilbildtypen kaum jene Authentizität, welche in deren Nutzungsmotivation eine zentrale Rolle zu spielen scheint. Einzig

allein der Schnappschuss birgt in seiner Machart und unverblünten Darstellung die Erfüllung aller Anforderungen an Authentizität, bleibt als Profilbild jedoch unpopulär.

### **2.7.2. Exkurs Schnappschussästhetik**

Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch (2010) erläutern in ihrem Kapitel zur „veröffentlichern Privatheit im Bild“, dass Authentizität auf SNS Bildern einer strategischen Planbarkeit unterliegt und konstatieren einen Wandel vom Schnappschuss zu einer Schnappschussästhetik. Die folgenden Interpretationen und Erklärungen beruhen auf den Ergebnissen jener Studie. Der Schnappschuss verschreibt sich der realitätsnahen Darstellung, er dokumentiert mehr, als dass er zeigt und verspricht so dem/der Betrachter/in Teil einer „objektiven“ Wahrheit zu sein. Dem/der Betrachter/in wird suggeriert jenen Blick zu erhaschen, welchen er/sie im Moment der Aufnahme erwartet hätte, selbst wenn keine Kamera zugegen wäre. Authentizität als Kernmotivation des Profils legt nahe sich des Schnappschusses zu bedienen, doch haben solch intime, weil uninszenierte, private Einblicke ihren Preis. So kann zu viel gezeigte Privatheit die Anschlusskommunikation behindern, indem gezeigte Intimität eine Vielzahl von Personen ausschließt. Diese Exklusion erfolgt einerseits quantitativ – viele „FreundInnen“ auf der SNS können inhaltlich wenig zu dem Gezeigten sagen, andererseits fühlt sich in qualitativer Hinsicht kaum jemand ermächtigt hier zu interagieren bzw. in die Privatheit einzudringen. Generell lässt sich Intimität im Bild jedoch schwer verallgemeinern, da erotische oder gar sexuelle Motive sehr wohl Anschlusskommunikation aufweisen, wenn auch nicht immer erwünschte. Deshalb sei im Zusammenhang der Intimität von wirklichen Schnappschüssen die Rede und nicht von jenen, welche professionell inszeniert oder semi-professionell (in Pose) abgelichtet sind. Ein wahrer Schnappschuss ist nur dann geglückt, wenn das Foto ohne Wissen der abgebildeten Person entsteht. *„Der Versuch andere dazu zu bewegen, vor der Kamera ihre „natürliche“ Haltung zu bewahren, erzeugt Verlegenheit; man kann in diesem Fall nichts anderes erwarten als eine fingierte Natürlichkeit, mit anderen Worten: einen theatralischen Ausdruck.“* (Bourdieu 1983: 92)

Was uns wiederrum zum nächsten Problem des rein situativen Schnappschusses führt. Solche Bilder wirken des Öfteren unvoreilhaft und umso stärker wir uns als Medienprofi mittels Alltagspraxis fortbilden, umso mehr ist uns dies ein Dorn im Auge. Nicht nur, dass die zwei genannten Überlegungen eindeutig gegen den Schnappschuss sprechen, vielmehr besteht die Möglichkeit, dass eine dezidierte Inszenierung in Form einer Pose, einem Lächeln, einem bewussten Zuwenden zur Kamera, usw. nicht als solche wahrgenommen wird. Man lernt mit der Kamera umzugehen, schnell und zumeist unterbewusst, vorteilhaft zu posieren oder in geübter Manier zu lächeln. Mit der Zeit kann sich dieser Prozess von einer geplanten Inszenierung im Sinne von „wie schaue ich auf dem Foto nachher aus?“ hin zu einem einstudierten Reflex entwickeln. Diese semi-professionelle Machart umschiff durch seinen leichten Grad der Inszenierung das Problem der zu intimen Privatheit für die Anschlusskommunikation, sowie die Unvoreilhaftigkeit der Momentaufnahme, ohne dabei dem Bild jene Privatheit und Spontaneität des Schnappschusses zu berauben, welche uns Authentizität vermittelt. In jedem Fall wird ein Bild mehrheitlich als authentisch akzeptiert, selbst dann, wenn sich die abgebildete(n) Person(en) stets der Kamera bewusst ist/sind, jedoch die situative Rahmung der Aufnahme ihre Natürlichkeit behält. Auf diesem Wege inszeniert man Privates für die Öffentlichkeit und aus dem reinen Schnappschuss wird eine Schnappschussästhetik, welche das Menschenbild der SNS prägt. (vgl. Pscheida; Trültzsch 2010: 169ff.)

### 2.7.3. Albenbilder

Zieht man die Studie von Ulla P. Autenrieth als Grundlage für die Analyse von SNS Alben zu rate, so lassen sich die Alben anhand ihrer Themenstellung in drei Bereiche differenzieren. Ganz allgemein bilden *Personen-zentrierte*, *Anlass-zentrierte* und *Objekt-zentrierte* Alben jene Oberbegriffe, welche die Bilderwelt des SNS charakterisieren. (vgl. Autenrieth 2010: 129)

Protagonist der *Personen-zentrierten* Bilder ist zumeist der/die Profilinhaber/in selbst, doch auch FreundInnen und KollegInnen finden sich hier wieder. Im Vergleich zum Profilbild treten hier stärker die Beziehungsfotos in Erscheinung. Dieses Ergebnis deckt sich mit jener Studie von Papacharissi und Mendelson (2011: 258ff.) die innerhalb von amerikanischen CollegestudentInnen die Einbindung in „Peer-groups“ als das dominanten Thema der Albenwelt konstatieren. Die Darstellung der Lebenssituation scheint in den Alben also zentraler als die der reinen Selbstwahrnehmung. Mittels Verlinkungen und Kommentaren und in Anlehnung an die Anzahl an gezeigten „WegbegleiterInnen“ scheint sich hier die schier ausufernde Anzahl an FreundInnen zu relativieren. (vgl. Autenrieth 2010: 131f.) Freundschaftsalben rekontextualisieren den erweiterten Freundschaftsbegriff und innerhalb der langen Liste an FreundInnen kommt es zu einer Zwei- bzw. Dreiklassengesellschaft. Auf der einen Seite gibt es jene „FreundInnen“, welche in den Alben abgebildet sind und auch noch kommunikativ als Kommentare- bzw. NachrichtenschreiberInnen aktiv in Erscheinung treten. An zweiter Stelle rangieren jene, die ebenfalls aktiv kommunizieren aber nicht das Privileg der Mitgliedschaft in den Fotoalben genießen. Letztendlich verbleiben natürlich jene „FreundInnen“, welche eher passiv in der Freundschaftsliste, als aktiv im Profil existieren.

MySpace z.B. besitzt die Funktion der Top8 FreundInnen, wo vom Profilbesitzer bzw. von der Profilbesitzerin ganz bewusst eine Hierarchie abverlangt wird, was nicht ganz ohne Probleme funktioniert. „... *it just SUCKS!... i'm just so sick of the drama and I just cannot take it anymore compared to all the love its supposed to make us feel. I get off just feeling worse. I have people complain to me that they are not my number one on my top 8. Come on now. Grow up. Its freaking myspace. – Olivia 17.*“ (Boyd 2006: 130) Auf allen SNS kann dies, wenn auch ein wenig abgeschwächt mittels der Fotoalben vonstatten gehen. Man zeigt wer man ist und mit wem man seine Freizeit bzw. Arbeitszeit verbringt. Hervorgehoben werden hierbei die Liebes- und Familionalben, wo man besonders wertvolle Beziehungen sich selbst aber auch der eingestellten Öffentlichkeit zukommen lässt. In diesem Kontext veröffentlicht der/die Profilinhaber/in gerne nostalgische Alben aus der Kindheit, wo starke gemeinsame Erinnerungen aufgearbeitet werden. (vgl. Autenrieth 2010: 131ff.) So können besonders enge FreundInnen angesprochen und jene Erlebnisse vor dem potentiellen Restpublikum erzählt werden. Dabei werden Gruppenidentitäten gestärkt und der manifeste Freundeskreis kann innerhalb der ausufernden Kontaktlisten betont werden.

In der Regel sind sich die fotografierten Personen der Kamera bewusst und inszenieren durch das Einnehmen von Posen, dem gemeinsamen Lachen auf Gruppenfotos oder einer mimischen Überzeichnung des Augenblicks, den Moment der Aufnahme. Unvorteilhafte Fotos, wo entweder die Augen geschlossen, die Mimik verformt oder das Licht komisch wirkt, finden sich kaum in den Alben amerikanischer CollegestudentInnen. (vgl. Mendelson, Papacharissi 2011: 258ff.) (Mendelson, Papacharissi 2011: 255) Jedoch schlechte, im Sinne von unvorteilhaft lustige Fotos, sowie peinliche Fotos werden durchaus veröffentlicht. Erstens verweisen sie in der Regel

auf einem gemeinsam erlebten positiv konnotierten Moment. Zweitens vermittelt es, dass der/die/in Profilinhaber über Humor verfügt und auch über sich selbst lachen kann bzw. gilt dies auch für andere auf dem Foto gezeigte Personen. Diese können denselben Effekt über entsprechende Kommentare und Verlinkungen erfahren. (vgl. Mendelson, Papacharissi 2011: 258ff.)

Die *Anlass-zentrierten* Fotoalben erwachsen im Spannungsfeld der Polaritätsbereiche „Alltag“ und „Ereignis“. So verweisen alltägliche Routinen und Interessen auf eine authentische Darstellung der eigenen Person und zeigen sie in ihrer „natürlichen“ Umgebung. Gemäß der Idee von sich selbst als Alltagsperson können in diesem Kontext Arbeitsstelle, Schule, Hobbies und Bilder der Wohnungssituation eingebracht werden. Hingegen konzentriert sich das Ereignis auf jene Momente, welche der gelebten Alltäglichkeit fern sind und welche dem Individuum Inszenierung und Individualität versprechen. (vgl. Autenrieth 2010: 138) Beide Themengebiete bieten Nährboden für Anschlusskommunikation und helfen so das eigene Tun vor und unter den Augen der relevanten Peers auszuhandeln und in einem Kontext zur eigenen Identität zu integrieren.

Die *Objekt-zentrierten* Alben können sowohl Tiere, Landschaften, als auch Konsumgüter oder Prominente beinhalten. Zuerst mag es merkwürdig anmuten hier auch Personen der Öffentlichkeit, im Sinne von disperser Öffentlichkeit einzuordnen. Jedoch teilen sie mit den Objekten jene konstituierende Gemeinsamkeit, dass es nicht um den Star, die Landschaft, das Tier an sich geht (zumindest meistens), sondern vielmehr um die Symbolik dahinter. (vgl. Autenrieth 2010: 139ff.) So postuliert der/die Profilinhaber/in die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft z.B. als ein Fan der Gruppe Tokio Hotel oder als Besitzer/in eines Hundes (Gruppe der HundebesitzerInnen, TierliebhaberInnen) oder z.B. als Mensch, der die Natur schätzt (NaturliebhaberInnen, Outdoormensch usw.). Im Wesentlichen dienen somit jene Bilder und Alben als symbolische Information meiner Interessen, meines Stils und meiner ideologischen Zugehörigkeit.

Die „Friends-Alben“ bilden mit 22,5% die zweithäufigste Themensparte der von Ulla P. Autenrieth (2010) erhobenen Alben. Die Untersuchung von Papacharissi und Mendelson (2011) kam zu einem tendenziell ähnlichen Ergebnis, sieht jedoch die Freundschaftsalben als dominantes Thema der CollegestudentInnen an. Leider sind beide Studien methodisch nicht so weit offen gelegt, dass sich bis auf diese Gemeinsamkeit groß Aussagen treffen lassen. Die Freundschaftsalben symbolisieren die Einbindung in Gruppen. So helfen die Bilder die Gruppenidentität zu stärken und gleichzeitig den/die Profilinhaber/in über diese Gruppenidentität als Individuum und Teil dieser Gruppe identifizierbar zu machen. Vor allem in der Adoleszenz und jungen Erwachsenenjahren ist die Einbindung in Peer-Groups von immanenter Wichtigkeit für die Herausbildung der eigenen Identität. (vgl. McLellan, Pugh 1999).

Im Kontext der „Ich-Alben“ haben Papacharissi und Mendelson (2011: 268) in ihrer Studie festgehalten, dass *“...the emphasis on the self is highlighted by the absence of contextual information, medium to close distance, limited background, awareness of the camera, and behaviors produced specifically for the camera by a single or several subjects. The totality of these behaviors reflect a collectively performed narcissism, through which a single or multiple subjects exhibit self-referential behavior, that is then exponentially tagged, re-tagged, commented, and*

*referenced in further introspective moments that culminate to group cohesion. These traces of narcissism are present in photographs, that contain a single, two, or multiple subject; the theme in common, reflective of narcissism, is the connoted enamorment with the subject, dyad, or group photographed."*

Diese Deutung erweist sich kohärent mit jenen Erkenntnissen über das Profilbild, was einer verständlichen Logik folgt. In beiden Fällen geht es um den/die Profilinhaber/in, nur erscheint das Profilbild als das EINE Bild unter vielen und in seiner Dominanz den Effekt der Fotos in den „Ich-Alben“ noch zu kanalisieren. Auch hier tritt der/die Profilinhaber/in gleichzeitig als Produzent/in und Bildsubjekt auf. Das Posieren vor dem Spiegel, sowie die Nahaufnahme mit ausgestreckter Hand erheben den/die virtuellen Betrachter/in vom externen Beobachter bzw. von der externen Beobachterin zum Teil einer manifesten Selbstwahrnehmung. Bei einem weitestgehend nur zu erahnenden Publikum, wird der „generalisierte Andere“ (vgl. Mead 1973) zum Sinnbild der virtuellen Nutzerschaft und nicht seiner Sichtweise wird versucht zu entsprechen, vielmehr wird versucht die eigene Sichtweise dem „generalisierten Anderen“ aufzudrängen. Denn nichts anderes suggeriert die Dominanz der Selbstporträts.

Für die empirischen Ergebnisse der Analyse der Fotoalben auf SNS bleibt zu konstatieren, dass alle drei Albentypen, sowohl das „Personen-zentrierte“, das „Anlass-zentrierte“, als auch das „Objekt-zentrierte“ Album für die Herausbildung der NutzerInnenidentität eine entscheidende Rolle spielt.

*„So dokumentiert sich in den Ich-Alben die Suche nach der eigenen Identität in Form von Darstellungen persönlicher Individualität, d.h. einer Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen und der persönlichen Außenwirkung innerhalb der Peergroup. Im Rahmen der Love- und Friends-Alben zeigt sich die wachsende Ausbildung außerfamiliärer Freundschafts- und Liebes-Beziehungen, also die gleichzeitige Abgrenzung zur Herkunftsfamilie und der Beziehungsaufbau zu neuen Bezugspersonen (...) Die Herausbildung eines eigenen individuellen Geschmacks und der Zuordnung bzw. Abgrenzung zu Stilgemeinschaften zeigt sich nicht zuletzt deutlich anhand der Markt-Alben, innerhalb derer szenespezifische Gegenstände und Symbole dargestellt werden, wodurch eine Zuordnung der eigenen Person vollzogen wird.“ (Autenrieth 2010: 144)*

Jeder der dominanten Albentypen entspricht also einer Funktion, welche Identitätsarbeit in der Adoleszenz aber auch durchaus in späteren Lebensabschnitten widerspiegelt. Es wird ein Darstellungsrahmen geschaffen, welcher die Person so ganzheitlich wie nötig, jedoch so speziell wie möglich darstellen soll. Wo die starre Struktur des E-Formulars dem/der Nutzer/in die Individualität verwehrt, eröffnen die Bilderalben jene vermeintliche Freiheit der Selbstdarstellung, die den identitätstiftenden Reiz einer SNS ausmacht. Dabei ist zumindest auf visueller Ebene für alle Eventualitäten gesorgt, sodass der/die Profilinhaber/in einfacher, schneller und umfassender als in Realität in der Lage ist sich selbst und sein/ihr Leben zu zeigen. Das Bild als Substitut des Körpers ist dabei einerseits wichtig um Präsenz zu suggerieren, andererseits noch wichtiger um auch trotz Abwesenheit im wahrsten Sinne des Wortes ein (selektives) Bild von sich und seinem/ihrer Leben zu vermitteln. Es ist jedoch diese Selektivität, welche die scheinbar gewonnene individuelle Entfaltung auf SNS zu einem Abbild gesellschaftlicher Normen und Wertvorstellungen verkommen lässt. Genau hier oszilliert der

ambivalente Kampf um die Anerkennung von Individualität, welcher mit kollektiven und standardisierten Mitteln ausgefochten wird. Die Fotografie lehrt uns, dass wir jene Posen, jene Haltungen, jene Inszenierungen mehr unbewusst als bewusst internalisieren, auch wenn im Falle der SNS diese übergeordnete Einflussnahme über die allgegenwärtigen Quantifizierungen augenscheinlichst vermittelt wird. Doch nach wie vor gilt... *„Für den Soziologen liegt das wahrhaft Unbewußte in der normalen, banalen Tätigkeit des ungenannten Individuums, das fotografiert und in seiner Entscheidung, welche Gegenstände es wert sind, der Bedeutungslosigkeit und der Vernichtung durch Vergessen entrissen zu werden, „unbewußt“ das übernimmt, was die Gruppe als ihre fundamentalen Werte anerkennt.“* (Castel 1983: 266)

Der virtuelle Raum hat diese Durchdringung von gesellschaftlichen Wertvorstellungen zusehends verstärkt. Ergebnisse der Untersuchungen, wie die Bewertung von Bildmaterialien anhand ihrer Anschlusskommunikation, sowie die Verwendung in einem Raum, welcher medialen Strukturen unterliegt, zeigen in welchem Ausmaß das virtuelle Individuum eine kollektive Ideologie tradiert. Denn will man eine SNS über den eigentlichen Grundgedanken einer Kommunikationsplattform hinaus nutzen, dann führt kein Weg daran vorbei zu wissen, wem man was präsentiert. Dieses Wissen stellt eine Anleihe aus den kulturellen, gesellschaftlichen, gruppenspezifischen, usw. Wertvorstellungen dar.

Unter solchen Bedingungen erscheint die persönliche Darstellung mittels eines Schnappschusses geradezu als Wettbewerbsnachteil und die allseits legitimierte Implementation einer Schnappschussästhetik hilft die oft farblose und unvorteilhafte Realität zu kaschieren, ohne dabei an subjektiver Authentizität einzubüßen. Weiters führt der Versuch virtuelle Subjektconstitution über die Fotografien zu fassen, unweigerlich in die prekäre Lage unfähig zu sein, das Subjekt aus dem kollektiven Werteverständnis seiner Gesellschaft extrahieren zu können und somit Individualität ausfindig zu machen. Auch Mendelson und Papacharissi (2011: 260f.) kommen in ihrer Suche nach dem *networked self* nicht umher in ihrer Analyse der Fotoalben lediglich auf ein „collective self“ oder einer kollektiv praktizierten Selbstdarstellung zu stoßen, welche der Fotografie schon seit jeher innewohnt. *„We therefore consciously and unconsciously transform ourselves before the camera; portraying a version of ourselves we hope to be (Barthes 1981, Jacobs 1981, Slater 1995) Boerdam and Martinius (1980: 109) also draw on Goffman: “People give a performance when they allow themselves to be photographed, in the sense that they make allowance for a public that will ultimately see the photograph.” The presentation of personal photos is also highly ritualized. The social process dictates not only how these photos are made, but also to whom they are shown.“* (Mendelson, Papacharissi 2011: 255)

Mit Hilfe des Bildes erzählen wir also unsere Geschichte. Doch erzählen wir auf Makroebene immer die gleichen Geschichten. *„This is clearly central to what is revealed in the collections of Facebook photos of college students. The commonality of the images within each student’s collection, and between all the students, demonstrates that, while the outfits and locations change, the types of events documented and the nature of posess do not.“* (Mendelson, Papacharissi 2011: 267)

Es sind Geschichten über das Subjekt im Spannungsfeld von gesellschaftlichen Idealen (Ich-Alben), ein Leben, geprägt von hedonistischen Momenten (Anlässe) und erfüllt von sozialer Einbindung (Friends-Alben). Jene drei Albentypen konstituieren die überwiegenden Mehrheit

der untersuchten Bilderwelten, sowohl bei Mendelson und Papacharissi, als auch in der Analyse von Ulla P. Autenrieth, wo sie mehr als 77% der Stichprobe ergeben – ein Wert, welcher mit zunehmendem Alter steigt.

## 2.8. Kleider machen Leute und Freunde machen Profile

Alles beginnt mit der nüchternen Feststellung, dass meine virtuellen Kontakte zu der Darstellung auf meiner Profiseite beitragen. Sie erscheinen als kleinere Versionen ihrer Profilbilder, als Anzahl und Liste innerhalb der Freundschaftsanzeige und in Form von Text und Symbolen, welche als kommunikative Handlungsprodukte über den/die Profilinhaber/in, die Beziehung zu ihm/ihr und auch über den/die betreffende/n User/in selbst, Auskunft geben. Dies hat in seiner alltäglichen Durchdringung einen enormen Anstieg erfahren und differenziert die Kommunikation auf SNS im Gegensatz zu anderen Formen des technischen Austausches, wie E-mail, Chat usw. (vgl. Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann und Tong 2008: 29) Der/die Profilinhaber/in selbst kann zwar mittels der Funktion *Verbergen* seine/ihre Pinnwand „säubern“, doch betrifft dies nur eine kleine Anzahl von Posts. So wurde im vorherigen Kapitel ausführlich argumentiert, dass Kommentare, Pinnwandeinträge und generell Aufmerksamkeit nicht nur erwünscht, sondern dezidiert verlangt werden. Es entstehen unweigerlich Kommentarabfolgen, welche ein Gespräch, rudimentäre Bemerkungen und allgemein Informationen über den/die Profilinhaber/in zulassen. Sei es in der Art wie er/sie reagiert oder in der Art, wie seine/ihre „FreundInnen“ über ihn/sie schreiben bzw. mit ihm/ihr schreiben und ihn/sie letztendlich beschreiben. Wichtig ist dabei zu beachten, dass die jeweilige Profiseite jener Ort der visuellen Darstellung bleibt und somit die räumliche Nähe zum/zur Profilinhaber/in eine direkte Bezugnahme forciert. Unsere FreundInnen gewinnen so einen permanenten Einfluss auf unsere Darstellung, welche die räumlichen Distanzen der realen Welt zumeist kaschieren. Durch Verlinkungen, Kommentare, geposteten Content und ihrer bloßen visuellen Anwesenheit in Form von Bildern, gestalten sie den Auftritt des Profilinhabers bzw. der Profilinhaberin maßgeblich mit. Die individuelle Identität auf einer SNS wird zu einem „Community-Projekt“ und im Gegensatz zur realen Welt nicht nur hinsichtlich Interaktion und Response, sondern auch schon im fundamentalen Prozess der Präsentation selbst. Wir sprechen hier nicht von indirekten Einflussnahmen, wie Kleidungsstil, symbolische Bekenntnisse zu einer Gruppe, usw. sondern von dem/der (virtuelle/n) Freund/in selbst als Aushängeschild und Validierungselement der eigenen Person.

Meine FreundInnen und ich erzählen also gemeinsam die Geschichte unserer Identität und auch wenn dies in der realen Welt ebenfalls vorkommt, ist dies in der Regel kein permanentes und persistentes Strukturmerkmal jeglicher Interaktion. Zumeist sind nicht alle meine FreundInnen zugegen und schon gar nicht kann eine außenstehende Person alle anwesenden Personen eindeutig der interessierenden Person zuordnen. Der virtuelle Raum inkludiert auf struktureller Ebene die sozialen Netzwerke einer Person als subjektbezogene Informationsquelle. *„SNSs provide props that facilitate self-presentation, including text, photographs, and other multimedia capabilities, but the performance is centered around public displays of social connections of friends, which are used to authenticate identity and introduce the self through the reflexive process of fluid association with social circles.“* (Papacharissi 2011: 304f.)

So bestätigt eine Vielzahl von Untersuchungen die gesteigerte Wichtigkeit des virtuellen Freundschaftsnetzwerkes für die Wahrnehmung von Identität. (Boyd 2004; Waechter/Triebwetter/Jäger 2010; Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008) Dabei legen die Ergebnisse nahe, dass Freundschaft an sich (in Form von Zuneigung, gegenseitiger Unterstützung, geteilter Vergangenheit etc.) nur selten eine Art ökonomische Rationalität zu Grunde liegt, jedoch die Auswahl von virtuellen Freundschaften, sowie die öffentliche Zurschaustellung eben jener schon. Schließlich kann der/die Profilinehaber/in nur bedingt entscheiden, WAS seine/ihre FreundInnen über ihn/sie schreiben, aber er/sie kann noch immer kontrollieren WER überhaupt erst in die Position kommt über ihn/sie zu schreiben.

*“The public articulation of Friends on a social network site is not simply a act of social accounting. These Friends are rarely only one’s closest and dearest friends. (...) In choosing who to include as Fiends, participants more frequently consider the implications of excluding or explicitly rejecting a person as opposed to the benefits of including them. While there are participants who will strictly curtail their list of Friends and participants who gregariously seek to add anyone, the majority of participants simply include all who they consider a part of their social world.”* (Boyd 2011: 44)

Genau in dieser Diskrepanz zwischen „was wird geschrieben“ und „wer interagiert mit wem“ oszilliert die neuartige Einflussnahme des Freundschaftsnetzwerkes aus der Sicht des Profilinehabers bzw. der Profilinehaberin. Walther, Van der Heide, Yeon, Westerman und Tong, sowie andere AutorInnen nähern sich diesem Sachverhalt auf unterschiedliche Weise, welche in zwei theoretische und einem empirischen Zugang zusammengefasst werden können.

Punkt 1: Nicht erst seit Erving Goffman sind Schauspielerei, Übertreibung und idealisierte Selbstdarstellung ein Begriff in der Alltagspraxis der Subjektkonstitution. Speziell in einem mediatisierten Darstellungsraum einer SNS wird dies besonders augenscheinlich, da der Grad der Kontrolle über das eigene „Image“ zunimmt. So kann weder der Körper, die Situation, noch Sprachfärbung und Mimik uns in den Rücken fallen noch behilflich sein, wenn wir einen besonderen Eindruck von uns vermitteln wollen. In einem solchen Umfeld sucht eine außenstehende Person nach einem Substitut für jene Maßstäbe der Authentizität. Verfolgt man den Anspruch eine/n Profilinehaber/in abseits seiner/ihrer kontrollierten Selbstdarstellung kennen lernen zu wollen, dann bietet sich die veröffentlichte Response von FreundInnen, verlinkten Fotos und die Auswahl der FreundInnen selbst an um „objektivere“ Eindrücke zu akquirieren. *„Moreover, the objectivity and validity of third-party information should be considered more reliable than self-disclosed claims of the same nature. Thus, in a Facebook profile, things that others say about a target may be more compelling than things an individual says about his- or herself. It has more warrant because it is not as controllable by the target, that is, it is more costly to fake.”* (Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 33)

Wir sehen also, dass unsere FreundInnen durch ihre persistente Anwesenheit unser Wirken potentiell mitbestimmen. Für unsere eigene Identitätsarbeit ist dieses Wissen immanent wichtig, denn es verweist auf die Grenzen unserer Kontrolle und drängt uns in einen Prozess der Evaluierung unserer FreundInnen hinsichtlich ihrer Repräsentationsfähigkeit. FreundInnen rahmen unsere Identität.

Punkt 2: Das *lens model* nach Brunswik (1956) legt den Fokus auf kontextuelle Effekte, welche das Subjekt mit seiner Umwelt verbinden. Die kontextuellen Effekte funktionieren wie eine Linse, durch die das interessierende Subjekt hervorgehoben wird bzw. dessen Identität eingerahmt wird. *„According to this approach, individuals produce behaviors and generate artifacts that reflect their personalities. These personality “by-products” are available for observers to judge. In other words, the model supposes that environmental cues function as a lens through which observers make inferences about the underlying characteristics of a target. The lens model discusses the utility of various cues in terms of cue validity, cue utilization, and functional achievement.”* (Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 33f.) Während in der realen Welt der physische Raum, die jeweilige Situation und die körperliche Erscheinung des Individuums den Moment der Subjektconstitution bestimmen, werden virtuell all jene Elemente ihrer Kraft entzogen oder substituiert. Wiederrum sorgt die Einheitlichkeit der Situation und seine strukturierte Softwarehandhabung für das Ausbleiben von Individualität, welche dem Subjekt Konturen verleihen kann. Spricht man von der Situation, so rückt ebenfalls die Frage des potentiellen Publikums in die Überlegungen aller Beteiligten. *„On social network sites, people’s imagined – or at least intended – audience is the list of Friends that they have chosen to connect with on the site. This is who participants expect to be accessing their content and interacting with them. And these are the people to whom a participant is directing their expressions. By serving as the imagined audience, the list of Friends serves as the intended public. (...)... the value of imagining the audience or public is to adjust one’s behavior and self-presentation to fit the intended norms of that collective.”* (Boyd 2011: 44)

Aus der Perspektive von außenstehenden Personen visualisiert das Freundschaftsnetzwerk des Profilinhabers bzw. der Profilinhaberin erstens den kommunikatorischen Kontext, in den sie einsteigen. Zweitens verweisen deren persistente Kommentare auf Aussehen, Charaktereigenschaften, Wahrnehmung und Aktivitäten sowohl im On- wie auch im Offlineleben des Profilinhabers bzw. der Profilinhaberin. *„From this perspective, information left by others on one’s interactive profile site may be utilized as cues about the profiler and, if so, many function as exterior behavioral residue if they present clues about the profiler’s behavior in some context other than Facebook.”* (Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 35)

Diese Praxis verlangt vom Profilinhaber bzw. von der Profilinhaberin ein weit höheres Abstraktionsniveau hinsichtlich seiner/ihrer Äußerungen, als man es aus dem Alltag gewohnt ist. Selbstbild, Leben, Freundschaft, Meinungen, Aussprache usw. müssen in einen größeren Kontext gestellt werden, nämlich in jenen des intendierten Publikums, um sich innerhalb der geltenden Wertennormen korrekt zu bewegen. Nachdem wir unter Punkt 1 festgehalten haben, dass FreundInnen unsere Interaktion auf SNS rahmen, vertreten wir nach der Diskussion um Punkt 2 jene Prämisse, dass FreundInnen aufgrund des Ausbleibens der anderen traditionellen, in der Regel physikalischen Einflussfaktoren zu DER Rahmung einer Interaktion werden. Denn sie fungieren sowohl als InteraktionsteilnehmerInnen, als intendiertes Publikum, sowie als visueller Anker der authentischen Darstellung innerhalb der SNS.

Punkt 3: Empirische Untersuchungen bzgl. des Einflusses von FreundInnen auf die Fremdwahrnehmung einer Person wurden schon vor dem Aufkommen des Web 2.0 implementiert. Melamed und Moss (1975) bedienten sie dem Medium der Fotografie, um kontextuelle Effekte von FreundInnen sichtbar zu machen. Sie zeigten ProbandInnen ein Foto

mit einer durchschnittlich aussehenden Person. Dazu legten sie bei unterschiedlichen Gruppen jeweils ein Foto einer weniger attraktiven Person bzw. einer sehr attraktiven Person bei. Je nach beigefügtem Foto wurde die durchschnittlich aussehende Person auf einer gleichbleibenden Skala attraktiver oder weniger attraktiv eingestuft und zwar jeweils gegenläufig zur Attraktivität des Zweitfotos. Dies allein würde die Überlegung nahe legen keine attraktiven FreundInnen auf einer SNS zu adden, da nun meine wahrgenommen Attraktivität in Relation nachlässt, doch bildete dieses Ergebnis nicht den Abschluss der Untersuchung. (vgl. Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 35f.)

In einem zweiten Durchgang wurde die idente Erhebung mit einer leichten Variation des Stimulus durchgeführt. Es wurde zu den gezeigten Fotos angemerkt, dass die durchschnittliche Person und die jeweilige Kontrastperson in einer freundschaftlichen Beziehung zueinander stehen. In diesem Kontext manifestierte sich die Einschätzung der ProbandInnen genau spiegelverkehrt zum ersten Durchlauf. Wurde eine normale Person mit einer attraktiven Person in Verbindung gebracht, so steigerte dies die wahrgenommen Attraktivität der normalen Person. Für die Konnotation mit einer weniger attraktiven Person verhielt es sich genau umgekehrt. Schöne FreundInnen zu haben, macht mich somit für die Wahrnehmung von Außenstehenden als Person attraktiver und damit als Kontakt erstrebenswerter. (vgl. Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 35f.)

In allen drei Fällen sehen wir, dass in einer netzwerkorientierten Umgebung, das Netzwerk aus Kontakten selbst nicht nur im Sinne der beschleunigten Kommunikation, sondern auch als signifikante Bestimmungsgröße von Interaktionssituation und der Identität der InteraktionspartnerInnen fungiert. Im Vergleich zur realen Welt und angesichts der dargebrachten Argumentation, sind hierfür drei Prozesse maßgeblich entscheiden. Auf SNS sind:

- Freundschaftsnetzwerke visualisiert und somit permanent präsent
- Freundschaftsnetzwerke aufgrund der Abnahme anderer Interaktionsrahmungen immanent wichtiger in jeglichem Kommunikationsakt
- Freundschaftsnetzwerke aufgrund der Zunahme an Kontrolle in der Selbstdarstellung jene Latte, an der sich der Authentizitätsgehalt einer Selbstdarstellung zu messen hat.

Für jede/n Nutzer/in, welcher sich intensiver mit einem Profil auf einer SNS auseinandersetzt, werden diese Prozesse durch seine bloße Nutzung spürbar. Um diese Behauptung zu untermauern, möchte ich nun zwei Beispiele anführen. In der Untersuchung von Walther, Van der Heide, Yeon, Westerman und Tong (2008) wurde im Wesentlichen auf die Methodik von Melamed und Moss zurückgegriffen, nur dass anstatt der Fotos ganze Profile verglichen wurden. Man erstellte also für ein und dieselbe Person mehrere Profile. Jedes dieser Profile wurde mit unterschiedlich attraktiven und ebenfalls unterschiedlich sozial engagierten FreundInnen versehen. Nun wurde von einer zufälligen Stichprobe jeweils der/die Profilinhaber/in bewertet. Dabei bekamen unterschiedliche Gruppen, unterschiedliche Versionen gezeigt. Die zu Tage geförderten Ergebnisse stützten im Wesentlichen jene von Melamed und Moss (1975) *„In this experiment, the physical attractiveness of one’s friends’ photos, as seen in the Facebook wall postings presented on another individual’s profile, had a significant effect on the physical attractiveness on the profiles’ owner. Perceptions of physical attractiveness did not reduce task competence attributions, an effect associated with evaluations of women in other, offline*

*domains. It behooves one to have good looking friends in Facebook. One gains no advantage from looking better than one's friends.*" (Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 44)

Weiters konnten die Einflussnahme eines geschlechterspezifischen Doppelstandards erhoben werden. Während negative Kommentare über das Aussehen des/der Profilinhabers/in lediglich für Frauen negative Konsequenzen in der externen Wahrnehmung nach sich zogen, erschien dies für Männer nicht zu gelten. (vgl. Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong 2008: 44f.) Abgesehen von den Implikationen, dass sich Geschlechterrollen und -bilder in den virtuellen Raum weiter transportieren, wird deutlich gemacht, dass in SNS FreundInnen mehr sind als bloß ein Kontaktnetzwerk analog einem personalisierten Telefonbuch. Sie repräsentieren jene Gruppe an Menschen, deren Mitglied ich bin und so wie ich sie darstelle, tun sie dies für mich und zwar permanenter, visuell bewertbarer und vom Standpunkt eines Außenstehenden „objektiver“ als in der realen Welt.

Das zweite Beispiel entspringt weniger der Empirie als vielmehr den manifesten Folgen einer solchen gesteigerten Wertigkeit der Außendarstellung. Wo vermeintlich eine Nachfrage herrscht, dort lassen innovative Geschäftsideen meist nicht lange auf sich warten. Bedienten sich eher wohl betuchte Menschen gerne einem Eskortservice, um mit stattlichen Männern oder hübschen Frauen einer Veranstaltung beizuwohnen, scheint nun der virtuelle Raum kostengünstigere Angebote bereit zu stellen, welche ähnlichen Überlegungen entstammen. Wenn nun analog unserer Überlegung, dass attraktive und erfolgreiche FreundInnen auch unseren Status, unsere Attraktivität steigern, dann wäre es doch reizvoll ein paar solcher Personen, wenn auch nur virtuell, extern beziehen zu können. Genau um diese Leistung zu bewerkstelligen, existieren Unternehmen, welche im physikfreien Raum beliebte FreundInnen „vermieten“.

*„Auf seiner Webseite [www.fakeyourspace.com](http://www.fakeyourspace.com) verkauft der E-Commerce-Anbieter Freunde aus dem Katalog. 99 Cent kostet es, eine attraktive Schönheit einen Monat lang seinen Freund oder seine Freundin nennen zu dürfen. Im Preis inklusive sind zwei Kommentare, die der gekaufte Kontakt auf der Seite des Friendshipkäufers hinterlässt. Der Dienst unterstützt nicht nur Facebook, sondern auch Myspace, Friendster und Consumating. Für den Fall, das zu viele Leute in der Freundschaftsliste stehen, kann Brand Walker, der Erfinder von FakeYourSpace mit einem weiteren Dienstleistungsangebot aufwarten: BreakYourSpace.com. Mit diesem Service können „nervende Freunde“ aus der Kontaktliste getilgt werden: Kostenpunkt: 99 Cent pro zu eliminierenden Freund.“* (Reichert 2008: 78)

Jene Seite wurde jedoch schon eingestellt. Dies lag aber nicht am Ausbleibenden des Profits, sondern vielmehr am Missbrauch von Urheberrechten, da mit falschen Fotos/Profilen von potentiellen ProfilfreundInnen bzw. mit Fotos von Personen gehandelt wurde, ohne deren Einverständnis vorher einzuholen. Es scheint geradezu charakteristisch für die Möglichkeiten der körperfernen Identitäten zu sein, dass ein Service, angedacht um seine Freundschaftsliste zu „faken“, wiederrum mit „gefakten“ Profilen handelte. (vgl. Dambeck 2007)

Doch ist die „Branche“ damit per se nicht tot. Onlinedienste wie „Power Friend Adder“ und „Add your face“ die ebenfalls die Vermehrung und Qualitätssicherung von FreundInnen versprechen, sind nach wie vor aktiv. (vgl. <http://www.powerfriendadder.com>; <http://www.addyourface.com>)

Natürlich halten sich jene Onlinedienste hinsichtlich ihrer NutzerInnenzahlen bedeckt, vor allem wenn man nicht kostenpflichtig registriert ist. Doch was sagt das bloße Funktionieren einer solchen Praktik über die Subjektkonstitution im virtuellen Raum aus? Welche Rückschlüsse lassen sich daraus auf eine Gesellschaft ziehen, welche solche Mittel in der Identitätsarbeit zur Verfügung stellt? So könnte man darüber diskutieren, dass nichts Echtes an den SNS Profilen zu finden sei oder dass Authentizität ein Luxus ist, den man sich im Ringen um Aufmerksamkeit nicht länger leisten könne. Dem widerspricht die Empirie in vielerlei Hinsicht und auch aus theoretischer Perspektive würde die Identitätsarbeit im virtuellen Raum viel an Reiz einbüßen, wenn sie nur einem hochstilisierten Image, als einem selbst diene. Vielmehr manifestiert sich in dem Aufkommen dieser sozialen Serviceleistungen der gestiegene Druck, den ein Individuum erfährt, wenn seine/ihre Identität nicht länger nur sich selbst und seinem/ihrer nahen Umfeld, sondern auf einmal einer verhältnismäßig breiten Öffentlichkeit genügen muss. Viele Menschen sind mit sich selbst nicht immer zufrieden, verfügen über weniger Talent sich gut zu verkaufen, als andere oder sind sozial weniger erfolgreich usw. Jedoch entspricht dies zumeist einem Problem der nahen Umgebung und der eigenen Gefühls- bzw. Gedankenwelt. Nichts desto trotz sind sie Teil unserer Selbstwahrnehmung und damit auch unserer Identität. Die Frage, ob ich selbst mit mir und ob ich selbst mit meinem Leben zufrieden bin, erfährt eine Neudimensionierung, wenn sie in einem öffentlichen Rahmen nach Antworten sucht.

Indem wie beschrieben Sozialität in einem nie gekannten Ausmaß quantifizierbar und vergleichbar wurde und die Alltagsperson sich vor einem permanent gestiegenen Publikum beweisen muss, (um sich Aufmerksamkeit zu verdienen) steigt der Druck zur Selbstoptimierung. Alleine das Entstehen von Onlinediensten, welche soziales Kapital in Form von positiv konnotierten Freundschaften zum Gegenstand eines Kaufvertrages machen, spiegelt dies wider. Letztendlich geht es in dieser öffentlichen Ausverhandlung doch um etwas immanent Wichtiges, nämlich die eigene Identität. Das kapitalistische Leistungsdispositiv, mittels Ramon Reichert (2008) dargebracht, sowie die Aufmerksamkeitsökonomie nach Frank (1998) unterstützen diese Argumentation. (vgl. diese Arbeit S. 48ff.) Den Grund, warum wir diesen gesteigerten Druck dennoch eher unbewusst als bewusst oder in der Regel abgeschwächer erfahren, als es hier den Eindruck erweckt, lässt sich mittels Goffman verständlich subsumieren. *„Immer aber ist das eigene soziale Image, selbst wenn es persönlicher Besitz und Zentrum der eigenen Sicherheit ist und des Vergnügens sein kann, nur eine Anleihe von der Gesellschaft; es wird einem entzogen, es sei denn, man verhält sich dessen würdig. Anerkannte Eigenschaften und ihre Beziehungen zum Image machen aus jedem Menschen seine eigenen Gefängniswärter; dies ist ein fundamentaler sozialer Zwang, auch wenn jeder Mensch seine Zelle gerne mag.“* (Goffman 1999: 15)

Jener gesellschaftliche Druck ist der effektivste, den wir nicht befolgen müssen, sondern selbst als unseren eigenen Antrieb verinnerlicht haben. Im Gedankengang von Ramon Reichert findet eben dieser gesellschaftliche Druck der Selbstoptimierung in den SNS dieser Welt seine geeignetste Plattform. Gerade deshalb, weil alle TeilnehmerInnen von diesem Druck betroffen sind, gestehen wir uns gegenseitig als NutzerInnen einer SNS eine kleine Übertreibung da, ein bearbeitetes Foto hier und generell die Konzentration auf positiven Content zu.

Von diesem Punkt kehren wir wieder zurück zu unseren Abhandlungen über die Authentizitätsfunktion des jeweiligen Freundschaftsnetzwerkes. Identität im virtuellen Raum ist wandel- und kontrollierbar und im extremsten Ausmaß sogar übertragbar. Losgelöst von

Körperlichkeit und Situation sind es die FreundInnen, die als WächterInnen der Authentizität einen daran erinnern, nie zu vergessen wer man im realen Leben ist. Man würde sonst bei übertriebener Zurschaustellung von ihnen überführt werden. Angebote wie „fakeyourspace“ lassen einem bewusst werden, auf welch wenigen Säulen die Individualität einer Person auf SNS basiert. Da es sich dabei schon von vorne herein um Substitute handelt, überrascht es kaum, dass der Grad der Austauschbarkeit dieser Säulen beachtliche Ausmaße annimmt. Man wechselt z.B. einfach das Profilbild gegen das einer anderen realen oder fiktiven Person und schon wird man bei häufigerem Auftreten des Profilnamens beinahe unkenntlich. Es sind also im Wesentlichen verlinkte Fotos bzw. Albenbilder und das Freundschaftsnetzwerk, welche uns auch dann noch eine Identität verleihen, wenn das Profilbild als Substitut des Körpers wegfällt und die Interaktionssituation räumlich gesehen immer gleich bleibt. Deshalb nehmen Bilder und FreundInnen eine gesteigerte Stellung in der virtuellen Identitätsarbeit ein. Sie generieren Authentizität, Individualität und korrekte Zuordnung vom Identitätsentwurf zum dazugehörigen Subjekt. Im Endeffekt erscheint in diesem Kontext die technisch einfach zu bewerkstellende und das risikoärmere Durchstöbern des Profils als die vorrangigere Praktik, die darüber entscheidet, welche Meinung wir uns über einen virtuellen Identitätsentwurf bilden. In Goffman's Terminologie können wir so die Vorderbühne eines anderen betreten, ohne unsere eigene Hinterbühne zu verlassen. Dies ist uns deshalb vergönnt, da wir nicht mit Personen, sondern mit Bildern von Personen interagieren und dies unabhängig davon ob der/die UrheberIn der Abbildung zugegen ist oder nicht. Diese Eigenheit der virtuellen Kommunikation legt den Schluss nahe generell die Veränderungen der jeweiligen Interaktionssituation zu reflektieren.

## **2.9. Virtuelle Interaktionssituationen und die Partizipationspause**

*„If men define situations as real, they are real in their consequences.“ (Thomas & Thomas 1928: 572)*

Es bedarf vielleicht nicht unbedingt einer wissenschaftlichen Arbeit um festzustellen, dass die virtuelle Interaktionssituation von jener aus der realen Welt verschieden ist. Doch bedarf es wissenschaftlicher Konzepte, um nicht nur zu erklären worin diese Unterschiede bestehen, sondern auch welche Folgewirkungen daraus abgeleitet werden können und potentiell möglich sind. Für den/die NutzerIn am spürbarsten manifestiert sich die körperliche Unzugänglichkeit. Egal wie unendlich uns die visuelle Darstellungswelt des Desktops begegnet, unser Körper kann die verglaste Oberfläche nicht passieren. Der Körper kann somit nicht dort sein, wo die Interaktion stattfindet. Was dieser hervorstechende Sachverhalt für uns als interagierende Menschen bedeutet, versucht diese Arbeit mittels des Konzeptes der „Partizipationspause“ nach Lambert Wiesing (2009) zu thematisieren. In weiterer Folge soll eine zusammenfassende Diskussion vermitteln, welche Strukturmerkmale innerhalb dieses Kapitels abgehandelt wurden und inwiefern sich diese von den Strukturen einer manifesten Interaktionssituation unterscheiden.

### **2.9.1. Die Partizipationspause**

Lambert Wiesing beschäftigt sich in der zweiten Hälfte seines Werkes „Das Mich der Wahrnehmung“ (2009) philosophisch mit dem Primat der Wahrnehmung. Anstatt sich zu fragen, ob das Wahrnehmungsobjekt unsere Wahrnehmung determiniert oder ob wir als Subjekt das Wahrnehmungsobjekt konstruieren, forciert Wiesing die Frage, was eine Wahrnehmung in uns

als denkendes Wesen auslöst bzw. wie man den Zustand eines wahrnehmenden Subjekts konzeptionell fassen kann. Mit Ende des zweiten Kapitels kommt er zu dem Schluss: „...so ist mit dem Urphänomen Wahrnehmung für den Wahrnehmenden die Konsequenz verbunden, ein innerweltlich partizipierendes, ein leibliches, ein kausal affizierbares, ein sichtbares, ein öffentliches und ein identisches Subjekt zu sein.“ (Wiesing 2009: 190f.) Mit dieser Aussage verbunden, muten Realitätswahrnehmungen uns zu, dass wir zuerst einmal ein identisches Subjekt zu sein haben. Denn, wenn wir selbst bei all den Einflüssen, die uns umgeben, nicht einen konstanten Kern unserer Perspektive beibehalten, sind wir unfähig, Veränderungen von Wahrgenommenem einen Bezugspunkt entgegen zu halten. Weiters müssen wir als Subjekt der Wahrnehmung uns der Öffentlichkeit jener bewusst sein, denn wenn man etwas sieht, das andere unmöglich sehen können, dann liegt es tendenziell eher an einer visuellen Beeinträchtigung als an einer Anomalie der Realität. Als nächstes führt Lambert Wiesing die Punkte: *innerweltlich partizipierend*, *leiblich* und *sichtbar* an. All diese Begriffe verweisen auf den Preis der Wahrnehmung eines realen Sachverhaltes, nämlich selbst wiederum zum Objekt der Wahrnehmung werden zu können, sich somit selbst zu exponieren. Dabei ist nicht eine manifeste Art der Überwachung gemeint, sondern die ausweglose Situation, selbst in seine eigene Wahrnehmung involviert sein zu müssen. Kurzum man kann nichts Reales wahrnehmen, ohne selbst Teil der Wahrnehmung zu sein. Gerade weil wir leibliche Wesen sind, sind nicht nur die Anderen für uns, sondern sind auch wir für die Anderen sichtbar. Somit bedeutet Wahrnehmung auch immer partizipativ in die Szenerie eingebunden zu sein. Als Mensch ist es mir unmöglich aus dieser teilnehmenden Rolle herauszutreten. Auch wenn mich niemand ansieht oder der kausale Ablauf der Dinge mich nicht betreffen sollte, kann sich dies jederzeit ändern. Wenn bei einem Autorennen ein Auto aufgrund eines Unfalls über die Absperrungen in meine Richtung fliegt, kann ich nicht einfach den Fernseher ausschalten, sondern muss mir auf eher mehr als weniger schmerzliche Art und Weise bewusst werden, dass ich ein realer Teil dieser realen Wahrnehmung bin. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Verortung des eigenen Selbst in der Wahrnehmung keine ursprüngliche Leistung der Realität, sondern die Bedingung dafür, dass ich etwas Wahrgenommenes als Realität definiere. Die Konsequenz für das Individuum, betreffend die Wahrnehmung eines realen Sachverhaltes, lautet also Immersion.

Will man dieser schier ausweglosen Situation entkommen und dies womöglich bei gleichzeitig vollem Bewusstsein, so konkludiert Lambert Wiesing eine verhältnismäßig einfache Lösung: man sieht sich ein Bild an. „*Meine Wahrnehmung zwingt mich, als ein realer Teil in einer realen Welt zu sein. Genau das geschieht im Fall der Wahrnehmung eines Bildobjektes nicht: Die Betrachtung eines Bildes zwingt mich eben nicht, im Bild selbst ein Bildobjekt zu sein. Das zeichnet die Wahrnehmung eines Bildes gerade aus: Wer in ein Bild eintaucht, taucht dort nicht wieder auf. Im Gegenteil: Ich sehe, ich tauche ein und bin weg.*“ (Wiesing 2009: 228) Wenn ich ein Bild betrachte, so kann ich mir gewiss sein, dass das Bild mich im Gegenzug nicht ebenfalls betrachtet. Auch bin ich weder im dargestellten Bildinhalt präsent noch steht meine Person in einem kausalen Zusammenhang zur gemalten, aufgezeichneten oder programmierten Szenerie. Der Zustand, den wir bei der Wahrnehmung eines Bildes erreichen, ist jener den Lambert Wiesing *Partizipationspause* nennt. Wir können wahrnehmen ohne zu partizipieren, weil wir etwas wahrnehmen, was außerhalb unserer räumlichen und zeitlichen Strukturen liegt. Dabei handelt es sich um etwas, das nicht existent, sondern nur sichtbar, ergo artifiziell präsent ist. So erleben wir den Werdegang vom/von der Teilnehmer/in zum/zur Zuschauer/in, wobei der/die

Zuschauer/in nicht mit einer Haltung verwechselt werden darf, wie es zum Beispiel einem Theaterzuschauer oder einer Theaterzuschauerin zu Eigen ist. Der/Die Theaterzuschauer/in kann nämlich aufgrund vieler Umstände aus seinem/ihrem Zuschauerdasein herausgelöst werden, weiters ist nicht jeder, der ein Theaterstück sieht, automatisch ein/e Zuschauer/in. Man denke dabei an Regisseur/in, Orchester oder auch Tontechniker/in etc. Denn analog zur Realität dreht sich hier die Kausalität um. „...*Würde der Wahrnehmende nicht durch seine Wahrnehmung gezwungen, gegenüber dem Bildobjekt ein unbeteiligter Zuschauer zu sein, so würde er nicht meinen, ein imaginäres Bildobjekt, sondern ein reales Geschehen zu sehen.*“ (Wiesing 2009: 217)

Generell bedarf es bei der Differenzierung von realem Objekt und Bildobjekt einer Fähigkeit des Menschen, welche dies ermöglicht. So kann der Mensch nicht nur *etwas als etwas*, sondern auch *etwas in etwas* sehen und so zum Beispiel an einem Tafelbild mehr erkennen, als ein Stück Leinwand mit Rahmen und verschiedenen Farben. (vgl. Wiesing 2009: 209) Vielmehr erblicken wir einen physikfreien Raum, wo uns ein Signifikat, ein Inhalt, eine Botschaft begegnet. Durch die unumstößliche Gewissheit unter keinen Umständen in das Gesehene verstrickt werden zu können, entstehen Momente der Partizipationspause.

Nun stellt sich für diese Arbeit die Frage, wie man unter dieser Annahme Identitätsentwürfen auf SNS begegnen soll, denn dargestellt werden sie uns als Bilder, doch nutzen tun wir diese Bilder als TeilnehmerInnen. Dabei erkennen wir a priori das Bild nicht im Sinne von *etwas als etwas*, nämlich die grafische Komposition der Darstellung, sondern sehen es vielmehr als *etwas in etwas*, nämlich eine Person, genauer gesagt deren Identitätsentwurf.

Gegen die Bildwahrnehmung spricht, dass wir nicht zum ZuschauerInnensein verdammt sind. Vielmehr können wir wie im Theater eine ZuschauerInnenhaltung einnehmen und wie in einer Karaokebar jederzeit entscheiden, diese zugunsten des Bühnenauftritts aufzugeben. In diesem Fall ist der Bildschirm nicht länger ein Bild, sondern wie an anderer Stelle bereits erwähnt ein Fenster. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass wir im Theater nicht unumstößlich davor gefeit sind, unsere ZuschauerInnenhaltung aufgrund äußerer Einflüsse zu verlieren. Vor dem Computer sind wir für alle jene, welche wir über ihn erreichen, körperlich unantastbar.

Somit sind wir als leibliche Person niemals Teil unserer eigenen Wahrnehmung, geschweige denn sichtbar. Letztendlich liegt die Entscheidung bei uns ob wir sichtbar werden. Weiters ist der Leib niemals einer akuten Gefahr ausgesetzt. Indem es möglich ist zu sehen, ohne selbst gesehen zu werden, muss davon ausgegangen werden, dass jemand, der eine SNS nutzt, in den Genuss von Partizipationspausen kommt und noch weiter führend dies vermutlich die mehrheitliche Erfahrung eines solchen Subjekts darstellt. Der virtuelle Raum ist zugleich als Bild wie auch interaktiv aufgebaut. Wir haben also die Möglichkeit zu partizipieren und wenn dem nicht so wäre, dann wäre z.B. Facebook ein ausgesprochen langweiliger Film. Dennoch ist der virtuelle Raum wahrnehmungstheoretisch näher am Bild als am realen Sachverhalt. Wir können Menschen wahrnehmen, bedingt kennenlernen, bewerten und dies über einen längeren Zeitraum, ohne den Preis dafür zu zahlen, selbst sichtbar sein zu müssen. Manche mögen dies als Voyeurismus abtun, doch wählt man den Zugang des Bildes, wird klar, dass dies unzureichend ist. Niemand würde jemanden als Voyeuristen oder Voyeuristin bezeichnen nur weil er/sie länger auf den *Feldhasen* von Alfred Dürrer oder auf ein Foto vom letzten Sommerurlaub blickt. Das Konzept der Interaktionspause konkretisiert unsere Erläuterungen aus dem ersten Kapitel,

denn es kann als Bestimmungspunkt fungieren, wann etwas als real und wann etwas nur als Bild erfahren wird, in jenen Momenten, in denen wir uns der Virtualität hingeben. Wahrnehmung mit Realitätscharakter ist dem virtuellen Raum per se nicht inhärent, denn er wird eigentlich als Bild wahrgenommen, vielmehr als dynamische Abfolge von Bildern. Die Kristallisierungspunkte der realen Erfahrung konzentrieren sich auf jene Berührungspunkte, wo wir den virtuellen Raum nicht als Bild, sondern als Fenster nutzen und somit aktiv ins Geschehen eingreifen. Für die Abgrenzung zum manifesten realen Sachverhalt liegt hier genau der springende Punkt, denn im realen Raum wird etwas nicht nur genutzt als ob es auf der anderen Seite von einem Fenster wäre, sondern auch als solches wahrgenommen, weil man eben selbst Teil der Wahrnehmung ist.

Betrachten wir also unser Autorennen über das Internet, so können wir nun Kommentare verfassen und den Blickwinkel ändern, aber wenn das oben genannte Auto auf uns zufliegt, werden wir nicht einmal mit der Wimper zucken. Die Partizipationspause bleibt bestehen und sorgt für dieses entspannte Gefühl beim Betrachten des Autorennens, beim Durchstöbern von Profelseiten, usw. Es verbleibt im Bereich des Unmöglichen, dass die betrachtete Person in Form einer Fotografie plötzlich aus dem Bildschirm zurückblickt und mich ungepflegt im Morgenmantel beim Zusehen ertappt. Aus phänomenologischer Sicht wird also die Interaktionssituation, wie man sie aus der realen Welt kennt, um jene Besonderheit geändert, die das Sehen ermöglicht, ohne selbst gesehen zu werden und eine/n Interaktionspartner/in wie ein Bild wahrnimmt aber wie eine Person behandelt. Ein Faktum, welches zu Zeiten der Entstehung der klassischen Identitätstheorien noch nicht mitbedacht werden konnte. Die dazugehörige Abhandlung wird im Rahmen des dritten Kapitels stattfinden. Die letzte Frage, welcher sich dieses Kapitels annimmt, wird sein, inwieweit sich eine virtuelle Interaktionssituation strukturell, abseits der Partizipationspause von einer manifesten Interaktionssituation unterscheidet oder auch nicht.

### **2.9.2. Die Interaktionssituation im Kontrast**

Geht man also zurück auf traditionelle Identitätstheorien, so setzte die ursprüngliche Interaktionssituation folgende Rahmenbedingungen voraus:

Wie bei Goffman (1999, 2009), Mead (1973) und Geser (1990) liegt das Ideal einer Interaktionssituation in der Begegnung zweier oder mehrerer Menschen von Angesicht zu Angesicht. Für diesen klassischen Fall der face-to-face Interaktion können wir also räumliche Nähe, somit im klassischen Sinne körperliche Anwesenheit vermerken. Analog unserer körperlichen Anwesenheit treten nun die persönliche Erscheinung, sowie Gestik und verbale Sprache in den Mittelpunkt unserer Interaktion. Die Erscheinung und die Gestik sind jene BegleiterInnen, welche unsere Sprache entweder unterstreichen oder auch dessen Inhalt als Maske unserer tatsächlichen Absichten entlarven können. Speziell Goffman gibt in seinem Buch „Interaktionsrituale“ (1999) Einblick in das komplexe System des menschlichen Ausdrucks. Dabei soll betont werden, dass jener Ausdruck als Gesamtpaket auf uns wirkt. Stimme, Gestik, Mimik und Körperhaltung sollten in der Regel eine homogene Einheit bilden.

Kommen wir nun zurück zu unserer Profelseite, so bleibt die Erkenntnis, dass die verbale Sprache nun mehrheitlich durch die Schrift abgelöst wurde, jedoch der medienkonvergente Raum neue Möglichkeiten der Konversation, wie z.B. Videos, Verweise durch Links etc. einbindet. Primär

fehlen mit der körperlichen Anwesenheit auf einmal Gestik und dynamische Erscheinung. Um also wieder in eine Interaktionssituation zurück zu finden, derer wir gewohnt sind, müssen wir mit Substituten und Symbolen arbeiten. Wir müssen sie artifizuell wieder herstellen, um die Präsenz zu erleben, welche die natürliche Interaktion ausmacht, doch kann ein Nachbau dieser nur schwerlich die Wirkung jener harmonischen Gesamtheit haben, welcher der Körper verspricht. Vielmehr erscheinen uns jene Stellvertreter als differenziert und autark strukturiert.

*„Die körperliche Anwesenheit in der elementaren Interaktion wird im Netz durch Formen „virtueller Anwesenheit“ (Merten 1998: 224) symbolisch substituiert. Dies geschieht durch mehrere Symbolformen. Durch die Registrierung im Portal wird man als Teilnehmer existent (potentielle Anwesenheit); symbolisiert wird dies durch eine eigene Profilseite, einen User-Namen und möglicherweise auch ein Bild der/des Profilbildinhabenden. Aktiv anwesend wird das Gegenüber im virtuellen Raum jedoch durch sein Handlungen und Handlungsprodukte, was man sich wie folgt vorzustellen hat: Das Verfassen von Textnachrichten, der Upload von Bildern und Videos, das Eingehen von Freundschaften und Fanbeziehungen – all diese Handlungen und Handlungsprodukte sind für andere sichtbar und spiegeln das Handeln der User in Social Network Sites. (...) Auf diese Weise konstituieren die Online-Aktivitäten virtuelle Anwesenheit. Körperliche Anwesenheit wird außerdem durch eine Veranschaulichung des abwesenden Körpers im Bild symbolisiert. Das Profilbild, welches jeder Online-Aktivität automatisch beigefügt wird und die Besonderheiten der persönlichen Erscheinung und Gestik vermittelt, fungiert dabei als Repräsentation des Akteurs der Online-Interaktion. (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt 2010: 87)*

Neben seiner Funktion als körperlicher Repräsentant hilft das (Profil-)Bild nun ebenfalls die Gestik zu ersetzen, jedoch gelingt dies nicht immer ohne Komplikationen. So fehlen dem Bild Ton und Stimmfall, sowie dynamische Mimik, welche Gesagtes in ein neues Licht rücken kann und den Scherz vom Vorwurf zu trennen vermag. Hierfür hat sich die Software-Applikation der Emoticons durchgesetzt. Emoticons, wie der Name schon sagt, sind symbolische Zeichenfolgen, welche für eine Emotion stehen, indem sie eine Gesichtsmimik nachahmen. Daraus folgernd könnte man nun behaupten, dass neben der Partizipationspause die Abwesenheit des Körpers symptomatisch für die Interaktionssituation im virtuellen Raum wäre, doch greift diese Annahme ein wenig zu kurz.

Die Tatsache nicht berührt werden zu können allein, transformiert uns noch lange nicht zu einem transzendentalen Wesen. Vielmehr wird auf nicht anonymen SNS ein beeindruckender Aufwand betrieben um den Körper wieder ins Boot der allgemeinen Darstellung zu integrieren. Die Empirie hat gezeigt, dass sich die Körperlichkeit in den virtuellen Raum überträgt. Sei es die Schönheit, wie in der Untersuchung von Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong (2008) oder die Geschlechtlichkeit, wie im Falle von Funken und Löw (2003). Was jedoch konstatiert werden kann, ist eine neu gewonnene Unabhängigkeit der Identität von ihrer Leiblichkeit. Virtuelle Identität ist nun in der Lage nicht vom Körper als visuellen Repräsentanten, sondern von der Leiblichkeit als räumliche und zeitliche Begrenzung losgelöst, simultan an mehreren Orten präsent zu sein. Dabei wird die identitätsstiftende Kraft vom Körper auf ein Abbild des Körpers oder eine symbolische Darstellung übertragen. So kann man heutzutage behaupten, dass überall dort, wo mein Körper ist, auch meine Identität verweilt, aber nicht überall wo meine Identität verweilt, ist auch mein Körper. Der Körper ist zusehends entortet und

die Neuen Medien in Form des SNS stehen an der Spitze einer Entwicklung, in der Identität mittels Schrift (z.B. in Briefform) oder mittels Sprache durch das Telefon dem Körper enteilt. Der medienkonvergente Raum verspricht durch die Einbindung der Fotografie und der Praxis asynchroner Onlinekommunikation die vereinfachteste, authentischste aber gleichzeitig auch kompletteste Form der Trennung von Identität und Leiblichkeit. Während ich daheim schlafend im Bett liege, besteht die Möglichkeit, dass einige Leute mein Profil betrachten, mir Nachrichten schicken, sich ein Bild von mir machen und mein Identitätsentwurf zum Thema einer Diskussion wird. Egal wie weit man den Gedanken spinnt, es läuft darauf hinaus, dass der virtuelle Raum es geschafft hat die reale Abwesenheit von Personen, Dingen etc. so grundlegend zu entkräften, dass sie nur im Extremfall als solche empfunden wird.

In SNS ist der Avatar potentiell immer anwesend, um genauso potentiell jeglicher Information Beachtung schenken zu können. Im Gegenzug dazu erfolgt die aktive Aktion bzw. Reaktion nur dann, wenn die dazugehörige Person im Hintergrund beginnt die Fäden zu ziehen. Dann erfolgt die Interaktion zumeist gebündelt und zeitlich an der Aktualität des Beitrags gemessen. In diesem Fall versucht das Medium nicht wie bisher Zeit zu synchronisieren (vgl. Luhmann 1987), sondern sie schlichtweg aus der Struktur der menschlichen Interaktion zu exkludieren. Synchronität ist etwas für reale Konversationen, wo davon ausgegangen wird, dass Personen in einem adäquaten Zeitraum unmittelbar auf einen Stimulus bzw. aufeinander reagieren. Diesem Druck entkommen wir, indem wir in einem technisch generierten Raum gewohnt sind mit Bildern zu kommunizieren, welche dem virtuellen Bildnis und/oder auch einer Vorstellung in unserem Kopf, jedoch niemals der aktuellen Wahrnehmung einer face-to-face Kommunikation entspricht. Mittels Ramon Reichert und Ulla P. Autenrieth konnte gezeigt werden, dass die Interaktionssituation innerhalb einer SNS stetig gleich bleibt und somit unmittelbare räumliche Einflussfaktoren ausgegrenzt werden. Gerade deshalb expandiert innerhalb der Interaktionssituation der Wert unserer FreundInnen und Bilder in deren persistenterer Einflussnahme. Über die Bilderwelt wurde durch Mendelson, Papacharissi (2011); Ulla P. Autenrieth (2010); Klaus Neumann Braun (2010); Jens Eder (2002); Patricia Holland (1991, 1997) usw. nicht nur die immanente Wichtigkeit und die Manifestation von Bildern erläutert, sondern auch die Medienrationalität als Merkmal der virtuellen Interaktion herausgefiltert. Dieser Umstand ist nicht zuletzt der Hereinnahme eines dispersen Publikums in unsere Alltagskommunikation geschuldet. Danah Boyd (2006, 2011); sowie Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong (2008) verstehen die Kontaktliste nicht nur als körperloses Telefonbuch, sondern als intendiertes Publikum jeglichen kommunikativen Aktes. Dabei sind die Massen an FreundInnen nicht nur Elemente der Selbstdarstellung, sondern auch AdressatInnen jener, obwohl das potentielle Publikum oft nicht einsehbar verbleibt. Genau an dieser Stelle liegt das revolutionäre Momentum von SNS begraben. Denn wenn man ausgehend von den Ereignissen der arabischen Revolution, den spontanen Massenveranstaltungen in Form von Demonstrationen und Flash Mobs die These vertritt, dass Social Networks Sites unsere Welt sprichwörtlich verändert haben, dann bezieht sich diese Feststellung auf die Einbindung von Privatpersonen als Produzenten in einen mediatisierten Raum. Ausgehend von den Grundfesten des Web 2.0 emanzipierte sich der reaktive *medienconsumer* zum/zur neuzeitlichen Initiator/in des Volkes, nämlich dem *prosumer*.

Interessant erscheint, dass nach dem Akt der Registrierung (potentielle Verfügbarkeit) nicht der Einzelne zur Öffentlichkeit, sondern die Öffentlichkeit quasi zu ihm/ihr kommt. Man muss nicht

erst einstellen, dass potentiell jede/r einem kommunikativen Akt beiwohnen kann, sondern im Gegenteil diese Publikmachung erst wieder revidieren. In dem Maße wo Medien (Verwendung von Youtube Videos), Wirtschaft (personal targeting, personal marketing etc.) und die eigene soziale Umwelt (interagieren, rezipieren von virtuellen Bild- Schrift- und Handlungsprodukten) das Potential von *user generated content* erkannten, wurde den NutzerInnen erst bewusst gemacht, dass ihr Inhalt etwas wert ist und dass er mehr sein kann, als bloße Alltagsinteraktion unter FreundInnen. Diese Erfahrung beinhaltet sowohl positive als auch negative Aspekte.

SNS haben jedem Nutzer und jeder Nutzerin die potentielle Möglichkeit eingeräumt, verhältnismäßig einfach und in einem vorstrukturierten Rahmen eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und damit selbst zum Medienproduzenten oder zur Medienproduzentin zu werden. Als dezentralisierte Instanzen einer ineinander verzweigten Medienwelt werden die Informationsmonopole von Massenmedien opponiert. Ein Szenario wie in der filmischen Persiflage „Wake the dog“ aus dem Jahre 1997, wo der US-amerikanischen Bevölkerung vorgegaukelt wird, dass irgendwo auf der Welt ein Krieg stattfindet, wäre in Betracht der Vernetztheit der globalen NutzerInnenschaft nicht mehr vorstellbar. Zumindest innerhalb einer freien Demokratie. In der Zielsetzung dieses Potential, für welche Zwecke auch immer ausnützen zu wollen, muss der/die Nutzer/in danach trachten zum Medienprofi zu werden oder einem Wettbewerbsnachteil zu akzeptieren. Dabei werden jene Fähigkeiten und auch die hier angesprochene Selbstdarstellung kaum merkbar von statten gehen, wenn mit Bekannten des echten Lebens und FreundInnen aus der Kindheit etc. über Facebook kommuniziert wird. In solchen Momenten ist eine SNS genau das, als was es ursprünglich angedacht war, nämlich eine Kommunikationsplattform, welche die Information über Systemriten zum Nutzer bzw. zur Nutzerin trägt, anstatt ihn/sie danach suchen zu lassen. Doch treten wir darüber hinaus mit weniger bekannten oder fremden Menschen online in Kontakt, gerinnt die SNS zur Quelle der Subjektkonstitution für die beteiligten Seiten. Mediale Verfügbarkeit als Strukturmerkmal ist analog der Partizipationspause ein Charakteristikum von Interaktion und Subjektkonstitution, was in den klassischen Identitätstheorien höchstens für eine prominente Elite (siehe Sennett 2008) mitgedacht werden konnte. Dabei geht es weniger um die Frage, ob sich z.B. ArbeitskollegInnen dafür interessieren, was man in seiner Freizeit macht, als vielmehr um die Möglichkeit diese Informationen bei entsprechenden Zugangseinstellungen jederzeit beziehen zu können. Dies geschieht vermutlich häufiger als man denkt, denn die Akquisitionskosten belaufen sich gegen null.

## **2.10. Zusammenfassung der Ergebnisse**

Dieses Kapitel hat sich der umfassenden Aufgabe gewidmet das Phänomen SNS auf struktureller Basis sowohl deskriptiv, als auch explikativ zu erfassen. Dabei wurde hinsichtlich der Relevanz ein besonderes Augenmerk auf die Subjektkonstitution innerhalb der dargestellten Systemalgorithmen gelegt und aufbauend darauf die Möglichkeiten zu agieren und zu reagieren, behandelt. Die Beschreibung der Funktionalitäten und des Aufbaus der SNS Facebook hat exemplarisch festgehalten, welche Optionen registrierten MitgliederInnen zur Verfügung stehen. Alleine schon während des Verfassens dieser Textstellen bis hin zur Fertigstellung der Arbeit erlebte z.B. Facebook wieder einige Variationen in seiner Bedienung. Nichts desto trotz bleiben die grundlegenden Systemriten ähnlich und finden sich in anderen SNS, wie MySpace, StudiVZ usw. wieder. Dabei haben wir gesehen, dass eine SNS beachtliche Möglichkeiten bietet, wenn

man sie aus der Perspektive einer Computersimulation betrachtet, jedoch genauso stark beschränkt und unflexibel wirkt, wenn man bedenkt, dass es dem Ideal einer natürlichen menschlichen Interaktion naheifert. Dabei werden nur allzu oft die überlegene Überbrückung von Raum und Zeit oder die Einfachheit der Bedienung hervorgehoben, während am Beispiel der „Gefällt mir-Funktion“ oder im Versuch den Körper zu substituieren ersichtlich wird, wie wenige Möglichkeiten dem Subjekt in seiner Sozialität verbleiben.

Die Strukturen in welche sich ein Subjekt einschreibt, sind erwachsen aus den schriftlichen Vorgängern, welche eine Basis für den architektonischen Aufbau und die Datenstruktur lieferten. Die virtuelle Identität findet sich in weiterer Folge in einem Raum wieder, welcher von ökonomischer Rationalität und medialer Verwertbarkeit gekennzeichnet ist. Denn eine SNS ist kein gemeinnütziger Verein, sondern ein gewinnorientiertes Unternehmen, welches an der Quelle eines Gutes sitzt, an dem nicht nur Privatpersonen, sondern in erster Linie ganze Märkte einen Bedarf anmelden. Das Web 2.0 hat eine Reihe von Wissenstechniken legitimiert, welche die ökonomische Globalisierung auf ein beachtliches Mikrolevel herunter brechen. Durch die bloße Nutzung produziert das ungenannte Individuum Daten. Diese schaffen eine Rahmen voll quantifizierbarer Sozialität und legen das Individuum in jene Ketten der tradierten Wertvorstellungen, welche durch standardisierte, permanent sichtbare und undiskutierbare, sowie undiskutierte Normen geschmiedet wurden. Wenn Bourdieu meint, dass eine medial dargestellte Gesellschaft nichts anderes zeigen kann, als eine Gesellschaft, die sich selbst darstellt, (vgl. Bourdieu 1983: 95) dann ist die SNS mit Sicherheit die ökonomisch durchdachteste und kompletteste Form dieser Darstellung. Innerhalb einer solch mediatisierten Umgebung generiert sich ein Druck auf den/die einzelne/n User/in, sich selbst in einem größeren Kontext zu erfahren, der nirgendwo anders herkommen kann als aus den kulturellen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen jener Gesellschaft, der er/sie entstammt. Es liegt in der Natur eines Mediums in diese Richtung Inszenierungen zu unterstützen oder kleine Darstellungsriten zu erlauben, welche die Flüchtigkeit und Synchronität einer realen Situation nicht gewährleisten. So wird der Körper mittels Fotografien substituiert, welche abseits des Schnappschusses per se Artefakte sind. Hier überwiegt das komplett inszenierte Selbstporträt in der persönlichen Darstellung, genauso wie das Ereignis in unseren Bilderalben. Im Sinne von Lasch (1979) findet das medial konstruierte Selbst seine Befriedigung der narzisstischen Ader am ehesten in der öffentlichen Zurschaustellung einer hedonistischen Lebensführung. Die weitverbreitete und auch ernsthafte Nutzung von SNS hat über Quantifizierungen und Systemriten ein Makrolevel etabliert, welches dem Individuum einen Anhaltspunkt bietet, wie ein disperses, unsichtbares Publikum zu unterhalten ist und so erzählen wir in unseren Bilderwelten stets dieselben Geschichten. In einer Welt, wo die FreundInnen scheinbar für die letzte Bastion an Authentizität stehen und der Druck der öffentlichen Zurschaustellung auf uns lastet, wie kann ein Subjekt hier das Gefühl haben, er bzw. sie selbst sein zu können, sich allen so zu zeigen, wie man es nur seinen nahen FreundInnen und Bekannten zugesteht.

Dabei finden sich in allen Untersuchungen von Neumann-Braun und Ulla P. Autenrieth eindeutige Hinweise darauf, dass die NutzerInnen selbst das Ziel verfolgen sich authentisch und echt präsentieren zu wollen, jedoch die Strukturen in denen sie dies zu vollbringen gedenken, allein den Versuch in jeglicher erdenklichen Weise boykottieren. Wer zu einer Öffentlichkeit spricht, der wird automatisch in den Sog der Aufmerksamkeitsökonomie gesogen; wer sich selbst und andere primär über quantifizierbare und vergleichbare Merkmale erfährt, tritt wenn

auch oft nur latent, in Konkurrenz mit anderen NutzerInnen; wer nicht weiß, wer aller in welcher Form auch immer zusieht und wer nicht weiß, ob auch alles so verstanden wird, wie es intendiert war, der oder die muss sich affektiv zügeln und automatisch eine Haltung annehmen, welche genauso natürlich erscheint, wie die einer Person, welcher man vor dem Betätigen des Fotoapparates zuruft: „Sei einfach ganz du selbst.“

Genauso ändert sich die Art und Weise, wie man auf andere Menschen zugeht. Warum sollte man offen nach persönlichen Informationen fragen, wenn sie einfach recherchiert werden können und sich aufbauend auf einem medialen Bildnis eine Meinung bildet, ohne im klassischen Sinne einer körperlichen Interaktion ausgesetzt zu sein. Denn die Interaktion könnte um so viel schwieriger und risikoreicher sein, wenn man aus dem Schutze der Partizipationspause hinaus treten muss. Auf SNS befinden wir uns immer in der gleichen Rahmung wieder - eine Situation die planbar ist und welche sich von jener Interaktion der realen Welt unterscheidet. Dazu wurde eine Fülle von Charakteristika präsentiert, welche sich in der folgenden tabellarischen Auflistung subsumieren lassen.

<b>Interaktionssituation</b>	
<b>Face to face</b>	<b>virtuell</b>
Einheit von Leib und Identität	Unabhängigkeit von Leib und Identität
Interaktionskomponenten real präsent	Interaktionskomponenten artifiziell präsent
Ausschließlich synchrone Konversation	Mehrheitlich asynchrone Konversation
Immersive Interaktionssituation	Nicht immersive Interaktionssituation
Flüchtigkeit von Interaktionsinhalten	Persistenz von Interaktionsinhalten
Interaktion mit Personen	Interaktion mit Bildern
Dynamische Interaktionssituationen	Konstante Interaktionssituation
Natürlicher Raum	Mediatisierter Raum
Dichtes Publikum	Disperses Publikum

Allgemein lässt sich sagen, dass abseits von dieser Auflistung, viele vermeintliche Innovationen der SNS, wie das Quantifizieren von Beliebtheitsrankings, die Selektivität von fotografischem Material, das mediale Festhalten von Freundschaftsbeziehungen usw. einfach in den medienkonvergenten Raum übernommen wurden. Auch innerhalb dieser Auflistung kennt die Soziologie und allen voran die Identitätssoziologie jene Phänomene bereits aus Briefkorrespondenz und Telefongespräch. Will man die virtuelle Interaktion von jenen traditionelleren Medien abgrenzen, so bleibt festzuhalten, dass die entscheidenden Unterschiede darin zu finden sind, dass die beteiligten Personen nicht nur mit einander kommunizieren, sondern auch jedem Kommunikationsakt eine umfassende Selbstdarstellung anhängen. Weiters liegt in der Hereinnahme eines dispersen Publikums in die Alltagskommunikation ein revolutionäres Momentum. Wie bereits erwähnt, kann Alltagskommunikation so an Wert gewinnen und auch jede Einzelne über die Möglichkeiten gebieten mit einem interessanten Handlungsakt viel Aufmerksamkeit, Aufsehen und MitstreiterInnen zu akquirieren. Zu diskutieren bleibt auch, inwieweit alte Phänomene in ihrer medienkonvergenten Zusammenlegung neue Wirkmuster entfalten. Wie ein roter Faden zieht sich durch alle Teilabschnitte dieses Kapitels, dass strukturell bedingt die permanente

Visualisierung von Freundschaftsnetzwerken und deren Rolle in der Subjektkonstitution, die ausufernde Verwendung von Fotografien als Substitute von Körperlichkeit und Teilhabe am realen Leben, sowie persönlich verfasste Texte und Aufmerksamkeitsbekenntnisse in ihrer Gesamtheit das ausmachen, was im allgemeinen Sprachgebrauch und auch innerhalb dieser Arbeit als virtuelle Identität innerhalb einer SNS verstanden wird. Dabei suggeriert die SNS, dass genau in jenen drei Darstellungsebenen so etwas wie Individualität konzeptionell einen Platz hätte, obwohl alle TeilnehmerInnen mit den gleichen Mitteln, orientiert an den gleichen oder ähnlichen kollektiven Wertvorstellungen um das selbe Gut buhlen. Dies soll nicht bedeuten, dass ein Profilinhaber oder eine Profilinhaberin nicht im Stande wäre für eine begrenzte Personengruppe und zumeist sogar für die intendierte Personengruppe Individualität zu transportieren. Doch wenn man als außenstehende Person, so wie in den Untersuchungen von Papacharissi (2011); Neumann-Braun (2010); Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann, Tong (2008); Boyd (2006, 2011); usw. versucht, Identitäten auf SNS systematisch zu analysieren, so manifestiert sich schnell die Erkenntnis, dass ProfilinhaberInnen in ihrem Versuch sich selbst authentisch und individuell darzustellen, nur umso offensichtlicher und inszenierter jene gesellschaftlichen Wertvorstellungen wiedergeben, deren sie glauben entflohen zu sein.

# Kapitel 3: Klassische Identitätstheorien jenseits von Raum und Zeit

---

Nachdem die ersten beiden Kapiteln primär dem Zweck gedient haben den virtuellen Raum und allen voran die SNS zu erläutern und einen Überblick über aktuelle Ergebnisse der Empirie und der einschlägigen Fachliteratur zu offerieren, wird sich dieses letzte Kapitel auf die Anwendbarkeit von klassischen soziologischen Identitätstheorien auf die Ergebnisse der letzten Kapitel fokussieren. Ausgehend von dem Standpunkt, dass der virtuelle Raum insbesondere im wahrnehmungstheoretischen Bereich Veränderungen mit sich gebracht hat, stellt sich die Frage inwieweit ein soziologisches Theoriengut einem Phänomen gerecht werden kann, welches sich weit nach dessen Entstehung entwickelt hat.

Diese Diskussion kann innerhalb einer Diplomarbeit nur punktuell erfolgen. Dabei werden wir uns ausschließlich auf die Identitätstheorien von George Herbert Mead und Erving Goffman beziehen. Speziell Goffmans Idee des „Impression Managements“ wird des Öfteren in der neueren Literatur über Identität im virtuellen Raum angewandt. Die entscheidende Frage wird jedoch nicht sein, ob wir im virtuellen Raum, im Gegensatz zur manifesten Welt, „Theater“ spielen, sondern ob wir im virtuellen Raum eine andere Art von Theater spielen. Beginnen wollen wir jedoch mit Meads Verständnis von einem geglückten Selbst in Bezugnahme auf die Ergebnisse der vorherigen Kapitel.

## 3.1. George Herbert Mead

George Herbert Meads zentrales Werk „Geist, Identität und Gesellschaft“ wurde 1934 posthum nach seinem Tod veröffentlicht. Vielmehr als eine „bloße“ Identitätstheorie zu propagieren, verfolgt dieses Werk kein geringeres Ziel als eine sozialpsychologische Evolutionstheorie der Spezies Mensch zu sein, um so dessen ontogenetische Entwicklung offen zu legen. In Ablehnung an die Descartes'sche Trennung von Subjekt und Umwelt und entgegen dem reduktionistischen Modellen der Behavioristen Watson, Pawlow und Skinner rückt Mead den Handlungsakt ins Zentrum der menschlichen Sinnggebung. (vgl. Jörisson, Zirfas 2010: 93f.) Grob erweisen sich vier Strömungen maßgeblich für Meads Grundverständnis von dem, was im weiteren Verlauf Identität erklären soll.

1. Behaviorismus und Idealismus: In seiner Ursprungsform gilt der Behaviorismus als psychologische Richtung in der nur das äußerlich beobachtbare Verhalten den Ansprüchen einer empirischen Wissenschaft genügen kann, denn lediglich das „objektive“, weil intersubjektiv beobachtbare, Verhalten lässt zuverlässig auf die innere Welt des Individuums rückschließen. (vgl. Soric 1996: 12f.) Man unterstellt somit dem menschlichen Sein ein direktes Wechselverhältnis (Stimulus-Response-Modell) zwischen sichtbarem Verhalten und der inneren Welt, welcher es entspringt. Mead kritisiert nicht diesen Grundgedanken, jedoch dessen theoretische Auslegung heftigst, denn... *„Dieser Behaviorist (Watson, Anm. d. Autors) will die individuelle oder die gesellschaftliche Handlung analysieren, ohne ausdrücklich auf das Bewusstsein hinzuweisen und ohne zu versuchen, es entweder innerhalb des organischen Verhaltens oder des größeren Bereichs der allgemeinen Realität zu lokalisieren. Kurzum, er will bestreiten, dass es überhaupt ein Bewusstsein gibt. (...) Er schiebt den Begriff „Geist“ oder*

*„Bewusstsein“ als falsch zur Seite und versucht, alle 'geistigen' Phänomene auf bedingte Reflexe und ähnliche physiologische Mechanismen zu reduzieren – also auf rein behavioristische Begriffe.“ (Mead 1973: 48)*

Der geniale Schachzug Meads bestand darin, den Geist bzw. das menschliche Bewusstsein als gesellschaftliche Notwendigkeit konzeptionell zu re-integrieren, indem er innerhalb der menschlichen Evolution die Sprache als Voraussetzung für die Genese des Geistes erfasst. Sprache ermöglichte bzw. ermöglicht uns ein Bewusstsein, da sie uns ermöglicht die introspektive Welt zu betreten und somit die Verbindung des Individuums mit dem eigenen Inneren darstellt, nämlich das Denken. Man kann nur in Sprache denken und lediglich in Sprache mit sich selbst bewusst, sprich gedanklich in Kontakt treten und dieses Innere ebenso bewusst nach außen transportieren. Sinn entsteht also in der gegenseitigen Kommunikation und er ist nicht mehr ein im Individuum abgeschlossener Prozess, welcher sich im Verhalten äußert. Gemäß dem amerikanischen Pragmatismus versteht Mead das Subjekt als ein mit Geist erfülltes Subjekt, welches mittels bewusster Wahrnehmung seiner Welt gewahr wird und im Stande ist den Sinn dieser zu bestimmen. (vgl. <http://koloss3.mykowi.net>)

Weiters argumentiert Mead in Anspielung auf Wundts Kommunikationspsychologie und in Bezugnahme auf Watson, dass das Wirken eines Bewusstseins weder im Widerspruch zum Behaviorismus steht, noch die Voraussetzung für Sprache darstellen muss. Vielmehr gerinnt Sprache zum zentralen Bindeglied zwischen Reiz, Erfahrung und Verhalten. Wenn Sinn in der Interaktion entsteht, dann entsteht mit ihm der Geist, der notwendig ist, diesen Sinn nicht nur als eine körperliche Reaktion abzutun. *„Wir wollen die Sprache nicht unter dem Aspekt eines auszudrückenden inneren Sinnes erfassen, sondern in ihrem weiteren Kontext der Kooperation, die in einer Gruppe an Hand von Signalen und Gesten stattfindet. Sinn erwächst innerhalb dieses Prozesses. Unser Behaviorismus ist ein Sozialbehaviorismus.“ (Mead 1973: 44)*

Der Sozialbehaviorismus ist genau jene richtungsweisende Perspektive um welche sich Meads Argumentation aufbaut. Sprache ermöglicht Vorstellung und Phantasie und somit in weiterer Folge Bewusstsein. Dabei bedeutet in diesem Kontext Bewusstsein nichts anderes als dass der Mensch nun fähig ist empathisch zu agieren, denn die Sprache lieferte ihm das Werkzeug nicht nur in seine innere Welt einzutreten, sondern auch sich in jene des Gegenübers hinein zu denken. Das Aufeinandertreffen zweier Menschen ist nun nicht länger eine Abfolge von Reiz und Stimulus, es wurde zu einer Interaktion an dem Punkt, wo der Mensch nicht nur sich in den anderen hineinversetzen konnte, sondern auch die Fähigkeit erwarb sich selbst durch die Augen des Anderen zu sehen und somit aus dem Bewusstsein ein Selbstbewusstsein entstand. So fasst Abels (2006: 257) zusammen: *„Geist hat das Individuum in dem Augenblick, wo es Symbole verwendet und sich der möglichen Bedingungen und Konsequenzen seines eigenen und des Verhaltens des anderen bewusst wird.“*

2. Darwinismus und Pragmatismus: Die biologische Evolutionstheorie von Charles Darwin nahm Mead zum Anlass sie in eine gesellschaftliche Evolutionstheorie zu übertragen, beginnend mit dem Erwerb des Geistes. (vgl. Soric 1996: 8f.) Am verständlichsten wird diese Transformation (welche dabei eine Vielzahl von Darwins Annahmen ablehnte) in der Diskussion um *Haltung* und *Gestik*. Haltung bildet bei Mead den Anfang einer Handlung und darauffolgende Gesten stehen in einem rationalen sowie relationalen Verhältnis dazu. Diese Haltungen und die dazugehörigen

Gesten internalisieren wir als Kinder mittels Spiel und Wettkampf, was in rudimentären Umrissen als Meads Sozialisationsmodell gilt. Die Internalisierung erfolgt zum einen psychisch mittels Wissensaneignung aber auch physisch über das zentrale Nervensystem. Jenes versteht Mead als Generator von Haltungen. *„Die späteren Phasen der Handlung sind in den früheren enthalten – nicht einfach in dem Sinn, dass sie alle abzulaufen bereit sind, vielmehr in dem, dass sie zur Kontrolle des Prozesses selbst dienen. Sie bestimmen die Art, in der man sich dem Objekt nähert, und die für die frühen Phasen notwendigen Schritte. Wir können also erkennen, dass die Anordnung gewisser Zellgruppen im Zentralnervensystem im Voraus die späteren Phasen der Handlung auslöst. Die Handlung als Ganze bestimmt hier den Prozess.“* (Mead 1973: 50)

Dieser implizierte Parallelismus verschiebt den Fokus stärker auf die Beziehung zwischen körperlichen Reizen und dessen Empfindungen. Das zentrale Nervensystem nimmt einen Reiz wahr, welcher intern, (wie z.B. Hunger) oder extern, (wie z.B. eine Berührung) sein kann und antwortet mit einer körperlichen Reaktion, welche ins Bewusstsein gelangt und dort für die entsprechende Empfindung sorgt. Beides zusammen – das parallele Wahrnehmen durch das zentrale Nervensystem und das Bewusstsein – strukturieren unsere Handlungen und somit das sichtbare Verhalten.

Was sehr abstrakt anmutet, kann relativ einfach erklärt werden. Wenn wir als Menschen geboren werden, dann müssen wir nicht stets alles von Neuem lernen, was über unsere bloßen Instinkte hinausgeht. Man muss eben nicht erst erlebt haben, wie es ist jemandem einen Stuhl anzubieten, um zu erfahren, dass dies eine höfliche Geste ist und so zu lernen, was Höflichkeit als Haltung im gesellschaftlichen Kontext bedeutet und mit welcher Reaktion darauf zu rechnen ist. Wir müssen nicht jede soziale Handlung erst erleben bevor wir ihren gesellschaftlichen Sinn für uns legitimieren, sondern können diesen aus der gesellschaftlichen Realität um uns herum beziehen. Der Körper bereitet einem dabei auf die Situation vor, er formt ein Lächeln, wenn wir einen Freund oder einer Freundin begegnen oder eine Faust, wenn uns eine Person angreift. Wir sind nicht nur in der Lage auf einen Reiz mit einem Gegenreiz zu reagieren, sondern mittels Symbolen Ideen zu vermitteln, welche an einer gesellschaftlichen Logik des jeweiligen Prozesses orientiert sind, denn ... *„a symbol is nothing but the stimulus whose response is given in advance.“* (Mead 1934: 181)

Soziales Handeln und das gegenseitige Hineinversetzen ist nur deshalb möglich, weil beide Individuen ähnliche Ideen davon haben, welche Haltungen mit welchen Gesten in der aktuellen Situation vereinbar sind. Unter dem Terminus „soziales Handeln“ versteht Mead eine Situation, in der das Verhalten eines Individuums zum Reiz für das Verhalten eines anderen Individuums wird. (vgl. Mead 1973: 45f.) Damit bewegt er sich ganz in der Tradition des Pragmatismus von Dewey, Peirce, James, usw. welche den sozialen Akt als Ausgangspunkt der menschlichen Sinnfindung begreifen. Dieser soziale Akt folgt einer bestimmten Logik, die außerhalb des Individuums liegt, nämlich jener Logik der gesellschaftlichen Realität, die es umgibt. Folglich dieser Argumentation ist Denken... *„Problemlösen, das nicht von unserem subjektiven Wollen, sondern von der unabhängigen, wenn auch gemeinsam interpretierten Realität abhängt und nur nach bestimmten Regeln erfolgen kann [...] Denken ist kein Selbstzweck, sondern notwendiges Mittel zur Lebensbewältigung.“* (Martens 1975, 42)

Genau das ist soziale Evolution - der Prozess in dem eine Gesellschaft, Kultur etc. sowohl geistig durch Überlieferung als auch körperlich über das zentrale Nervensystem lernt, welche Ideen mittels welcher Symbole tradiert werden, um in der Lage zu sein mit einer (vokalen) Geste in einem anderen Individuum jene Reaktion auszulösen, welche sie in uns selbst auslöst. Wird dieses Stadium von einer initiierten Handlung erreicht, so sprechen wir von einem signifikanten Symbol. (vgl. Mead 1973: 85) *„Gesten qua signifikante Symbole wird Geist oder Intelligenz möglich, denn nur durch Gesten, die signifikante Symbole sind, kann Denken stattfinden, das einfach ein nach innen verlegtes oder impliziertes Gespräch des Einzelnen mit sich selbst mit Hilfe solcher Gesten ist. (...) Die so nach innen genommenen Gesten sind signifikante Symbole, weil sie für alle Mitglieder einer gegebenen Gesellschaft oder gesellschaftlichen Gruppe, den gleichen Sinn haben...“* (Mead 1973: 86f.)

Aufbauend auf diesen Argumentationssträngen konzipiert Mead eine Identitätstheorie als Produkt von gesellschaftlichen Relativierungsleistungen und der subjektiven Art und Weise auf diese zu reagieren. So übernimmt Miebach (2010) die Ausführungen von Joas um Meads Verständnis von Gesellschaft und Identität zu erläutern. Gesellschaft ist also *„... ‘ein objektiver Handlungszusammenhang und nicht ein Zusammenhang der subjektiven Vorstellungen der Gesellschaftsmitglieder voneinander‘ (1980: 111). Identität als Struktur besteht dann in der Übernahme dieses objektiven Handlungszusammenhanges durch den Einzelnen, der sich selbst aus der Perspektive des verallgemeinerten Anderen sehen und auf diese Weise zum Objekt machen kann. Durch die Übernahme der Gemeinschaftshaltungen gegenüber sich selbst erlangt der Mensch im Gegensatz zum Tier ein Bewusstsein seiner Identität, das Mead als Identitätsbewusstsein (self-consciousness) bezeichnet (1978: 205).“* (Miebach 2010: 55)

Zentral für Meads Identitätstheorie erscheint das „sich-selbst-zum-Objekt-machen“, denn *„Vernunft kann solange nicht unpersönlich werden, als sie nicht eine objektive, nicht affektive Haltung gegenüber sich selbst einnimmt; sonst handelt es sich nur um Bewusstsein, nicht um Identitätsbewusstsein.“* (Mead 1973: 180) In diesem Kontext benötigt ein Subjekt ein „Me“ um sich selbst Objekt sein zu können, einen *generalisierten Anderen*, dessen Perspektive übernommen werden kann, um sich selbst aus der Sicht der Gesellschaft in Relation zum *gesellschaftlichen Prozess* wahrnehmen zu können und ein „I“, das trivial formuliert für eine gewisse Einzigartigkeit in unserer Reaktion auf die Sichtweise des generalisierten Anderen steht. „I“ und „Me“ bilden eine Gesamtheit in ihrer wechselseitigen Bezugnahme auf das Endprodukt unserer Identität, nämlich das „Self“. An diesem Punkt steigen wir direkt in die Diskussion um die virtuelle Identität auf SNS ein.

Meads Konzeption des „Self“ findet seinen Ursprung in der sozialen Handlung, wo Reiz und Reaktion zu gegenseitigen und in der Regel unmittelbaren Anpassungsleistungen führen. Bevor wir virtuell in solch eine Situation geraten können, bedarf es eines Profils, dessen Erstellung es notwendig macht, sich selbst aus der dritten Person, also aus der Sicht des generalisierten Anderen, wahrzunehmen. Wir werden uns selbst zum „Me“. *„Dieses me beinhaltet also die organisierte Gesamtheit dessen, was das Individuum aufgrund der in seiner Gesellschaft jeweils vorhandenen Kategorien, Begriffe, Werte etc. von sich weiß. Es ist somit eine individuell gebildete Perspektive auf erfahrene soziale Zuschreibungen, die jeweils in Handlungsvollzügen als Wissen-von-sich aktualisiert wird. Es ist die vom Individuum selbst synthetisierte oder auch konstruierte Antwort der sozialen Umwelt auf die – im Übrigen ungestellte – Frage, wer es ist, bzw. (in Meads*

Worten) welche Bedeutung ihm als „sozialem Objekt“ des generalisierten Anderen zukommt.“ (Jörissen 2010: 101)

Im Falle des Profils wird diese „ungestellte Frage“ dezidiert gestellt und dem Individuum bleibt gar keine andere Wahl als die Antworten darauf über den einzig verfügbaren Zugang zu sich selbst zu suchen. *„Der Einzelne hat keinen Zugang zu seinem individuellen Kern, sondern muss seine Identität indirekt bestimmen, indem er die Haltungen anderer sich selbst gegenüber einnimmt.“* (Miebach 2010: 56) Dies würde zum Beispiel eine valide identitätstheoretische Erklärung darstellen, warum innerhalb der elektronischen Strukturen unsere Selbstdarstellung in Form von Bilderalben, Kontaktlisten, generiertem Content, usw. so einheitlich erscheinen, da sie sich alle an der selben gesellschaftlichen Logik orientieren, was wir aus dessen Perspektive sein können und was nicht. Die Schlussfolgerung im virtuellen Raum primär mit objektiven Identitätsentwürfen, also einem „Me“ konfrontiert zu werden, findet sich durchaus in der Fachliteratur. So schreibt Sonia Livingstone (2008: 400)

*„Thus although it indeed appears that, for many young people, social networking is ‘all about me, me, me’, this need not imply narcissistic self-absorption. Rather, following Mead’s (1934) fundamental distinction between the ‘I’ and the ‘me’ as twin aspects of the self, social networking is about ‘me’ in the sense that it reveals the self embedded in the peer group, as known to and represented by others, rather than the private ‘I’ known best by oneself. Although teenagers tend to describe their social networking activities in terms of freely taken choices, when questioned more closely it appears that they are constrained in two ways: first, by the norms and practices of their peer group and, second, by the affordances of the technological interface.“*

Neben dem generalisierten Anderen zählt ebenfalls das technologische Interface unser „I“. Auch wenn dies die getätigten Annahmen bzgl. eines dominanten „Me“s“stärkt, so hilft Livingstones Argumentation wenig, wenn wir der Frage nachgehen, inwieweit die Dichotomisierung von „I“ und „Me“ auf virtuellen SNS zu halten ist, bzw. ob sich ein daraus resultierendes „Self“ im Sinne Meads manifestieren kann. Denn jener Vorgang, den Livingstone im zweiten Teil des Zitates beschreibt, bezieht sich eindeutig auf die Fähigkeit des „I“ lediglich reziprok in Erscheinung zu treten. *„Wenn man also fragt, wo das ‘I’ in der eigenen Erfahrung direkt auftritt, lautet die Antwort: als eine historische Figur. (...) Das ‘I’ ist die Reaktion des Organismus auf die Haltungen anderer, das ‘Me’ ist die organisierte Gruppe von Haltungen der anderen, die man selbst einnimmt. Die Haltungen der anderen bilden das organisierte ‘Me’ und man reagiert darauf als ein ,I‘.“* (Mead 1973: 218)

Die Schlussfolgerung, dass „social networking about me“ ist, aufbauend auf der Argumentation, dass es veranschaulicht, wie der generalisierte Andere Einfluss auf unser Handeln nimmt, entkräftet in keinster Weise das Agieren eines „I“, welches im Moment des gesellschaftlichen Prozesses handelt. Zu behaupten, dass eine virtuelle Identität im technisch generierten Umfeld nur ein „Me“ sein kann, bedeutet im gleichen Atemzug nicht nur das „I“ als immanenten Bestandteil, sondern auch das daraus resultierende „Self“ abzulehnen und somit Individualität im eigentlichen Sinne. Das vorherige Kapitel hat in seiner Konklusion den Schluss nahe gelegt, dass innerhalb einer vollkommen konstruierten Architektur der Anspruch ein authentisches Selbst zu generieren kaum umsetzbar erscheint. Doch stellt sich in diesem Kontext automatisch

die Frage, inwieweit die reale Welt eine authentischere Subjektkonstitution fördert bzw. ob Identität in einer postmodernen oder spätmodernen Gesellschaft überhaupt abseits von Medien und medialer Darstellung gedacht werden kann? Laut Goffman spielt nämlich jeder und jede auch in der realen Welt „Theater“. Der virtuelle Raum bietet ein verändertes, weil digitales Umfeld und konzentriert Handlungsmöglichkeiten innerhalb der zur Verfügung stehenden Systemriten. Doch will man dem realen Raum das Vorhandensein eines individuellen, von der Außenwelt abgeschotteten Kernselbst unterstellen und somit im Sinne von Descartes (1996) die Existenz einer Seele mit allen damit verbunden Konsequenzen akzeptieren (welche jedoch gleichzeitig nicht in den virtuellen Raum übernommen werden kann), so begibt man sich in eine subjektphilosophische Grundsatzdiskussion, ob ein Kernselbst überhaupt existiert oder nicht. Doch genau diesen Diskurs müsste man eingehend reflektieren, wenn man den Anspruch verfolgt, auf der Basis eines abstinenteren „I“ dem virtuellen Raum eine grundlegend andere Art der Subjektkonstitution einzuräumen als der realen Welt.

Sowohl Mead als auch Goffmann folgen in ihrem Ideal der identitätsstiftenden Interaktion einer face-to-face Situation. Würde man lediglich von diesem Ideal ausgehen, wäre es verhältnismäßig einfach die Klassiker der Identitätstheorie im virtuellen Umfeld zu entkräften. Doch gerade Meads aber auch Goffmans Ansätze operieren auf einem so hohen Abstraktionsniveau innerhalb dessen sie nicht nur beschreiben, wie Identität wirkt, sondern viel tiefgreifender erfassen unter welchen Bedingungen Identität und ein Selbst überhaupt entstehen können.

*„Es ist wichtig festzuhalten, daß das Selbst sich nicht in den anderen hineinprojiziert. Die anderen und das Selbst entstehen zusammen im sozialen Handeln. Der Inhalt des Handelns – so könnte man sagen – liegt im Organismus, aber in den anderen wird er nur in dem Sinne projiziert, in dem er in das Selbst projiziert wird – eine Tatsache, auf die sich die gesamte Psychoanalyse gründet.“ (Mead 1969: 222)*

Die Implementierung des virtuellen Raumes hat den Menschen nicht neu erfunden, jedoch den Interaktionsrahmen, innerhalb dessen er interagiert. Deshalb muss die zentralste aller Fragen lauten „Ist es möglich, dass der virtuelle Raum eine Interaktionssituation schafft, welche sich grundlegend von allen bisher gekannten unterscheidet und zwar in einem Ausmaß, welcher zu einer neuartigen Form der Subjektkonstitution führt?“ Ausgehend von dieser Fragestellung wollen wir uns mit der Interaktionssituation bei Mead und in weiterer Folge mit der von Goffman befassen.

### **3.1.1. Die Interaktionssituation bei Mead**

Mead beschreibt im Wesentlichen zwei idealtypische Interaktionssituationen, welche genauso getrennt wie simultan auftreten können. Zum einen versteht er den Prozess des Denkens als eine nach innen verlegte Interaktion mit sich selbst, dabei stehen sich „Me“ und „I“ einander gegenüber. Zum anderen entsteht eine, außerhalb des Körpers stattfindende, Interaktion in dem Moment, wo sich zwei oder mehr Individuen wahrnehmen. Bewusst wird eine Interaktion dann, wenn die Logik des gesellschaftlichen Prozesses einfließt. Diese Logik liegt außerhalb unseres Körpers, nämlich in der gemeinsamen sozialen Realität der jeweiligen Interaktionssituation. In Relation zu dieser sozialen Welt denken wir uns selbst und den/die jeweils Andere als Objekt und können uns innerhalb dieser Logik in den Anderen hineinversetzen und durch dessen Augen wiederum uns betrachten. In einer idealtypischen Situation findet eine Interaktion simultan auf

zwei Ebenen statt, nämlich mittels sichtbarer Gesten mit anderen und innerhalb der Gedankenwelt mit sich selbst. Im Zentrum beider Ebenen steht die soziale Handlung.

*„Die Organisation dieser Gesamt-Handlung hat eine Struktur, die andere Individuen, physische Dinge und den Organismus als Selbst und das Ding genau bestimmt; die mitgeteilten Bedeutungen besitzen in der Gemeinschaft, zu der der Organismus gehört, Allgemeingültigkeit.“*  
(Mead 1969: 227)

Körperlich als auch geistig nehmen wir unmittelbar nach der Wahrnehmung eine Haltung ein und unser weiteres Verhalten resultiert auf einer gegenseitigen Anpassungsleistung, welche in einem Wechselspiel aus Reiz und Reaktion entsteht. Daraus leiten sich für Meads Identitätsverständnis mehrere zentrale Grundannahmen ab:

1. *„Wir müssen andere sein, um wir selbst sein zu können“* (Mead 1969: 100)
2. *„Selbstbewusstsein ist (...) immer in (dialogische) Reflexivität und in Handlung eingebettet.“* (Schwalm 2007: 109)
3. *„...nur insoweit er (das Individuum, Anm. des Autors) die Haltungen der organisierten gesellschaftlichen Gruppe, zu der er gehört, gegenüber der organisierten, auf Zusammenarbeit beruhenden gesellschaftlichen Tätigkeiten, mit denen sich diese Gruppe befasst, annimmt, kann er eine vollständige Identität entwickeln und die, die er entwickelt hat, besitzen.“* (Mead 1973: 197)

In solch einer Konzeption beschreibt Mead das Individuum als ein reflektierendes „Me“, welches auf getätigte Stimuli als ein „I“ reagiert und im Endeffekt als ein „Self“ handelt. Am Anfang einer Interaktion steht immer die Wahrnehmung. Im virtuellen Raum entspringen der unmittelbare Wahrnehmungsreiz und somit die Interaktion nur selten einer Person, sondern im wahrnehmungstheoretischen Sinne von einem Bild. Dies stellt in keinster Weise einen Widerspruch zu Mead da. Im Gegenteil, er argumentiert, dass sich eine Person, angelehnt an die Logik des gesellschaftlichen Prozesses, ebenfalls in ein Ding bzw. eine Darstellung hineinversetzen kann. Man weiß welche, auch zum Teil heftigen, körperlichen wie auch geistigen Reaktionen ein Bild oder auch ein Film transportieren können. So brachte z.B. der Film „Titanic“ viele ZuschauerInnen zum Weinen und das Bildnis des „Letzten Abendmahles“ von Leonardo Da Vinci lässt gläubige Menschen in Ehrfurcht zurück. In Rückbezug auf die Idee der „Partizipationspause“ muss eine Interaktionssituation im Sinne Meads also nicht immersiv sein und im wahrnehmungstheoretischen Sinne auch nicht der unmittelbaren Realität entspringen. Wir können uns z.B. auch in einen Schauspieler oder eine Schauspielerin hineinversetzen, indem wir ihre Rolle in Relation zur Handlung des Filmes einnehmen. Selbst hier findet eine gegenseitige Verhaltensanpassung statt, wenn auch primär nur eine imaginäre, da wir körperlich nicht partizipieren.

Asynchronität als Strukturmerkmal der Kommunikation bedeutet zwar, dass die Verhaltensanpassung, sowie Reiz und Reaktion nicht unmittelbar geschehen, doch diese abzustreiten, würde sowohl Mead als auch der Praxis im virtuellen Raum nicht gerecht werden. Wenn wir als NutzerInnen ein anderes Profil betrachten, dann sendet das Profil einen Reiz, wir zeigen nun eine Reaktion, indem wir z.B. bestimmte Menüfunktionen anklicken, eine Freundschaftsanfrage schicken oder das Anzeigefenster wechseln. Sollten wir in keinster Weise eine (für die betrachtete Person) nachvollziehbare Handlung setzen, könnte man argumentieren,

dass keine gegenseitige Verhaltensanpassung stattfindet, jedoch auf Seiten der betrachtenden Person zumindest eine einseitige und davon ausgehend eine entsprechende Reaktion hervorgerufen wird.

Selbst am Anfang des 20. Jahrhunderts konnte solch eine Situation bereits gedacht werden, da Asynchronität und körperliche Abwesenheit keine einzigartigen Charakteristika des virtuellen Raumes sind, sondern jedem persistenten Medium innewohnen. Man denke an die Briefkorrespondenz. Für den Verfasser oder die Verfasserin eines Briefes existiert die adressierte Person in zweifacher Weise. Zuerst im rein gedanklichen Sinne als Summe von Identitätszuschreibungen. Gleichzeitig wird sich während des Verfassens das Beisein des Adressaten oder der Adressatin vorgestellt. In diesem speziellen Fall jedoch nicht als spezifischer Adressat oder spezifische Adressatin, sondern als Publikum bzw. genauer formuliert als gesellschaftliche Zensur, welche über das Geschriebene ein Urteil zu fällen vermag. Zusammengefasst schafft man sich eine imaginäre face-to-face Situation, wobei man die Persistenz des Geschriebenen nicht aus den Augen verliert. Man überlegt, was man der adressierten Person erzählen möchte, eventuell wie sie darauf reagiert und welches Vorwissen vorhanden ist. Dabei wirkt die Logik des gesellschaftlichen Prozesses in Form des Schreibens eines Briefes manifest mit all den verbundenen gesellschaftlichen Konsequenzen und Normen. Der Austausch von Briefen widerspricht Meads Idee einer identitätsstiftenden Interaktionssituation in keinsten Weise. Innerhalb der Interaktion entstehen Reiz und Reaktion und es findet eine gegenseitige Verhaltensanpassung statt. Wir reflektieren als ein „Me“, schreiben als ein „Self“ und alles ist in einer Handlung eingebettet, welche der sozialen Logik folgt.

Die Briefkorrespondenz ist in diesem Kontext ein ausgesprochen fruchtbarer Vergleich, denn sie veranschaulicht unmissverständlich, dass die Unabhängigkeit von Leib und Identität, die Asynchronität von Interaktion, das Vorhandensein einer nicht immersiven Interaktionssituation, die Interaktion mit (Gedanken-)Bildern, die Konstanz einer Interaktionssituation und die Mittlerrolle eines Mediums in keinsten Weise Neuerungen in der menschlichen Interaktionssituation darstellen und daher auch ungeeignet sind eine Veränderung in der Subjektkonstitution zu argumentieren.

Auf SNS erfolgt der Großteil der aktiven Korrespondenz ebenfalls schriftlich, warum sollte also hier die Selbstdarstellung eine grundlegend andere sein als im Brief, auch wenn man visuell wesentlich mehr Freiheiten und Darstellungsmöglichkeiten genießt. Dennoch trennen abseits von den Gestaltungsmöglichkeiten zumindest noch drei weitere wesentliche Differenzierungen die Interaktion mittels Brief von der Interaktion auf einer SNS.

Wie bereits erwähnt, existiert in der Briefkorrespondenz der/die jeweils Andere auf zwei Arten. Zuerst einmal ist die Person des Adressaten kognitiv als Vorstellung präsent und zweitens in manifester Form als schriftlicher Kommunikationsakt. Beiden Zuschreibungen zur Identität ist gemein, dass man selbst als SenderIn diese Zuschreibung vornimmt, sprich sowohl Vorstellung als auch der geschriebene Content fügen sich zu einem Bild, welches wir dem Adressaten oder der Adressatin als Identität zuschreiben.

Innerhalb einer SNS konstatieren wir eine dritte Komponente innerhalb dieser Aushandlung von Identität. Handeln auf SNS ist immer subjektbezogen. Dies ergibt sich logisch daraus, dass

jeglicher Akt stets mit der eignen Profilstelle verbunden ist. In dieser Situation existiert mein/e Schriftverkehrspartner/in wieder kognitiv als Vorstellung, ebenfalls artifiziell präsent in Form des geschriebenen Contents, aber zusätzlich noch als eigener externer Identitätsentwurf in Form der beiliegenden Profilstelle. Somit erhält unsere Identitätszuschreibung einen Spiegel, nämlich jene Zuschreibung, welche der Adressat oder die Adressatin von sich selbst vorgenommen hat. Natürlich ist der geschriebene Content schon für sich ein Identitätsentwurf, dennoch sind wir als EmpfängerInnen diejenigen, welche aus den geschriebenen Zeilen das Bild unseres Gegenübers extrahieren. Das Profil als Selbstbeschreibung agiert in diesem Kontext zielgerichteter und umfassender in seiner Darstellungsfunktion und so können wir es nutzen, um unser eigenes Bild von der Person zu bestätigen oder auch um Abweichungen zu erkennen. Doch nicht nur die Vergleichbarkeit vom Profil zur individuellen Vorstellung kennzeichnet die SNS. Die Vergleichbarkeit zwischen einzelnen Profilen mithilfe von quantifizierbaren und standardisierten Datenmengen und nicht zuletzt die Vergleichbarkeit des eigenen Selbstbildes mit anderen Identitätsentwürfen erfährt ein gesteigertes Ausmaß im Bewusstsein aller NetzwerkteilnehmerInnen.

Ein weiterer Punkt, welcher der alltäglichen Briefkorrespondenz nicht inhärent ist, liegt dem strukturell bedingten Vorhandensein eines dispersen Publikums zugrunde. Die eigenen Handlungsakte sind nicht zwangsläufig an eine bestimmte Person adressiert, sondern werden simultan an eine breite Masse ausgesandt, welche man innerhalb der Grenzen des FreundInnenkreises einstellen kann. Auch wenn die Kontaktliste als intendiertes Publikum den unmittelbaren Adressaten bzw. die unmittelbare Adressatin als Orientierungspunkt der Kommunikation ersetzt, muss davon ausgegangen werden, dass die Gewissheit über die potentiell breite Öffentlichkeit regulierender in den Kommunikationsakt eingreift als es in der Briefkorrespondenz der Fall ist. Im Brief existiert die breite Öffentlichkeit vielmehr als eine eher unwahrscheinliche Möglichkeit, anstatt als kommunikative Gewissheit. Aufbauend auf dieser Argumentation muss der vermeintlich höhere Grad der Inszenierung in SNS als ein gesteigerter Akt der gesellschaftlichen Konformität, bzw. in anderen Worten, als überhöhte Form der Übernahme der gesellschaftlichen Wertvorstellungen verstanden werden.

Als dritter Punkt sei noch aus der Literatur von Danah Boyd (2006, 2011) und Papacharissi (2011) die Zurschaustellung des sozialen Umfelds angeführt. Dessen Einflussnahme wurde bereits in der entsprechenden Abhandlung konkretisiert. (siehe diese Arbeit S.83ff.)

In Hinblick auf unsere Diskussion verweist keiner dieser Punkte darauf, dass sich im Sinne Meads die Subjektkonstitution auf SNS grundlegend verändert hätte. Auch wenn es konzeptionell „verlockend“ wäre dem virtuellen Raum eine Dominanz des „Me“ zu unterstellen, vor allem, weil das Subjekt sich in seiner Profilerstellung voll und ganz zum Objekt machen muss, um sich innerhalb der körperfernen Strukturen selbst zu transportieren, so zeigen die Ergebnisse der theoretischen Auseinandersetzung deutlich, dass es nicht das „Me“ ist, welches im virtuellen Raum der SNS an Dominanz gewinnt, sondern die Logik des gesellschaftlichen Prozesses an dem sich das „Me“ orientiert. Dadurch werden in letzter Konsequenz und besonders in Hinsicht auf die standardisierten und alltäglichen Vergleichssituationen im virtuellen Raum durch die Hereinnahme eines dispersen Publikums in die Alltagsinteraktion sowie der Zurschaustellung der persönlichen Freundschaftsnetzwerke die gesellschaftlichen Wertvorstellungen eindringlicher und persistenter in den Profilen der NutzerInnen tradiert.

## 3.2. Erving Goffman

Erving Goffmans oft etwas zynischer Schreibstil kann nicht darüber hinweg täuschen, welches engmaschige und wohl durchdachte System sich aus seinen Beobachtungen der menschlichen Interaktion ergibt. Dabei dienen ihm konkrete Analogien als heuristische Modelle und als Inspiration für verständliche Begriffsbestimmungen. Am eindrucksvollsten vollführt dies Goffman in seinem Werk „Wir alle spielen Theater“. Ausgehend von einer dramaturgischen Perspektive wird die menschliche Subjektkonstitution als darstellende Kunst analysiert. Theoretisch basiert dieses Modell auf Max Webers Abhandlungen über soziales Handeln und dem darin enthaltenen Sinn sowie George Herbert Meads Konzept der Rollenübernahme. Im Gegensatz zu Mead betont Goffman stärker den Erwartungscharakter einer menschlichen Interaktion. *„Eine ‚Darstellung‘ (performance) kann als die Gesamttätigkeit eines bestimmten Teilnehmers an einer bestimmten Situation definiert werden, die dazu dient, die anderen Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen. Wenn wir einen bestimmten Teilnehmer und seine Darstellung als Ausgangspunkt nehmen, können wir diejenigen, die die anderen Darstellungen beisteuern, als Publikum, Zuschauer, oder Partner bezeichnen.“* (Goffman 2009: 18)

Es gilt nicht nur die eigenen Erwartungen zu erfüllen bzw. deren Erfüllung zu forcieren, sondern auch dem Anspruch eines durchaus kritischen Publikums zu genügen. Aufbauend auf der Logik des gesellschaftlichen Prozesses werden Ziele verfolgt. Dabei interessiert Goffman nicht ob soziales Handeln und Identitätskonstruktion wahr oder unwahr, gut oder schlecht sind, sondern im subtilen Sinne wie Akteure die an sie gestellten Erwartungshaltungen umsetzen. Zentral erscheint dabei die These: *„... das Individuum hat das Bedürfnis so normal wie alle anderen und so einzigartig wie keiner zu sein.“* (Abels 2006: 332) Um diesen Balanceakt in einer zufriedenstellenden Art und Weise zu meistern, bedarf es eines Wechselspiels aus Routine und Flexibilität. Identität als Handlungsgrundlage passt sich dabei der aktuellen Situation an und entsteht gleichzeitig in ihr. Wir borgen uns aus der Fülle an gesellschaftlichen Rollenbildern jene Maske, die uns für die jeweilige Situation den meisten Erfolg verspricht und versuchen sie so normal wie alle anderen und so einzigartig wie keiner zu interpretieren. Innerhalb dieser Rollen manifestieren sich sowohl gesellschaftliche als auch persönliche Erwartungshaltungen, welche ein fragmentiertes Selbst konstituieren. *„Folglich versteht sich Identität als situatives Produkt, das ein Einzelner in einer gestalteten Situation durch den Eindruck, den er bei den Anderen durch seinen Ausdruck hervorgerufen hat, zugeschrieben bekommt.“* ([http://kowiki.mykowi.net/index.php/Erving\\_Goffman](http://kowiki.mykowi.net/index.php/Erving_Goffman))

Zusammenfassend lässt sich aus Goffmans Überlegungen folgende Staffelung aus Fragen und dazu gehörigen Antworten ableiten.

### 1. Warum spielen wir Theater?

Weil wir andere durch eine überzeugende Darbietung beeinflussen wollen.

### 2. Was ist das Ziel unserer Beeinflussung?

Die Erfüllung primär unserer aber auch aller anderen relevanten Erwartungen.

### 3. Woher kommen diese Erwartungen?

Sie entsprechen der jeweiligen sozialen Situation.

*„Es geht hier also nicht um Menschen und ihre Situationen, sondern eher um Situationen und ihre Menschen.“* (Goffman 1999: 9) Dies ist der logische Schluss Goffmans, der sein Verständnis von

menschlicher Interaktion und der daraus resultierenden Identität prägt. Es überrascht daher wenig, dass Goffman Zeit seines Lebens versucht hat die Erforschung der unmittelbaren menschlichen Interaktionssituation als eigenständige Strömung innerhalb der Soziologie zu etablieren. (vgl. Lenz 1991: 28f.) Als Begründer und Verfechter der *Rahmenanalyse* extrahiert er zwei maßgebliche Triebfedern für menschliches Verhalten in der Interaktion. Zum einen versucht der/die geübte Darsteller/in die Kontrolle über die Interaktionssituation zu erlangen bzw. sie so zu beeinflussen, dass sie den allgemeinen Erwartungen entspricht, zum anderen trachtet das Spiel aller InteraktionsteilnehmerInnen nach Glaubwürdigkeit. Es ist die beständige Gefahr der Diskreditierung, welche es unter allen Umständen zu minimieren gilt. InteraktionsteilnehmerInnen, deren Darbietung entwertet wurde und somit ihrer Glaubhaftigkeit beraubt ist, disqualifizieren sich für den weiteren Verlauf der Interaktion. Sie sind weder in der Lage, die an sie gestellten Erwartungen zu erfüllen, noch ihre eigenen Forderungen durchzusetzen. Die Folgen sind Statusverlust, Gesichtsverlust, Verlegenheit und Beschämung.

Für die Themenstellung dieser Arbeit erscheint die Feststellung relevant, dass Goffmans Ideal einer Interaktionssituation stets einer face-to-face Situation entspricht. „In *‘Relations in Public’* drückt GOFFMAN (dt. 1974: 14) dies folgendermaßen aus: *‘Mein Interesse gilt in diesem Buch jenen Grundregeln und Verhaltensregulierungen, die im Bereich des öffentlichen Lebens wirksam sind bei Personen, die zusammentreffen, und Orten und Situationen, die Schauplatz solcher Kontakte von Angesicht zu Angesicht sind.’*“ (Lenz 1991: 37) Wir werden jedoch sehen, dass sich Goffmans konzeptionelles Verständnis einer Interaktionssituation für den virtuellen Raum gewinnbringend analysieren lässt.

### **3.2.1. Die Interaktionssituation bei Goffman**

*„Für die Zwecke unserer Untersuchung kann“ Interaktion“ grob als der wechselseitige Einfluss von Individuen untereinander auf ihre Handlungen während ihrer unmittelbaren physischen Anwesenheit definiert werden.“ (Goffman 2009: 18)*

In elaborierter Form drückt Goffman dies in seinem renommierten Werk „Verhalten in sozialen Situationen“ (1971) aus und so versteht er eine Interaktion als eine wechselseitige Handlungsbeeinflussung von Individuen, welche sich so nahe sind, dass sie das Gefühl haben sich gegenseitig wahrnehmen zu können und somit für einander anwesend sind. (vgl. Goffman 1971: 28f.) Denkt man sich jene Definition für virtuelle Formen der Interaktion, so werden die Probleme augenscheinlich. Handlungsbeeinflussungen werden laut Goffman erstens über räumliche Nähe erreicht, doch im virtuellen Raum ist jede/r, den/die ich anklicken kann, auf die eine oder andere Weise nahe. Zweitens benötigt die Handlungsbeeinflussung die gegenseitige Sichtbarwerdung, welche im Kontrast zur Möglichkeit der Partizipationspause steht. Schon einst das Telefon ermöglichte eine Konversation ohne sich gegenseitig sichtbar zu sein, riechen, schmecken, abtasten zu können, doch im virtuellen Raum kann man nun auch noch aus der Unmittelbarkeit der Konversation hinaustreten. Es erscheint die Frage unausweichlich, ob es sich überhaupt um eine Interaktion handelt, wenn jemand zum Beispiel das Profil eines Freundes oder einer Freundin betrachtet und so Informationen über ihn/sie einholt. Natürlich ist es eine recht einseitige Interaktion, doch bleibt die Möglichkeit der Beeinflussung des beobachtenden Subjekts evident bzw. bleibt über Response zu hochgeladenen Bildern, Beiträgen etc. auch die beobachtete Person davon nicht verschont. Die Handlungsbeeinflussung als zentrales

Bestimmungsmerkmal einer Interaktion geschieht vielleicht nicht mehr synchron, doch sie zu leugnen wäre vor der Alltagspraxis der NutzerInnen schlicht und einfach falsch. Gemäß der Definition von Goffman haben wir es auch in diesem Beispiel mit einer Interaktion zu tun. Dabei verinnerlicht das Individuum die Erwartungen des generalisierten Anderen und wird über die Fähigkeit des „Me“, sich selbst extern betrachten zu können, nicht nur Hauptcharakter, sondern ebenfalls Publikum seines eigenen Stückes. Diese Situation ist unserer Erfahrung vor dem Computerbildschirm nicht fremd. Die Visualisierung von Kontakten, Bildern und Menüfunktionen hilft uns, das Ausmaß unserer immateriellen Handlungen zu begreifen, jedoch existiert zum Zeitpunkt des Verfassens das Publikum als unmittelbar bewertender Konterpart lediglich in unserer Vorstellung. Aufgrund der Eigenheit des virtuellen Raumes, dem Geschriebenen eine öffentliche Persistenz zu verleihen, steigt der Druck, den Erwartungen des Publikums zu entsprechen, denn lediglich in der eignen Gedankenwelt braucht das Individuum keine realen Konsequenzen zu fürchten. Die Grundprinzipien von Goffmans Interaktionskonzept bleiben im virtuellen Raum bestehen. Auch hier begegnen wir der gegenseitigen Beeinflussung von InteraktionspartnerInnen, dem Vorhandensein von situationsbezogenen Erwartungen und der Gefahr realer Konsequenzen. All das treibt uns in das *metiére* der darstellenden Künste.

Zum besseren Verständnis von Goffmans Idee einer Interaktionssituation scheint es unausweichlich, die begrifflichen Bestimmungen der „interaction order“ zu erläutern. Darunter fallen die Konzepte der *Zusammenkunft*, des *Rahmens*, des Paares *situiert* und *rein-situiert* sowie der *zentrierten* und *nicht zentrierten* Interaktion.

In seinem 1971 erschienen Buch „Verhalten in sozialen Situationen“ beschreibt Goffman die Zusammenkunft als Produkt von gegenseitiger Wahrnehmung. Die räumliche Umgebung schafft dabei die Situation in der eine Zusammenkunft stattfindet und welche in Abhängigkeit zur Zusammenkunft definiert wird. „*GOFFMAN richtet seine Aufmerksamkeit auf solche Konstellationen, in denen zwei oder mehrere Personen gemeinsam anwesend sind, wobei er die gesamte räumliche Umgebung als "soziale Situation" und die sich konstituierende soziale Einheit als 'Zusammenkunft' (gathering) bezeichnet. (...) Eine Zusammenkunft schafft die Möglichkeit zu einer intensiven Form des Austausches, aber sie schafft immer auch besondere Risiken. In der Gegenwart von anderen setzt sich das Individuum Risiken der physischen und psychischen Belästigungen aus, die auf Distanz nicht möglich sind. Alle Anwesenden in einer Zusammenkunft werden unausweichlich und wechselseitig füreinander zu Informationsquellen, und sie wissen darüber auch Bescheid. Jeder der Anwesenden ist bestrebt, Informationen zu erhalten und zugleich die Preisgabe von Information zu kontrollieren.*“ (Lenz 1991: 33f.)

Die „soziale Situation“ bei Goffman erschöpft sich jedoch nicht in den räumlichen Gegebenheiten. Vielmehr differenziert er diese in den jeweiligen sozialen Anlass (social occasion) und dem vorhandenen Rahmen (frame). (vgl. Goffman 1971) Beides konstituiert die darin stattfindenden Zusammenkünfte und schafft für allen Anwesenden eine Orientierungshilfe bei der Rollenübernahme. Die zur Verfügung stehenden Rollen sind in der Regel keine spontanen Gebilde, sondern in den kulturellen Vorstellungen einer Gesellschaft bereits vorhanden. So ist man trauernd oder zumindest in einer nicht freudigen Art und Weise betroffen, wenn man einem Begräbnis beiwohnt und applaudiert nicht wenn eine Universitätsvorlesung endet. Sozialer Anlass und Rahmen sind raum-zeitlich begrenzt und verleihen dem sozialen Kontext eine Struktur. (vgl. Lenz 1991)

*„Das Rahmen Konzept, bei dem GOFFMAN unmittelbar auf Gregory BATESON (orig. 1954, dt. 1985) Bezug nimmt, ist im Wesentlichen eine Weiterentwicklung des Konzepts des 'sozialen Anlasses'. Mit Rahmen (frame) beschreibt GOFFMAN wie es Hans Georg SOEFFNER (1986: 76) formuliert die 'sozialen Darstellungsformen, mit deren Hilfe die Gesellschaftsmitglieder sich gegenseitig anzeigen, in welchen erkennbaren, weil typisierbaren Handlungszusammenhängen sie sich gemeinsam mit ihren jeweiligen Interaktionspartnern zu befinden glauben'. Rahmen sind keineswegs bloße Erfindungen der Akteure, sondern sind immer schon kulturell vorgegeben. Durch den Rahmen wird nicht nur der Sinn von Ereignissen grundgelegt, sondern auch das Ausmaß des von Teilnehmern erwarteten Engagements wie auch der erwartbare Ablauf der Zusammenkunft.“ (Lenz 1991: 36)*

Zusammenfassend generieren Rahmen und sozialer Anlass die Situation. Diese wiederum konstituiert Erwartungen und Ziele einer jeden darin stattfindenden Interaktion. Als „Me“ verstehen wir den Sinn von gesetzten Handlungen und übernehmen dann die Rolle, welche für den Erfolg der Interaktion am sinnvollsten erscheint. *„Wichtig aber ist für uns, dass der Eindruck, den Preedy (Beispielfigur von Goffman, Anm. des Autors) hervorzurufen glaubt, eben von der Art ist, wie ihn die anderen, berechtigter- oder unberechtigterweise empfangen, wenn einer in ihrer Mitte sich so verhält.“* (Goffman 2009: 9) Innerhalb dieser situationsgebundenen Grenzen erwecken wir mit unserem Ausdruck einen Eindruck der als unsere Identität reflektiert wird. So wie andere InteraktionspartnerInnen von uns erwarten, dass wir die Darstellung ihrer Identität akzeptieren, erwarten wir die gleiche Gefälligkeit von ihnen. Identität als Wechselspiel aus Eigen- und Fremdwahrnehmung kann also nur in der aktuellen Interaktion und in Relation zu dieser bestimmt werden. Unser eigenes Selbstbild extrahieren wir ebenfalls aus einem Gespräch und zwar aus dem Selbstgespräch, indem wir die externen Spiegelungen unseres Eindrucks resümieren. In diesem Punkt stimmen Mead und Goffman überein. Innerhalb dieses empfindlichen und hoch komplexen Systems spielen wir Theater, versuchen die Situation zu kontrollieren und uns selbst zu finden oder zu bestätigen. Um die soziale Situation konkreter bestimmen zu können, implementiert Goffman das Begriffspaar „situated“ und „merely-situated“. (vgl. Goffman 1971: 33; Lenz 1991: 31)

Innerhalb der räumlichen Grenzen einer Interaktionssituation können Vorgänge und Einflussfaktoren entstehen, welche nicht von der unmittelbaren Präsenz der InteraktionspartnerInnen abhängig sind bzw. in der die jeweils interagierenden Personen austauschbar sind. Ein Beispiel hierfür wäre ein Regenguss während einer Unterhaltung. Der Regen beeinflusst die Unterhaltung zweifelsohne, doch steht er in keinem kausalen Zusammenhang mit der körperlichen Präsenz der GesprächspartnerInnen. Der Regen ist in diesem Beispiel „merely-situated“. Wenn ich als leibliche/r Darsteller/in selbst der Ursprung der Veränderung einer Situation oder Teil einer situationsbezogenen Erfahrung bin, so bezeichnet Goffman diese Art der Einflussnahme als „situated“. Diese ist immer subjektbezogen. Ausgehend von dessen Erklärung: *„Ein Teil der Bedeutung von Worten, welche in einer Unterhaltung fallen, ist rein situiert; die Färbung, welche die Worte durch körperlich ausgedrückte Emotionen erhalten, ist entschieden situationell“* (Goffman 1971: 33) liegt der Schluss nahe, alle Elemente einer virtuellen Interaktionssituation als rein situationell und damit nach Goffman als „merely-situated“ zu verstehen. Diese Annahme erhärtet sich, wenn wir der Beschreibung in seinem Buch „Rahmen-Analyse“ (1977: 174ff.) folgen, dass eine Modulation einer face-to-face Interaktion, wie z.B. einer Briefkorrespondenz, nur auf Basis der Loslösung von situationellen

Elementen funktionieren kann. Für unser Verständnis einer virtuellen Interaktionssituation macht dies durchaus Sinn, denn hier können wir insofern nicht der leibliche Ursprung einer Veränderung oder Erfahrung sein („situated“), da die Interaktionssituation nicht immersiv ist. Ein weiterer Grund findet sich in der Tatsache, dass eine virtuelle Interaktion keine simultane Präsenz der InteraktionsteilnehmerInnen voraussetzt. In diesem Kontext dienen uns die Asynchronität der Interaktion, die Persistenz des Gesagten und die reibungslose Vervielfältigung von Daten, dabei das Situationelle aus der Interaktionssituation zu exkludieren, damit wir als Person zur Fortführung nicht mehr präsent sein müssen. Für diese Exklusion zahlen wir den Preis, dass die Einbringung von „situated“ Elementen lediglich durch eine Transformation in „merely-situated“ Elemente erfolgen kann. Dies stellt die InteraktionsteilnehmerInnen vor mehr oder weniger signifikante Probleme, denn nun kann man seinem Gegenüber nicht mehr zeigen, ob man alles richtig verstanden hat, man muss es ihm beschreiben. Emoticons und geschriebener Content versuchen also die reaktiven Bestätigungen einer face-to-face Interaktion zu substituieren, um so dem Gestaltlosen wieder eine Form zu geben. Die Konsequenz für unsere virtuelle Interaktionssituation liegt auf der Hand. Im virtuellen Raum kann man sich zumeist nicht sicher sein, ob sich die anderen InteraktionsteilnehmerInnen in demselben Interaktionsrahmen zu befinden glauben wie man selbst. Somit verspüren wir ein gewisses Ausmaß an Unsicherheit in der Kommunikation.

Während die situationsbezogene Differenzierung hilft das Spezifische einer face-to-face Interaktion aus der Gesamtsituation zu extrahieren, bezieht sich die Zentralität einer Interaktion auf das kommunikative Verhalten seiner TeilnehmerInnen.

*„Eine zentrierte Interaktion tritt ein, wenn Menschen effektiv darin übereinstimmen, für eine gewisse Zeit einen einzigen Brennpunkt der kognitiven oder visuellen Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten, wie etwa in einem Gespräch, bei einem Brettspiel oder bei einer gemeinsamen Aufgabe...“* (Goffman 1973: 7) Das entscheidende Kriterium ist hier nicht die Aufmerksamkeit, sondern das bewusste und dauerhafte Anerkennen anderer als InteraktionspartnerInnen. Ausgehend davon können Zusammenkünfte in *konzentrierte*, *teilzentrierte* und *multizentrierte* differenziert werden.

Im Gegensatz dazu reduziert sich die nicht zentrierte Interaktion auf die alleinige Verhaltensanpassung aufgrund der vorhandenen Kopräsenz. Es fehlt der gemeinsame Bezugspunkt, dennoch kommt es zu einer Änderung des körperlichen Ausdrucks, da man sich der Beobachtung anderer bewusst wird. (vgl. Goffman 1973) Rückgreifend auf Lyn Lofland (2009) und ihr Werk „The public Realms“ erleben wir ständig nicht zentrierte Interaktionen in unserem Alltag. Für Lofland ist das Stadtleben *„a great dance“* (2009: 26), bei dem wir andere wahrnehmen, das Ziel ihrer Bewegungen antizipieren und so eine gegenseitige stille Anpassung vollziehen. Wie in einer kollektiv einstudierten Choreographie gewährleistet das "Wahrnehmen ohne Neugier" die reibungslose Mobilität einer Vielzahl von Menschen auf engem Raum.

Die Konzepte der „interaction order“ versuchen Komponenten und Einflüsse einer Interaktionssituation zu fassen. In Hinblick auf Goffmans Identitätstheorie gestalten sich diese Schritte als immanent wichtig, denn *„...hier ist das Image deutlich nicht etwas in oder an jemandem, sondern bleibt eher diffus im Zug der Ereignisse der Begegnung und wird erst dann*

*manifest, wenn diese Ereignisse nach den in ihnen zum Ausdruck gekommenen Bewertungen interpretiert werden." (Goffman 1999: 12)*

Laut Goffman betreten wir eine manifeste Interaktionssituation mit einer Vorstellung von uns selbst als „Ich-Identität“ und jener Vorstellung von den Erwartungen und Zielen, welche die jeweilige Interaktionssituation vorgibt. Unsere Rollenwahl ergibt sich aus dem Zweiteren, während die „Ich-Identität“ diese Rolle umsetzt. Im Unterschied zur realen Interaktionssituation ist auf SNS diese „Ich-Identität“ im Sinne eines Selbstbildes externalisiert und somit allen InteraktionsteilnehmerInnen zugänglich. Die Veröffentlichung des Selbstbildes ist genau genommen die Voraussetzung dafür, dass eine virtuelle Interaktion überhaupt erst entstehen kann. Der/die Profilinhaber/in muss sich vorab selbst definieren und damit das anwendbare Repertoire an Masken und Rollen offenlegen bzw. ihnen Bezugspunkte schaffen, innerhalb deren Grenzen situationsspezifische Identität entstehen kann. Dies erfolgt jedoch weit restriktiver als im echten Leben, da eine SNS unter anderem unser persönliches Selbstbild als strukturelles Element der Situationsrahmung inkludiert. Diese Feststellung lässt sich jedoch nicht gleichsetzen mit der Behauptung, dass es auf einer SNS deshalb einfacher wäre eine situativ sinnvolle Rolle zu wählen. In diesem Kontext lässt sich das grundlegende Problem in den Eigenheiten der „sozialen Situation“ im virtuellen Raum finden, deren Orientierungsleistung aus mehreren Gründen trotz struktureller Einschränkungen schwindet. In weiterer Folge soll nun offen gelegt werden, was darunter zu verstehen ist.

In einem ersten Anlauf begegnet man einer Fülle von begrifflichen und konzeptionellen Problemen, sollte man versuchen die Logik eines grundsätzlichen sozialen Anlasses zu verstehen, der einem/einer ProfilinhaberIn die zur Verfügung stehenden Rollen in einer SNS zuweist. Auf einem Begräbnis sind wir Trauergäste und wissen um die kulturellen Riten und Gesten dieser Rolle Bescheid; in der Universität sind junge Menschen in der Regel StudentInnen und auf einer SNS sind wir "UserInnen". Manfred Faßler brachte in einem persönlichen Gespräch das hier angesprochene Grundproblem auf den Punkt. Die Soziologie verfügt (noch) über keine zufriedenstellenden Konzepte, um das Selbstverständnis einer Person als UserIn zu fassen. So kann sich eine Person über ihre Rolle in der Berufswelt, innerhalb der Familie, usw. definieren, aber die Rolle des Users bzw. der Userin verbleibt amorph. In theoretischer Hinsicht lassen sich die Ziele und Erwartungen eines Users bzw. einer Userin nur schwer von der jeweiligen Interaktionssituation ableiten. In diesem Kontext verweist die Empirie auf das soziale Momentum als Hauptmotivation der SNS-Nutzung. Doch stellt sich automatisch die Frage, inwieweit Sozialität und eine notwendige Selbstdarstellung einen sozialen Anlass charakterisieren können, denn in der Argumentation Goffmans sind sie eigentlich darin eingebettet.

Angelehnt an seine Abhandlung aus dem Werk "Verhalten in sozialen Situationen" (1971) müsste man die beschriebene Interaktionssituation als einen *diffusen sozialen Anlass* fassen. Diffuse Anlässe "*...können von den Beteiligten nicht als Entitäten mit eigener kalkulierbarer Entwicklung und Struktur erfasst werden, denen man entgegensehen und die man im Nachhinein überblicken könnte.*" (Goffman 1971: 30) Der/die Einzelne kann hierbei eine persönliche Entwicklung durch die Teilnahme erleben und mit der Fortdauer der Interaktion etablieren sich nach und nach eigene Strukturen und Erwartungshaltungen. Einfach formuliert, wird also bis zu

einem gewissen Punkt improvisiert. Goffman verweist dabei zur näheren Bestimmung auf Roger Barkers Modell des *behavior setting*. (vgl. Goffman 1971: 30f.)

Barker verstand das Konzept des *behavior setting* als Brücke zwischen dem dynamischen Verhalten von Individuen und der stabilen räumlichen Umgebung, in der sie stattfindet. Analog zu Goffman stehen beide Größen in einem interdependenten Verhältnis zueinander. Ein *behavior setting* besteht im Groben aus *standing patterns of behavior*, dem *milieu* und den *synomorphs*. (vgl. Schoggen 1989: 30ff.)

„A *standing pattern of behavior* is a discrete behavior entity with specific temporal-spatial coordinates; a basketball game, a worship service...“ (Schoggen 1989: 31) Diese Annahme impliziert, dass die jeweilige Interaktionssituation einen Impuls setzt, welcher dem Individuum eine Position innerhalb von Zeit und Raum zuweist. Es ist dem soziologischen Rollenkonzept sehr ähnlich, doch „...the chief difference is that a role defines a position a person occupies within the social structure of society, whereas a *standing pattern of behavior* is defined as part of a particular environmental entity, a *behavior setting*, with a specific locus in time and space.“ (Schoggen 1989: 31)

Das *milieu* eines *behavior setting* ist ein mit Zeit und Raum verwobener Komplex. In ihm finden sich die InteraktionsteilnehmerInnen sowie physische Dinge, welche diesen Komplex ausfüllen. Es bezieht sich somit auf eine manifeste räumliche Umwelt, die außerhalb der *standing patterns of behavior* existiert und diese umschließt. „The *milieu* is *synomorphic* with the *behavior pattern*. *Synomorphic* means similar in shape, form, or structure; it describes an essential feature of the relationship between the *behavior patterns* and the *milieu* of a *behavior setting*“. (Schoggen 1989: 32)

Die *synomorphs* bilden den Kern dieses Konzepts. Sie nehmen Bezug auf die Überschneidungen von *standard patterns of behavior* mit den milieuspezifischen Gegebenheiten. *Synomorphs* müssen die *standard patterns of behavior* nicht zwangsläufig umschließen, sie können auch Teil eines Milieus sein. Ausgehend von einem diffusen Anlass dienen die vorhandenen *synomorphs* als Orientierungshilfe für die InteraktionsteilnehmerInnen, Ziele und Erwartungen einer Situation zu erfassen auch wenn kein dezidierter sozialer Anlass besteht. Sie konstituieren die Grenzen eines *behavior setting*, indem sie innerhalb eines solchen einen höheren Grad an Interdependenz erreichen als mit anderen *behavioral settings*. Vereinfacht formuliert sind *synomorphs* jene räumlichen Gegebenheiten, welche innerhalb einer diffusen Interaktionssituation die situative Logik anzeigen.

Für den virtuellen Raum erscheint das Konzept des *behavior setting* aufgrund seiner starken räumlichen und zeitlichen Verwurzelung fraglich. Zwar war es notwendig dies angelehnt an Goffman zu überprüfen, um das Konzept eines diffusen Anlasses zu elaborieren doch auf SNS ist unsere Interaktionssituation ferner denn je von Raum und Zeit. Das soziologische Rollenkonzept, welches die Eingliederung eines Subjekts in eine soziale Struktur vorsieht, lässt sich weitaus sinnvoller einbringen. Interessant gestaltet sich hingegen Barkers Beschreibung der *synomorphs*. Diese können ebenfalls für immaterielle Gegebenheiten gedacht werden. Ausgehend von deren Logik sollten die Menüfunktionen, das Layout und die verwendeten Symbole den NutzerInnen helfen, ihr Verhalten in einer diffusen Interaktionssituation zu koordinieren und letztendlich anzupassen. In diesem Kontext wäre zum Beispiel der trist wirkende Platzhalter für ein

zukünftiges Profilbild ein milieuspezifischer *synomorph* für die Platzierung eines persönlichen Fotos. Diese Übertragung der *synomorphs* auf den virtuellen Raum bekommt insofern einen fahlen Beigeschmack, wenn wir auf unsere Erkenntnisse aus dem zweiten Kapitel (siehe diese Arbeit S. 53) zurückblicken, denn“...*the information architectures and classification tools that underlie many of the new technologies impacting on front-line practice are designed by a small elite, with decisions on what is represented and what is not.*” (Webb 2006: 165)

Die strukturellen Gegebenheiten einer SNS forcieren die Homogenisierung ihrer NutzerInnenschaft. Vielmehr noch besteht in diesem Prozess, angelehnt an Webb, ein asymmetrisches Machtverhältnis. Die ökonomische Verwertbarkeit der Datenmengen bildet für die PlattformbetreiberInnen die treibende Kraft ihrer Handlungen. Zwar muss dies mit den Präferenzen der NutzerInnen abgeglichen werden, doch ist ein bestimmter Grad der Vernetztheit erreicht, steigt die Bereitschaft auch unpopuläre Veränderungen zu akzeptieren. Der ehemalige Apple-Entwickler Jon Callas charakterisiert in seiner Analogie der Salatköpfe die Beziehung zwischen Betreiberseite und NutzerInnen wie gefolgt: *“Doch worum es beim Kampf zwischen Facebook und Google zuallerletzt geht, ist der normale Internetnutzer, meint der ehemalige Apple-Entwickler Jon Callas. Er hat dazu einen hübschen Vergleich parat: In den Augen der Konzerne, meint er, seien wir alle nur Salatköpfe. Man dürfe nicht den Denkfehler machen, sich selbst als Kunden von Google oder Facebook zu sehen. ‘Wir bezahlen nicht für ihre Dienste’, schrieb er neulich in der ‘Zeit’. ‘Die Kunden von Google, Facebook und Co. sind die Unternehmen, die Anzeigen in ihren Diensten schalten. Diese Unternehmen kaufen: uns - unser Hinschauen, unsere Aufmerksamkeit. Wir sind das Produkt.’ Selbstverständlich seien Google und Facebook am Wohlergehen ihrer Nutzer interessiert, ähnlich wie ein Gemüsebauer am Wohlergehen seiner Salatköpfe. Selbstverständlich wolle er, dass sie gesund bleiben und groß werden und ein erfülltes Gemüseleben verbringen. ‘Das hat aber seine Grenzen’, meint Callas, ‘Bei der Ernte versteht der Bauer keinen Spaß.’* (zit. nach <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82612679.html>)

Zusammenfassend muss konstatiert werden, dass eine Vereinheitlichung der NutzerInnen in ihrer Subjektkonstitution von oben herab angestrebt wird und diese folgt einer ökonomischen Rationalität. Dieses Phänomen kann auch über die Anwendung von Goffmans Rahmenkonzept beobachtet werden.

Ganz allgemein verleiht der Rahmen einer Interaktionssituation ihren Sinn. Die strukturelle Rahmung wandelt sich im virtuellen Raum analog zu jenen Differenzierungen, welche innerhalb dieser Arbeit in der Zusammenfassung des zweiten Kapitels vorgenommen wurde. (siehe diese Arbeit S. 97) Für den/die einzelnen Nutzer/in erscheinen die öffentliche Exponiertheit, die Persistenz der Handlungsprodukte und das Vorhandensein einer extern zugänglichen Selbstdeskription als augenscheinlichste Neuerungen der Interaktionssituation. Aus der Sicht Goffmans macht dies durchaus Sinn, denn der umsichtige Darsteller bzw. die umsichtige Darstellerin schenkt jenen Rahmenbedingungen die größte Beachtung, welche die Glaubhaftigkeit seines oder ihres Spiels gefährdet. Ein uneinsichtiges, potentiell riesiges Publikum, genauso wie die Persistenz der veröffentlichten Informationen und die Abgleichung zu einem öffentlichen Selbstbild stellen in ihrer Gesamtheit ein beachtliches Risikopotential dar. Dem begegnet man mit einem gesteigerten Ausmaß an Kontrolle. Für Goffman manifestiert sich Kontrolle innerhalb einer Interaktionssituation im Wesentlichen auf zwei Ebenen. Einerseits wollen wir unseren Ausdruck und damit den Eindruck den wir vermitteln und andererseits die

Zusammenstellung des Publikums kontrollieren. Während sich die erste Form auf eine Kontrolle des Verhaltens bezieht, meint die zweite eine räumliche Kontrolle, und dies fasst Goffman unter dem Problem der „Publikumssegregation“ zusammen. Mit dem Wegfall des Körpers als unmittelbare Gefahrenquelle des Verrats und damit verbunden mit dem Bestehen einer Partizipationspause innerhalb einer real definierten Interaktionssituation vereinfacht sich die Darstellung in vielerlei Hinsicht. Wir sind so in der Lage, in unserer manifesten, realen Umgebung, dort wo unser Körper verweilt, eine Hinterbühnenhaltung anzunehmen, während unser Profil die Vorderbühne für sich beansprucht. Der virtuelle Raum erlöst uns von der Bürde, selbst Teil der Wahrnehmung sein zu müssen. In den ersten Jahren und Versionen von SNS war das Problem der Publikumssegregation ein Zentrales. Vor allem auf Facebook wurde jeder Inhalt stets automatisch an alle Pinnwände der Kontaktliste versandt. Zwar verbleibt das tatsächliche Publikum nach wie vor gestaltlos, doch kann mittels der Listeneinstellungen innerhalb der Privatsphäre zumindest das intendierte Publikum strukturiert und von bestimmten Inhalten gezielt adressiert oder exkludiert werden. Dabei besteht innerhalb der umsichtigen Darstellung kaum die Gefahr, plötzlich einen „Außenstehenden“ anzutreffen. Das Publikum hat in diesem Falle wenig bis gar keinen Einfluss darauf, welche Inhalte es zu Gesicht bekommt und welche nicht, dies obliegt der Kontrolle des/der ProfilhhaberIn. Im Sinne Goffmans kann der Anstieg an Kontrollierbarkeit mit der strukturellen Lösung des Problems der Publikumssegregation und mit der ebenso strukturellen Exklusion der unmittelbaren, situationellen Interaktionselemente erklärt werden.

Sowohl Asynchronität als auch die Partizipationspause helfen, den/die "fehleranfällige/n" Darsteller/in aus der Darbietung weitest gehend auszuklammern. Dabei gilt es die Veröffentlichung der Daten zu reflektieren und genau abzuwägen, da einmal veröffentlichte Inhalte jederzeit verwendet werden können um das aufgebaute Image zu diskreditieren. Für eine Identitätstheorie, welche die Manifestation von Identität in der jeweiligen Situation verankert, erscheint dies nicht unproblematisch, denn im virtuellen Raum wird somit das Situative einer Selbstdarstellung auf ein Minimum reduziert.

Der Rahmen zieht dabei die Grenzen innerhalb dessen sich das "Selbst als Rolle" und damit verbunden der/die Darsteller/in als Person verwirklichen kann. Die Folgen für den virtuellen Raum wurden bereits diskutiert. So kann sich die virtuell agierende Identität nur „merely-situated“ Elementen in seiner Kommunikation bedienen und weiß daher nicht ob sich alle InteraktionsteilnehmerInnen in demselben Rahmen glauben. Der soziale Anlass ist in der Regel ein diffuser und deshalb kann sich der Sinn der Situation lediglich über die zur Verfügung stehenden *synomorphe* und der Interaktion selbst manifestieren. Dabei besteht die Möglichkeit die räumlichen Gegebenheiten zu verändern, indem man das Fenster wechselt, seine Kommunikation innerhalb einer SNS-Gruppe verlagert oder andere Profile betrachtet, doch bleiben in jedem Fall die Ausdrucksmöglichkeiten für alle NutzerInnen immer gleich. Von solch einer sozialen Situation lassen sich nur grobe Rollenvorgaben erwarten, welche unser "Selbst als Rolle" festigen. Die gesellschaftliche Zuschreibung als UserIn lassen ebenfalls eine Orientierungshilfe vermissen. Die virtuelle Identität hat, drastisch formuliert, nur die Wahl, sich selbst zu spielen, doch wie soll dies in einer komplett konstruierten Umgebung gelingen? Auf SNS bestehen weitreichende Risiken unser Gesicht zu verlieren, und auch wenn der Grad der Kontrolle steigt, muss man sich fragen ob es wirklich das eigene intime Gesicht sein muss, das man hier zur Diskussion stellt. Sich selbst lediglich aufgrund von gesellschaftlichen

Zuschreibungen als „Me“ und damit gemessen an gesellschaftlichen Standards zu positionieren, scheint die sicherste aller Lösungen dieses Problems. Der einzige systeminterne Anhaltspunkt der dafür bleibt, sind die Freunde und im weitesten Sinne das Verhalten aller anderen NutzerInnen. So erscheint die erfolversprechendste Art und Weise zu bestehen, sich so zu präsentieren wie alle anderen. Zwar tun wir dies in der realen Interaktion auch, doch virtuell geschieht dies auch nach Goffman konzentrierter und vor allem ausschließlicher als in der face-to-face Interaktion. So treibt die Selbstdarstellung einer SNS alle NutzerInnen dazu, vielmehr noch als in Realität dasselbe Theater mit denselben Rollen und den gleichen Masken zu spielen. Dieser Trend wird durch die Eigenheit des SNS untermauert, Sozialität und mit ihr den sozialen Erfolg einer Darstellung sichtbar zu quantifizieren und so zu vergleichen.

Auf diese Weise können vor allem die Ergebnisse der verwendeten Bildanalysen theoretisch fundiert werden. Sowohl Neumann-Braun (2010) als auch Papacharissi (2011) verweisen in ihren Untersuchungen der virtuellen Bilderrollen vermehrt auf Goffmans "Impression Management" als Erklärungsmodell der bewussten Selbstdarstellung. Doch kann dies nur eine oberflächliche Interpretation der Ergebnisse sein. Sie verabsäumt zu reflektieren, dass der bloßen Unterstellung von "Impression Management" als Ursache der virtuellen Selbstinszenierung keine Erklärungskraft innewohnt, welche auf die spezifischen Gegebenheiten des virtuellen Raumes Bezug nimmt. Will man Goffman ernst nehmen, so muss das Modell des „Impression Management“ dem virtuellen Raum ohnehin unterstellt werden und damit den Anfang und nicht das Ende einer Erklärung bilden. Aus soziologischer Sicht muss eine zufriedenstellende Analyse die Fragestellung beantworten, weshalb NutzerInnen auf Makroebene stets stilistisch ähnliche Bilder in den gleichen Alben mit denselben Regulierungen in der Zugänglichkeit veröffentlichen. Diese Arbeit hat versucht das Phänomen anhand von strukturellen Gegebenheiten festzumachen und zu zeigen, wie die Macht der Strukturen und des Kollektivs zunimmt, wenn das situative der Interaktionssituation schwindet und erhöhte Risiken auf eine ebenso erhöhte Kontrollierbarkeit treffen. In Anlehnung an die Situationskonzepte von Goffman konnte stichhaltig argumentiert werden, dass eine Subjektkonstitution innerhalb eines konstruierten Rahmens und basierend auf einem diffusen Anlass an Orientierung in der Rollenübernahme einbüßt und so noch stärker dem Willen des Kollektivs und vor allem jenen der PlattformbetreiberInnen folgen muss.

In diesem Kontext gilt es, die verwendete Literatur in einer weiteren Hinsicht zu kritisieren. Alle durchgeführten Bildanalysen (Astheimer, Neumann-Braun, Schmidt (2010); Mendelson, Papacharissi (2011); Autenrieth (2010), Wachter, Triebswätter, Jäger (2010)) verstehen das Theaterspiel innerhalb einer SNS als intensiver im Vergleich zu realen Darstellungen und betonen die gestiegene Distanz zwischen dem Selbst als Rolle und dem Selbst als Person. Die Selbstdarstellung wirkt dabei oft plastischer und vor allem konstruierter als im realen Leben. Papacharissi unterstellt der virtuellen Identität eine neue Qualität an narzisstischer Sehnsucht. Dennoch führen Befragungen von NutzerInnen stets zu dem Ergebnis, dass dies in deren Wahrnehmung zwar zutreffen mag, es aber nicht ihrer persönlichen Nutzungsmotivation entspricht. Dieses Paradoxon lässt sich sinnvoll auflösen, wenn man sich darauf konzentriert, welche Komponenten innerhalb einer alltäglichen face-to-face Interaktion Authentizität vermitteln. In Goffmans Abhandlungen wird dem Körper die Funktion als Verifikator der Darbietung angedacht, welcher durch Gestik, Erscheinung, Mimik, usw. die vermittelte Identität Lügen strafen kann oder auch bestätigt. Ergo wirkt eine Darstellung auf uns authentischer, wenn

der Körper mit all seinen augenscheinlichen Informationen das Gesagte untermauert. Im virtuellen Raum wird der Körper durch ein Medium ersetzt, das schon vor der Zeit der Computeranimationen und –simulationen eine konstruierte Wirklichkeit als vermeintlich objektiven Ausschnitt dieser Wirklichkeit tarnte.

Die Feststellung, dass in der virtuellen Subjektkonstitution intensiver und somit ferner der realen Identität Theater gespielt wird, kann nicht unterstützt werden. UserInnen spielen schlichtweg eine andere Art des Theaters, denn sie sind in ihrer Darstellung darauf angewiesen situativ (natürliche) Elemente wie Mimik, Gestik und Erscheinung durch die Konstruiertheit einer fotografischen Situation zu ersetzen. Dieser Wegfall der situativen und auch natürlichen Elemente lastet unserer bildhaften Darstellung jene Künstlichkeit an, welche unsere virtuelle Identität verdächtig macht. Sie steht dann unter dem Verdacht, nicht echt zu sein, was sie angesichts der Rahmenbedingungen auch gar nicht zu leisten im Stande ist. Nichts desto trotz lässt sich gerade mit Goffman der Wert eines solchen virtuellen Konstruktes für die persönliche Identität besonders gut veranschaulichen.

*„Da finden wir auf der einen Seite den Darsteller, der vollständig von seinem eigenen Spiel gefangen genommen wird; er kann ehrlich davon überzeugt sein, dass der Eindruck von Realität, den er inszeniert, „wirkliche“ Realität sei.“ (Goffman 2009: 19)*

Wir produzieren durch das erstellte Profil einen Entwurf, bestehend aus der Summe unserer Selbstzuschreibungen, und auch wenn wir uns der Künstlichkeit dieses Entwurfes bewusst sind, wohnt der Virtualität und auch dem Spiel die Kraft inne, zu unserer Realität zu werden. Auf diese Art und Weise lässt sich die Heterotopie der virtuellen Identität begreifen. Wir erleben die Rückmeldungen auf unsere Bilder, unsere Statusupdates, die geteilten Inhalte, besuchte Veranstaltungen usw. Daraus werden all jene stark konnotierten virtuellen Handlungen für unser Selbstbild herausgefiltert. Die Realität unseres Profils wird zur Realität unseres Selbst, indem wir dessen Wertigkeiten in unseren manifesten Alltag überführen. Für uns als DarstellerInnen erscheint es zweitrangig, ob unsere (subjektiv) individuell empfundene Darbietung diesen Charakter auch an „objektiv“ gemessenen Kriterien behält. Viel wichtiger ist der Eindruck den wir erwecken, denn dieser soll bestätigt werden. Unser Profil existiert in einem Rahmen, welcher dessen Vergleichbarkeit strukturell fördert. Die NutzerInnen sind diesbzgl. einer permanenten Konditionierung ausgesetzt. Aufmerksamkeit ist dabei das zentrale Mittel zur Erreichung einer positiven Bilanzierung der eigenen Person, denn *„...wenn jemand spürt, dass sein Image stimmig ist, dann reagiert er typischerweise mit Gefühlen von Vertrauen und Sicherheit. Überzeugt von seinem Verhalten, glaubt er seinen Kopf hochhalten und sich selbst offen anderen darstellen zu können.“ (Goffman 1999: 13)*

Doch auch wenn unsere Darbietung nicht immer ganz stimmig ist, so übersehen wir dies gerne, denn alle InteraktionspartnerInnen haben ein gemeinsames Interesse am Gelingen der Interaktion und dies setzt voraus, dass jeder mit der Darstellung seines Selbst auf Akzeptanz stößt. In diesem Kontext formuliert Goffman meiner Meinung nach seine beiden faszinierendsten Erkenntnisse, nämlich... *„Die doppelte Wirkung der Regeln von Selbstachtung und Rücksichtnahme besteht darin, dass jemand sich bei einer Begegnung tendenziell so verhält, dass er beides wahr: sein eigenes Image und das der anderen Interaktionspartner. D.h., dass die von jedem Teilnehmer eingeschlagene Strategie sich meist durchsetzt und jeder*

*Interaktionsteilnehmer die Rolle übernehmen darf, die er für sich selbst gewählt zu haben scheint. Ein Zustand, wo jeder temporär die Verhaltensstrategie jedes anderen akzeptiert, ist erreicht. Diese Art gegenseitiger Anerkennung scheint ein grundlegendes strukturelles Merkmal von Interaktion zu sein...*“ (Goffman 1999: 16f.)

Die zweite Erkenntnis verweist auf die Illusion, derer wir uns beständig hingeben, nämlich dass nur unsere eigene Selbstdarstellung überzeichnet ist und die der anderen hält, was sie verspricht. Ein Umstand, der allzu merkwürdiger erscheint, da wir als DarstellerIn es doch selbst am besten wissen müssten. Diese Illusion überträgt sich in den virtuellen Raum, doch existieren hier manifeste Maßzahlen, welche sozialen Erfolg belegen, und so kann oftmals aus einer Vermutung traurige oder freudige Gewissheit werden. Wir haben in diesem Kapitel die Feststellung getroffen, dass wir situationsbedingt ein anderes Theater spielen als in der manifesten Realität. Um die Bedeutung dieser Feststellung hinsichtlich unserer Alltagspraxis besser zu verstehen, soll in einer letzten Diskussion das Theatermodell Goffmans samt seinen Begrifflichkeiten der Vorder- und Hinterbühne sowie der Fassade erläutert werden.

### **3.2.2. Goffmans theatralische Terminologie**

Grundsätzlich konstatiert Lenz (1991) zwei signifikante Grenzen der Theateranalogie. Die erste betrifft die Dimension der wahrgenommenen Realität. Bei einer Theatervorstellung überwiegt das Wissen um die Inszenierung vor dem Eintauchen in die erzählte Welt. Publikum und SchaustellerInnen wissen, dass in dem Moment wo der Applaus erschallt und der Vorhang fällt, das Stück endet. Auch wenn im gleichnamigen Theaterstück die Figur des „Jedermann“ seinen vermeintlich letzten Atemzug ausgehaucht hat, ist allen InteraktionsteilnehmerInnen bewusst, dass dies nicht für den Schauspieler gilt, sonst wäre eine ausufernde Zweitbesetzung vonnöten. Selbst wenn das Publikum in die Inszenierung eintaucht, ergeben sich keine zwangsläufigen Konsequenzen für deren weiteres Leben. Im Sinne von Lambert Wiesings Konzept der Interaktionspause erfassen wir den wahrnehmungstheoretischen Zustand des Publikums als ZuschauerInnenhaltung.

Der zweite Punkt bezieht sich auf eine strukturelle Gegebenheit. Während im Theater drei Arten von InteraktionspartnerInnen die Situation prägen, ist im Alltag zumeist eine abkömmlich, nämlich das ausschließliche Publikum. Als kausal affizierbares, innerweltlich partizipierendes, öffentliches und leibliches Subjekt sind wir stets Teil unserer Wahrnehmung, und im Gegensatz zum Theater können wir uns nicht sicher sein, ob die Menschen unserer Umgebung eine ZuschauerInnenhaltung einnehmen oder nicht. Daher sind wir nicht im Stande, die Menschen unserer sinnlichen Umgebung als klassisches Publikum einzukategorisieren. Ihnen wird zumeist angelehnt an den Ausdruck, den sie ausstrahlen eine individuellere Rolle zuteil. Unter diesem Aspekt kann das Publikum ebenfalls als eine (kollektive) Rolle verstanden werden. Aus der egozentrischen Sichtweise des/der Darstellers/in kennzeichnet eine aparte Aufmerksamkeit die Haltung des Publikums. Dies impliziert, dass man mit dem Wechsel von der passiven Publikums- in die aktive Akteurenrolle seine Inszenierung als Publikumsmitglied aufgibt, sich selbst entwertet und dadurch sein Gesicht verliert. Dies droht all jenen, die versuchen während einer laufenden Inszenierung die Bühne zu stürmen. In der Alltagssituation kann daher nicht von einem klassischen Publikum gesprochen werden, denn dort führt eine aktive Einmischung nur in den seltensten Fällen zu einem strukturell bedingten, automatischen und unweigerlichen

Gesichtsverlust. Das Publikum ist in dem Fall eine hypothetische Größe, die wir uns mehr vorstellen als aktiv erleben.

Bei genauerer Betrachtung lässt sich zumindest eine dieser Grenzen konzeptionell in den virtuellen Raum übernehmen. Handlungen auf einer SNS begegnen wir mit einem beinahe identen Realitätsverständnis wie in einer realen Interaktionssituation. Im Unterschied zum Theater der Profis erreicht uns die Gewissheit, dass mit dem Herunterfahren des Computers nicht automatisch die SNS endet und unsere virtuellen Handlungen (wenn auch oft zeitversetzt) reale Konsequenzen haben können. Wenn wir auf der Bühne, im Alltag und auf der SNS Theater spielen, dann unterscheiden sich die letzten Beiden signifikant darin, dass wir dort im weitesten Sinne uns selbst vor dem Hintergrund der sozialen Situation spielen.

Im Hinblick auf die Rolle des Publikums scheinen die Grenzen ein wenig zu verschwimmen. Aus der realen Situation übernimmt der virtuelle Raum das hypothetische Publikum. Es existiert zumeist in unserer Vorstellung anstatt als manifeste Menschenmenge, deren Aufmerksamkeit wir uns gewiss sein können. Ähnlich der Realität erscheint uns eine Einmischung von außen nicht zwangsläufig als störend. Zumeist ist das Gegenteil der Fall, denn sie ist Beleg einer manifesten Aufmerksamkeit.

In der Realität bezahlen wir für die sinnliche Wahrnehmung anderer den Preis, selbst wahrnehmbar zu sein. Der virtuelle Raum erscheint diesbzgl. deutlich günstiger. Dort sind alle TeilnehmerInnen nur als Profil sichtbar und das Aufbrechen der Schranken sinnlicher Wahrnehmung sorgt für eine gewisse Reintegration der Publikumsrolle aus der Sicht des/der Senders/in. Wenn man so wie diese Arbeit argumentiert, dass innerhalb eines mediatisierten Raumes, charakterisiert durch das Erreichen eines dispersen Publikums, sich eine massenmediale Logik in die Darstellung der Einzelnen festigt, so erscheint es problematisch ein Publikum im Sinne des Theatermodells zu verneinen. Zwar verliert das Publikumsmitglied, welches sich aus seinem Dasein erhebt, nicht automatisch sein Gesicht, doch ändert dies nicht zwangsläufig seine Einkategorisierung durch den/die spielende/n Akteur/in. Eingebettet in einen medialen Kontext liegt der Schluss nahe, die TeilnehmerInnen einer SNS nach denselben Kategorien zu bestimmen wie auf einer Theaterbühne. Aus der Sicht des/der Profilinhabers/in sind Personen, mit denen man aktuell kommuniziert, andere DarstellerInnen und jene aus der Kontaktliste, welche nicht aktiv teilnehmen sowie ein potentiell ausufernder NutzerInnenkreis das Publikum dieser Interaktion. Keine der verwendeten empirischen Erhebungen bestreitet, dass wir unser Spiel auch für die Mehrheit der inaktiven NetzteilnehmerInnen aufführen. Der entscheidende Punkt liegt darin, dass man im virtuellen Raum genauso wie in der Realität jederzeit zwischen DarstellerInnen und ZuschauerInnenrolle wechseln kann, jedoch ähnlich dem Theater nicht zwangsläufig als ZuschauerIn in die Handlung hineingezogen wird, weil man eben nicht Teil der eigenen Wahrnehmung ist. Die erlebte Partizipationspause und damit verbunden, die Eigenschaft, zu sehen, ohne gesehen zu werden, gibt allen die Möglichkeit, eine ZuschauerInnenhaltung einzunehmen und daher kann aus der Sicht des/der Darstellers/in diese Rollenzuschreibung erfolgreich vorgenommen werden. Diese Art der virtuellen ZuschauerInnenhaltung ist dabei endgültiger als jene im Theater. Dort kann plötzlich ein/e Schauspieler/in von der Bühne eilen, um ZuschauerInnen aufzufordern Teil der Handlung zu werden. Im Falle der SNS betrachtet man ein Bild. Eine Aufforderung, seine ZuschauerInnenrolle abzulegen, kann hier ohne nennenswerte Beeinträchtigung der eingenommenen Haltung

gelöscht, ignoriert oder einfach ausgewichen werden. Aus wahrnehmungstheoretischer Sicht finden wir hier also ein Publikum.

Dieses Publikum gilt es auf der virtuellen Vorderbühne zu unterhalten. Im Gegensatz zur „sozialen Situation“ folgt Goffmans Modell der Vorder- und Hinterbühne keinem manifesten Verständnis von Raum und Zeit. (vgl. Lenz 1991) Im Wesentlichen kann jedem Ort der Vorder- bzw. Hinterbühnenstatus zugesprochen werden. Die entscheidenden Kriterien sind dabei die Anwesenheit eines Publikums und das dadurch beeinflusste Verhalten des/der Darstellers/in. *„Jeder Ort kann durch solches Verhalten (ein Verhalten, bei dem man aus seiner Rolle fällt, Anm. des Autors) in eine Hinterbühne verwandelt werden.“* (Goffman 2009: 118) In diesem Sinn ist die Vorderbühne der Ort der jeweiligen Interaktion, in dem wir mit Erwartungen konfrontiert werden und selbst das Ziel verfolgen, einen bestimmten Eindruck unserer Person zu vermitteln. *„Die Hinterbühne kann definiert werden, als der zu einer Vorstellung gehörige Ort, an dem der durch die Darstellung hervorgerufene Eindruck bewusst und selbstverständlich widerlegt wird. (...) Hier kann das, was eine Vorstellung hergibt, nämlich etwas außerhalb ihrer selbst Liegendes auszudrücken, erarbeitet werden; hier werden Illusionen und Eindrücke offen entwickelt.“* (Goffman 2009: 104)

Die Hinterbühne dient dem Zweck der Vorbereitung. Hier kann sich der/die Darsteller/in auf seine Darbietung einstellen und sei es lediglich durch eine gedankliche Planung des Interaktionsverlaufes. Auf der Vorderbühne angekommen, gilt es mit anderen DarstellerInnen zu interagieren und ein (imaginäres) Publikum zu bespielen. Das komplette, dabei zur Verfügung stehende, Ausdrucksrepertoire innerhalb einer Interaktionssituation fasst Goffman unter dem Terminus „Fassade“. *„Unter Fassade verstehe ich das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewusst oder unbewusst anwendet.“* (Goffman 2009: 23)

Die Fassade einer Darstellung lässt sich differenzieren in das „Bühnenbild“ und die „persönliche Fassade“. Das Bühnenbild bezieht sich primär auf die räumliche Umgebung. Im Jargon des Theaters sind damit Kulisse und Requisiten gemeint. Zum Beispiel vermitteln abseits der leiblichen Person Möbel, Interieur und Lage (Stadtzentrum vs. Peripherie) der eigenen Wohnung einen nicht unerheblichen Eindruck. Deshalb muss dieser einer ständigen Kontrolle unterzogen werden, da er den anderen InteraktionspartnerInnen sowie dem Publikum eine Schablone zur Typisierung unserer Person liefert, aus dessen Grenzen wir nur schwerlich ausbrechen können. (vgl. Goffman 2009: 23ff.)

Die persönliche Fassade umfasst die Palette an Ausdrucksmittel, die einen begleiten und somit dem Körper folgen. Die physischen Merkmale einer Person wie Größe, Statur und Haltung und all jene Kennzeichen der sozialen Position, wie Kleidung, Frisur, Styling usw. subsummiert Goffman unter dem Begriff „Erscheinung“. Alle Ausdrucksmittel, die dazu dienen die kommunikative Rolle des/der Darstellers/in anzuzeigen wie Gestik, Mimik, Dialekt, Sprachfehler etc. versteht Goffman als das „Verhalten“ in der jeweiligen Interaktionssituation. (vgl. Goffman 2009: 25f.)

Verhalten und Erscheinung prägen den Eindruck den wir erwecken. Dieser erreicht auf zweifache Art und Weise die restlichen InteraktionsteilnehmerInnen. „Der Ausdruck, den man sich selbst gibt“ und „der Ausdruck, den jemand ausstrahlt“ werden von Goffman in Relation zum

wahrgenommen Zeichenrepertoire einer Person bestimmt. „Goffman unterscheidet hier im Zeichenrepertoire die Zeichen, die nahezu vollständig der vom Darsteller kontrollierten und kontrollierbaren Informationsmitteilung dienen, von denjenigen Zeichen, die von Seiten des Publikums der Unterstellung unterliegen, vom Darsteller nicht bewußt kontrolliert zu sein. Im ersten Fall meint Goffman primär Sprachzeichen und sprachähnliche Zeichen, wie beispielsweise deiktische oder andere relativ eindeutig interpretierbare Gesten. Bei diesen Zeichen drängt es sich dem Publikum gewissermaßen auf, daß der Darsteller eine Information mitteilen möchte. Zeichen dieses ersten Typs sind an die Unterstellung von Absicht bzw. Intention gekoppelt.“ ([http://kowiki.mykowi.net/index.php/Erving\\_Goffman](http://kowiki.mykowi.net/index.php/Erving_Goffman))

Im Umkehrschluss bezieht sich der Ausdruck, den man ausstrahlt auf Signale und Verhaltensweisen, denen keine Mitteilungsabsichten unterstellt werden. Körperliche Reaktionen, wie Schwitzen oder nervöses Zucken können den Eindruck eines selbstsicheren Auftretens unterlaufen. Dieser situativen Begleiterscheinung einer Darstellung, die sich im unmittelbaren Verhalten äußern, wird aufgrund der Komplexität ihrer Kontrollierbarkeit eine Authentizität zugesprochen, welche oftmals schwerer wiegt als der Ausdruck, den man sich selbst gibt. Bilden beide Formen des Ausdrucks eine homogene Gesamtheit, so wird in der Regel unsere Glaubwürdigkeit akzeptiert.

Das Profil als virtueller Identitätsentwurf wird von dem Ausdruck, den man sich selbst gibt, komplett vereinnahmt. Das endgültig Gezeigte stellt dabei das Produkt eines bewussten Selektionsprozesses dar. Dies impliziert einen intentionalen Charakter und verweist auf die Kontrolle des Ausdrucksrepertoires. Man kann davon ausgehen, dass der/die ProfilhhaberIn auch all das mitteilen will, das er/sie zu zeigen bereit ist. Dies ist eine direkte Folge aus dem Verschwinden der „situated“ Elemente aus unserer Interaktionssituation mit all den beschriebenen Konsequenzen. In unserer Abhandlung über die Rolle der FreundInnen innerhalb einer SNS (siehe diese Arbeit S. 83) wurde ihnen die Funktion als Verifikator der Richtigkeit einer virtuellen Selbstdarstellung zuteil. In einer Umgebung, welche ihre DarstellerInnen mit einem beeindruckenden Ausmaß an Kontrolle über ihre Darbietung versieht, verkörpern die aufgelisteten Kontakte den Ausdruck, den jemand ausstrahlt. Dieser lässt sich zum Beispiel nur schwer von den schriftlichen Äußerungen entnehmen, da sie der persönlichen Färbung weitestgehend beraubt sind. Die Bilderalben einer Person helfen, deren leibliche Konstitution anschaulich zu machen, doch haben die empirischen Untersuchungen gezeigt, dass sie das wahre Leben der dargestellten Personen im höchsten Grade disproportional repräsentieren. Man denke hierbei an die Verteilung der Bilderalben. (siehe diese Arbeit S. 65) Zusätzlich belegen die empirischen Ergebnisse hinsichtlich der bildhaften Alltagspraxis der SNS-UserInnen und die theoretischen Abhandlungen von Bourdieu und Castel, welche hoher Grad der Konstruktion und Künstlichkeit der Fotografie anhaftet.

Unsere Vorderbühne scheint somit die Glaubwürdigkeit unserer Inszenierung einerseits zu unterstützen, indem sie ein hohes Maß an Kontrolle verspricht, aber andererseits zu unterlaufen, da wir mit Substituten arbeiten müssen, welche ein geringeres Ausmaß an Authentizität kommunizieren. Die virtuelle Vorderbühne unseres Profils bezieht alle Darstellungsfenster mit ein, welche einem Publikum und damit in erster Linie unserer Kontaktliste zugänglich sind. Allen voran erscheint unsere Profilstelle als jene Hauptbühne, auf die potentielle InteressentInnen verlinkt werden. Dabei kann über die Einstellung von Listen die

Zugänglichkeit reguliert und angeglichen an den Grad der persönlichen Beziehung gestaffelt werden. Das Problem der Publikumssegregation wird virtuell somit systematisch und für den/die Darsteller/in ausgesprochen sicher gelöst. Körperlich nicht anwesend zu sein, offeriert dem/der Darsteller/in jedoch noch weitere Möglichkeiten der Bühnenkontrolle. Laut Goffman wird die Hinterbühne in Abgrenzung zur Vorderbühne definiert und durch ein entsprechendes Verhalten wie dem Rausfall aus der Rolle, Vertraulichkeit etc. charakterisiert. Aus der Sicht des/der Interaktionspartner/in sind wir körperlich nicht zugegen und somit körperlich stets auf der Hinterbühne. So können wir einen unangenehmen Chatdialog abwürgen, indem wir behaupten wir hätten Besuch, das Essen ist fertig usw., ohne dass es dabei eines großen Geschicks noch eines riskanten Manövers bedarf. Problematisch erscheint es lediglich, wenn es sich dabei um die NachbarInnen handelt, die dann plötzlich vor der Tür stehen könnten.

Innerhalb des virtuellen Raumes einer SNS findet sich ebenfalls eine Hinterbühne. Dies ist der Raum, wo lediglich der/die Profilinhaber/in Zugang hat und wo Bilder, FreundInnen, Privatsphäreneinstellungen, Angaben zur Person etc. unter Ausschluss der Öffentlichkeit überprüft und verändert werden können. Hinsichtlich der Fassade gestaltet sich das Bühnenbild für alle NutzerInnen relativ gleich. Die größten Abweichungen sind auf SNS den gruppenspezifischen Zugangsbeschränkungen geschuldet. Abgesehen von solchen milieuspezifischen Handlungspraktiken präsentieren sich die zur Verfügung stehenden Ausdrucksmittel und Zeichen für alle NetzwerkteilnehmerInnen indifferent. Deshalb erschöpfen sich die Darstellungsoptionen der persönlichen Fassade bereits auf einem recht allgemeinen Niveau, wo zum Beispiel regionale Dialekte im geschriebenen Content durchscheinen können.

Die Folgen einer solchen sozialen Situation für das Theatermodell von Goffman sind Vergleichbarkeit und Einheitlichkeit des Schauspiels. Dieses wird von einem körperfernen Bild, fernab von Raum und Zeit ohne Unterbrechung zu Ehren eines imaginären Publikums dargeboten.

## Konklusion und Ausblick

---

Der virtuelle Raum hat fernab der physikalischen Gesetze von Raum und Zeit einen artifiziellen Ort voll immaterieller Präsenzen geschaffen, in dem tagtäglich ungeheure Mengen an Menschen interagieren. Dabei streben wir innerhalb dieses gestaltenlosen Raumes über die Grenzen unserer Leiblichkeit hinaus und öffnen das Fenster in eine visuelle Unendlichkeit. In ihm projizieren wir die Realität unseres menschlichen Zusammenlebens und in dessen Spiegelung werden wir zugleich Zeuge und Opfer seiner Wirkkraft. Der virtuelle Spiegel transformiert und beeinflusst dabei unser Verständnis von Identität und Selbstwahrnehmung. Indem wir als leibliche Person außerhalb der nicht-immersiven Wirklichkeit verbleiben müssen, können sich jene Innovationen und die Wirkung des virtuellen Raumes lediglich auf das beziehen, was das Tor des Desktops passieren kann. Basierend darauf vermögen in einem artifiziellen und damit rein sicht- sowie hörbaren Raum die erlebten Neuerungen, welche die Realität unseres Zusammenlebens herausfordern, fundamental wahrnehmungstheoretischer sowie kommunikationstheoretischer Natur zu sein. Diese Arbeit hat versucht, dies anhand zahlreicher Beispiele und mit einem Schwerpunkt auf SNS zu argumentieren. Das Phänomen der Selbstexposition im virtuellen Raum wird dabei begleitet von, und entspringt gleichzeitig, einer gesteigerten Form der Selbstreflexion und Selbstthematization in der Gesellschaft. Dies lässt sich von einem soziologischen Standpunkt her am sinnvollsten aus zwei Perspektiven erklären – erstens über den Einfluss der technischen Strukturen, welche jegliche Visualisierungsleistungen und kommunikative Akte einrahmen; zweitens, und auch damit verbunden, über einen Wandel in den Formen der Vergesellschaftung. Diese Arbeit hat sich primär auf die Beeinflussung aufgrund der technisch generierten Strukturen konzentriert. Eine systemtheoretische und damit dem gesellschaftlichen Wandel entsprechende Argumentation nach Dirk Baecker (2007) würde in diesem Kontext auf die Relativierungsleistungen des Computers verweisen, der dadurch das Individuum sich selbst näher bringt. Der Computer relativiert scheinbar fixe Bestimmungsgrößen, wie Raum und Zeit, aber auch die Differenz von Kulturen. Im Zuge der Globalisierung, dessen ausführendes Werkzeug der Computer ist, können Dinge, Erlebnisse, Zustände in einen immer größeren Kontext gestellt werden. Der Mensch muss reflektieren, was das für ihn bedeutet und wie er mit einer künstlichen Intelligenz umzugehen hat, die vor den Schranken der menschlichen und bisherigen sozialen Intelligenz nicht Halt macht. (vgl. Baecker 2007: 226) *„Erst in der nächsten Gesellschaft, in der Reflexion darauf, was nicht relativ ist, auch wenn in der Welt alles relativ ist, kommt das zum Ausdruck, was in dieser Welt den Menschen beschäftigt, der sie jetzt erst recht nicht mehr die seine nennen kann. Nicht relativ ist für den Menschen in der nächsten Gesellschaft – wie in jeder vorherigen, aber das erkennt er erst jetzt – sein eigenens Leben.“* (Baecker 2007: 227) Die Selbstthematization des Menschen entspringt somit einem Verlust von absoluten Bezugspunkten, da die Nutzung des Computers unsere (Um-) Welt relativiert. Das Individuum selbst bleibt für sich der einzig wahre Fixpunkt, der sich nicht so einfach relativieren lässt und so wehren wir uns mit Händen und Füßen, veröffentlichen Bilder, Texte und ganze Lebensgeschichten, nur um uns als etwas Einzigartiges zu positionieren um so der Relativierung durch eine globalisierte Gesellschaft zu entgehen. Basierend auf einer dichten Beschreibung der programmierten Architektur einer SNS wurden wir Zeuge einer Homogenisierung von Identitäten, deren Ursprung in den Strukturen der Kommunikationsplattformen zu suchen ist. Dieser Prozess der Angleichung von virtuellen

Selbstentwürfen manifestiert sich vor dem Hintergrund einer konzentrierten und quantifizierten Durchdringung gesellschaftlicher Wertvorstellungen und genau an dieser Schnittstelle, wo das Verlangen nach Selbstthematisierung, getrieben von der Angst der Relativierung auf die technisch generierten Strukturen der SNS trifft und durch sie trittsicher und systematisch vereinheitlicht wird, liegt die wahre Ironie der Subjektkonstitution im virtuellen Raum. Angelehnt an George Orwells Klassiker „1984“ (1994) vermittelt die Logik der Strukturen einer SNS deutlicher als alles andere, dass alle NutzerInnen gleich sind, doch scheinen jene mit besonders viel überprüfbarer und vergleichbarer positiver Aufmerksamkeit gleicher zu sein als andere. Das Individuum produziert daher beständig neue Daten und entkommt dennoch oder gerade deshalb nicht der Logik des Systems.

Die Abhandlung über die klassischen soziologischen Konzepte der Identitätstheorie hatte ursprünglich zum Ziel, deren Erklärungspotential für die Alltagspraxis der virtuellen Subjektkonstitution zu diskutieren. Dieses etwas hochgesteckte Ziel konnte mittels Mead und Goffman nur an einigen Stellen dieser Arbeit erreicht werden. Zusammengefasst operieren beide Theorien auf so einem abstrakten und für das menschliche Zusammenleben fundamentalen Niveau, dass ihr Erklärungspotential auch für den virtuellen Raum anerkannt werden muss. Sowohl das Theatermodell, die Rahmenanalyse als auch die „interaction order“ lassen sich in den veränderten Rahmenbedingungen ebenso gewinnbringend einsetzen, wie die Konzepte von „Me“ und „I“, und des generalisierten Anderen. Doch werden die Probleme mehr als augenscheinlich wenn man bedenkt, dass jene Konzepte und Modelle aus einem gesellschaftlichen Kontext stammen, welcher vor mehreren Jahrzehnten den gesellschaftlichen Idealen der Aufklärung folgte. (vgl. Knorr Cetina 2007) Es bleibt die Frage offen, ob diese Konzepte ausreichen um die Phänomene der körperfernen Subjektkonstitution in ihrer ganzen Komplexität abzudecken und vor allem ob sie eine Unterstützung bieten, um die Spiegelung der physiklosen Strukturen auf die erdschwere Realität abschätzen zu können.

Ich will mit einem Beispiel erklären, was darunter zu verstehen ist. Meine Freundin vermietet ein paar Wohnungen in der Stadt an eine stark fluktuierende Klientel. Gerade als VermieterIn entsteht das Verlangen, etwas mehr über die InteressentInnen zu erfahren, ohne den Schriftverkehr als eine Art Verhör zu gestalten. Die Suchbarkeit als Charakteristik des virtuellen Raumes basiert in der Regel auf ganz wenigen Kerndaten. Der Name, aber auch freundschaftliche Beziehungen sind hierbei entscheidend. Menschen, welche über ein SNS-Profil verfügen, können leicht gefunden werden, wenn sie ihren tatsächlichen Namen verwenden oder eine gemeinsame Verbindungsperson existiert. Dies geschieht in einer Umgebung, wo Vernetzung und Aufmerksamkeit als zentrale Güter oft schneller erscheinen, als man denkt. Den gefundenen Inhalten wird durch die Maschine eine eigentümliche Objektivität einverleibt und so erhält der geschriebene Eindruck aus der ersten Email über das gesichtete Profilbild und einige Eckdaten (diese sind in der Regel immer einsehbar) einen Körper und Charakterzuschreibungen. Analog einem simulierten Puzzlespiel generiert sich meine Freundin bereits nach der ersten Anfrage ein Bild des/der Interessenten/in, das angesichts der mediatisierten Logik als umfassend empfunden wird. Man wird sich in Zukunft die Frage stellen müssen, inwieweit die Wahrnehmung auf die persönliche Biographie eines virtuell interagierenden Individuums genauso wie die Wahrnehmung auf alle anderen NetzwerkteilnehmerInnen auch abseits des virtuellen Raumes lediglich auf jene Merkmale konditioniert wird, welche sich über das Netz (erfolgreich) kommunizieren lassen. Ebenso bleibt in diesem Zusammenhang die tatsächliche

Reichweite der soziologischen Klassiker der Identitätstheorien unklar, um Phänomene wie das oben angeführte Beispiel aus der Alltagspraxis entsprechend zu beschreiben. Es soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass wir hier nicht länger von einem rein virtuellen, sondern von einem gesamtgesellschaftlichen Phänomen sprechen und deshalb erscheint es wichtig, eine Abgrenzung zu den bisherigen Ergebnissen der Arbeit zu vollziehen, die sich vornehmlich auf die Strukturen des virtuellen Raumes beschränken. Jene Strukturen samt ihren theoretischen Implikationen konnten mit den Identitätstheorien von Mead von Goffman fruchtbar analysiert werden. Dies bescheinigt jedoch nicht die ungebrochene Relevanz ihrer Modelle in Hinblick auf den gesamtgesellschaftlichen Wandel, in dessen Sog sich die Subjektkonstitution im realen und im virtuellen Raum transformiert.

Die VerfechterInnen der Spätmoderne wie auch der Postmoderne verweisen in abweichender Intensität auf die Aushöhlung klassischer soziologischer Theorien vor dem Hintergrund einer weitgreifenden Globalisierung, Individualisierung und Virtualisierung der Gesellschaft. Dabei treten Maschinen in erheblichem Ausmaß als Medium zwischen menschliche Beziehungen. Eine Studie der Stanford University ergab, dass in über 200 Fällen Apple-Produkte für die UserInnen eine unverzichtbare Tür zur Außenwelt darstellen und das Suchtpotential mit jenem von Drogen vergleichbar ist. (vgl. <http://www.stanford.edu/dept/anthropology/cgi-bin/web/?q=node/551>) Dies wird durch eine neurobiologische Studie von Martin Lindstrom gestützt. So aktiviert die unmittelbare Nutzung von Apple-Produkten die Hirnregionen für Sucht und Liebe. (vgl. <http://www.nytimes.com/2011/10/01/opinion/you-love-your-iphone-literally.html>) Wesentlich tiefgreifender konkludiert in diesem Kontext eine Studie der University of Columbia, publiziert in der Ausgabe des Spiegels. (Nr. 49/5.12.11): *„Einer Studie der Columbia University zufolge verändern Suchmaschinen wie Google schon heute unser Denken. Unser Gehirn verlernt, sich Dinge zu merken, die wir auch im Internet nachschlagen können. Mit anderen Worten: Wir lagern unser Gedächtnis schon jetzt zum Teil an einen Konzern aus. (...) Das totale Wissen, abrufbar über jeden Internetzugang, ist Alltag geworden, Gewohnheit, Hintergrundrauschen.“* (<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82612679.html>)

Aus soziologischer Sicht werden die Folgen für die zeitgenössische Subjektkonstitution in der *Risikogesellschaft* von Ulrich Beck (1986) oder auch innerhalb des Konzepts der *late* oder *high modernity* von Anthony Giddens (1991), in der *Netzwerkgesellschaft* von Manuel Castells (2001) und in der Abhandlung über die *liquid modernity* von Zygmunt Baumann (2000) angedeutet. All diesen Konzepten ist gemein, dass eine post-/spätmoderne Subjektkonstitution charakterisiert ist durch *„...uncertainty, fragmentation, and ambiguity issue from the disembodied social relations of high (or post-) modernity; both (Giddens und Baumann, Anm. des Autors) nevertheless affirm the self-reflexive consciousness of the newly emergent multiple self.“* (Mandalios 1999: 2) Die Subjektkonstitution der Moderne sieht eine Abkehr von traditionellen gesellschaftlichen Normvorstellungen. Dieser Prozess konfrontiert den Einzelnen in seiner Selbstbestimmung mit Unsicherheit, Fragmentierung und Ungewissheit. Daraus resultiert, dass *„...Im gesellschaftlichen Wandel wirkt Identität als ein flexibler Integrationsprozess, der Patchwork- und Teil-Identitäten oder gar zersplitterte Identitäten erforderlich macht.“* (Schelske, Herczeg 2007: 102) Der deutsche Soziologe Heinz Abels (2001: 225ff.) konstatiert innerhalb dieses Wandels die Abnahme von Konstanz und Besonderheit von modernen Identitäten und verfasst, angelehnt an Berger und Kellner (1975), vier zentrale Merkmale der modernen Subjektkonstitution.

Identität muss einer *besonderen Differenzierung* unterliegen, um in unterschiedlichsten Kontexten einen Sinn erfahren zu können und genauso *offen* und *flexibel* aufgebaut sein, um dem ständigen Wechsel zwischen körperbezogenen, körperfernen, intimen und öffentlichen Rahmungen Stand halten zu können. Differenzierung und Offenheit initiieren eine Schwächung der Orientierungsleistung, welche das Subjekt durch seine situationsbezogene Umwelt erfährt. Speziell der Umgang mit räumlichen Grenzen wandelt sich zusehends und daher erscheint dessen Strukturierungsleistung als äußerst labil. In solch einer unsicheren Lage muss Identität *reflexiv* ausverhandelt und damit ständig beachtet werden. Als flexibles Subjekt innerhalb liquider Strukturen fällt es schwer in eine sichere Zukunft zu blicken. Es gilt, die eigene Identität konstant neu zu evaluieren, um jeder möglichen Zukunft ohne Angst begegnen zu können. Als letzten Punkt beschreibt Abels die *Besondere Individualisierung der Identität*. Das Individuum, welches sich verstärkt mit sich selbst auseinandersetzt, möchte nun seine Identität selbst bestimmen und verliert gleichzeitig innerhalb einer fluiden Gesellschaftsstruktur an Halt. (vgl. Schleske 2007: 102f.; vgl. Berger, Kellner 1975: 70ff.; vgl. Abels 2001: 225ff.)

Sowohl die Selbstbestimmung des Individuums in seiner Identitätsfindung als auch die gesteigerte Integration von Beziehungen zu Maschinen in unseren Alltag stellen in der Argumentation von Karin Knorr Cetina (2007) zentrale Kräfte in einer sich wandelnden Gesellschaft dar. In ihrem ausgesprochen interessanten Beitrag zur „Soziologie des Postsozialen“ verweist sie auf die Notwendigkeit von subjektzentrierten Modellen, welche das neuartige Verhältnis des Individuums zu seiner Umwelt erklären sollen.

*„Solche Modelle betonen stärker die autoaffektive Seite des Selbst sowie dessen nicht-soziale Einbindungen. Der Begriff postsozial bezieht sich zudem auf die massive Ausbreitung von Objekt-Welten innerhalb des Sozialen und verweist auf Arbeits- und Freizeitbeziehungen, die Beziehungen zu Objekten sowohl fördern wie fordern. Ein post-soziales Umfeld ist ein solches, in dem Objekte an die Stelle von Menschen als Interaktionspartner treten und traditionelle, über Interaktion vermittelte soziale Einbettungen ersetzen. Denkbar ist ebenso, dass zwischenmenschliche Verhältnisse über Objekte vermittelt werden und diese in zunehmendem Maße auf Objekte angewiesen sind. Postsozialität impliziert darüber hinaus Verschiebungen in kollektiven Phantasien und Vorstellung die von sozialen und politischen Themen weg hin zu anderen Themen führen.“* (Knorr Cetina 2007: 1f.)

Die Zeit der hohen Sozialität, welche die Kulisse für Meads Verständnis von Identität bildet, aber auch weitere Vertreter der klassischen Identitätstheorien wie Goffman und Strauss beeinflusst hat, scheint überholt und nicht länger der Alltagspraxis der Individuen zu entsprechen. In einer postmodernen Gesellschaft wird der Einzelne mit fluiden Formen der Vergesellschaftung konfrontiert. Dadurch verschwimmen die Grenzen und Bedeutungen von vorhandenen und einnehmbaren Rollenbildern. Konkret bedeutet dies, dass an der Stelle der gesellschaftlichen (bürgerlichen) Ideale des Erreichens von finanziellem Wohlstand, dem Altwerden innerhalb klassischer Familienstrukturen und der Erbauung seiner eigenen vier Wände - ein individuelles Verlangen nach beständiger Verbesserung des eigenen Lebens getreten ist. War die Identitätsvorstellung Meads noch gekennzeichnet von dem Erreichen einer Identität, so erscheint postmoderne Identität als ein stetiger und permanent unabgeschlossener Prozess. Dabei manifestiert sich ein gestiegenes Ausmaß an Selbstreflexion als logische Konsequenz. Diesem Trend entsprechen der virtuelle Raum und insbesondere die Praktiken auf SNS. Sie

fördern und visualisieren zugleich das Verlangen einer individualisierten Gesellschaft nach Selbstthematization. Innerhalb dieser Arbeit konnte jener Wandel unter Anderem in den Poesie- und Freundschaftsalben durch Gertrud Angerman (1971) und den zusätzlichen Ausführungen von Rahel Walser (2010) beschrieben werden. Man widmet nicht länger, man stellt sich vor. Zusätzlich wird dies insbesondere durch die Selektivität der veröffentlichten Bilderinhalte sichtbar.

Dabei hat das Phänomen der Individualisierung vor dem Hintergrund einer mehrschichtigen Globalisierung zur notwendigen Verbreitung von Beziehungen zu Maschinen geführt und das Netzwerk als vertikale Kommunikationsform etabliert. *„Wenn komplexe Organisationen sich in Netzwerke auflösen, geht einiges von der vielschichtigen strukturellen Tiefe hierarchisch organisierter sozialer Systeme verloren.“* (Knorr Cetina 2007: 4) Dieser technisch beschleunigte Wandel fordert (wie im ersten Kapitel Virtualität, Wahrnehmung und Sozialität offen gelegt) nicht nur die Begrifflichkeiten des Alltags, sondern auch jene der Wissenschaft heraus. *„So wie ‘Objekte’ im Wissens- und Medienzeitalter nicht mehr als feste materielle Dinge definiert werden können, so stimmt auch die Bezeichnung ‘Subjekt’ nicht mehr mit den klassischen Konzepten überein, die auf Vernunft, Intentionen, Handlungen und eventuell innere Konflikte abstellten.“* (Knorr Cetina 2007: 11)

Zur alltagsnahen Erfassung des Subjekts plädiert Knorr Cetina für Lacans Modell des Mängelwesens Mensch. Dieser erblickt sich als kleines Kind im Spiegel und nimmt sich so zum ersten Mal in seinem Leben als jene Entität wahr, als der er seiner Umgebung erscheint. Indem das Individuum die Menschen um ihn herum ganzheitlich erfassen kann, jedoch nicht in der Lage ist sich selbst auf die gleiche Weise zu erfahren, entwickelt es einen Mangel in seinem Selbstbild, den es versucht über Beziehungen zu Objekten zu lindern. (vgl. Hein 2006) Lacan und Mead sehen zwar beide die Genese des Selbst als einen Spiegelungsprozess, doch während Mead diesen Prozess zwischen dem Begehren des Individuums und der Zensur der Gesellschaft ausverhandelt, verortet ihn Lacan innerhalb des Individuums als Konflikt zwischen dem imaginären Idealbild und dem sozialen Selbstbild. Identität ist demnach ein konstantes Streben nach dem subjektiven Ideal der eigenen Identität und verbleibt somit primär im Raum des Imaginären. *„Mit dem Begriff des Imaginären meint Lacan, dass das Ich wie ein Spiegelbild funktioniert: Es entspricht dem Bild, das andere uns über uns selbst vermitteln. Daher meint Lacan, das Ich sei ein Anderer. Das Ich sei eine Illusion. Das Ich versucht zwar, Einheit und Identität herzustellen, aber es wird dabei ständig durch das Unbewusste boykottiert. Das Unbewusste durchquert den Versuch des Ichs, ein Ganzes zu sein.“* (vgl. zu Jacques Lacan u.a. Rifflet Lamaire (sic!) 1986; Krämer 2001; Münker/Roesler 2000).“ (Hein 2006: 42) Das Imaginäre des eigenen Selbstbildes wird in Lacans „RSI-Modell“ (Modell des Realen, Symbolischen und Imaginären) der realen Welt gegenübergestellt, welche semiotisch und damit über die kollektive Übereinstimmung in der Verwendung von Symbolen strukturiert ist. (vgl. Gondek, Hofmann, Lohmann 2001: 97)

Das Modell von Lacan erscheint angesichts der von Knorr Cetina beschriebenen Entwicklungen als naheliegende Schlussfolgerung. Seine Sichtweise ist jedoch für eine Soziologie höchst problematisch, da sie im Vergleich zu Mead den Fokus um 180 Grad von der Gesellschaft weg auf das Innerweltliche des Individuums lenkt und somit einen Schritt in ein anderes Extrem darstellt. Es erscheint somit der Sache nicht gedient zu sein, etwaige Erklärungseingänge Meads

durch die Hereinnahme einer psychoanalytischen Vorstellung eines triebgesteuerten Mängelwesens zu kaschieren. In Bezug auf die Ergebnisse dieser Arbeit gestalten sich die Erkenntnisse von Knorr Cetina, Abels, Giddens, Baumann usw. dennoch sehr wertvoll und betten die Subjektkonstitution nicht nur in die Strukturen des virtuellen Raumes, sondern auch in den Kontext eines gesamtgesellschaftlichen Wandels ein. Dabei widerspricht dem spätmodernen oder auch postmodernen Phänomen der Individualisierung unsere Feststellung bzgl. der Homogenisierung von virtuellen Identitätswürfen in keinster Weise. Dies lässt sich logisch auf mehreren Ebenen argumentieren.

Die Manifestation eines autoaffektiven Individualismus<sup>11</sup> führt zur Schwächung und Verflüssigung gesellschaftlicher Rollenbilder als Modelle einer geglückten Lebensführung. Losgelöst wirkt das Individuum zwar bestrebt, jedoch haltlos in seiner Suche. Der virtuelle Raum entspricht einerseits dem Verlangen sich in eine Umgebung einzuschreiben, an dem man alles sein kann, ohne jemand sein zu müssen, fördert jedoch andererseits die Orientierungslosigkeit in der Subjektkonstitution. Im Sinne Goffmans verbleiben situationelle Elemente in unserer Kommunikation ebenso wie der Körper als manifester Verifikator unseres Selbst auf der anderen Seite des Desktops. Eine virtuelle Identität ist somit wesentlich stärker von Fragmentierung, Unsicherheit und Ungewissheit charakterisiert als in der Realität. Haltloser als je zuvor, wird das Individuum des SNS empfänglicher für und formbarer durch die Strukturen in denen es sich einschreibt. Die Folge ist eine zwangsläufige Orientierung an denselben milieuspezifischen Wertvorstellungen, welche von oben herab die Selbstdarstellung jedes Einzelnen durchziehen. Gerade weil das fragmentierte Individuum sich aufgrund fluider Formen der Vergesellschaftung nicht festigen kann (und eventuell auch nicht darf), fällt es den Architekten von SNS umso leichter, die NutzerInnen durch vorprogrammierte Kommunikationsriten und Strukturen in ihrer Wahrnehmung sowie Nutzung zu standardisieren und noch stärker als in der Realität den Wertvorstellungen einer ökonomischen und einer technisch versierten Elite anzupassen. Darunter sind vor allem die dominanten Konzerne des Internets zu verstehen, welche auf allen Ebenen das virtuelle Selbst und damit rückwirkend auch die reale Person dahinter vereinnahmen. *„Das Ideal totalen Wissens - wo wäre es seiner endgültigen Verwirklichung näher als bei Google? Das Ideal totaler Mobilität - wer hat uns das zu lieben gelehrt, wenn nicht Apple? Das Ideal totaler Verfügbarkeit von Waren - wo ist das beinahe schon Realität, wenn nicht bei Amazon? Und das Ideal totaler Transparenz - wer verfolgte das ähnlich konsequent wie Facebook?“* (<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82612679.html>)

Virtuelle Identitäten manifestieren sich somit getrieben von einem Zeitgeist und innerhalb technischer Strukturen, die einer individualisierten, kapitalistischen und mediatisierten Logik folgen. Genau in diesem Spannungsfeld lässt sich die Subjektkonstitution auf SNS oder generell im virtuellen Raum von jener im realen Leben sinnvoll abgrenzen, ohne dabei die Berührungspunkte zu übergehen. Auch erscheint die Frage nach Ursache und Wirkung dieses Phänomens als obsolet, da die Homogenisierung der Identitätsvorstellungen einem stetig sich

---

<sup>11</sup> „Autoaffektiv“ bezieht sich allgemein auf die Gefühlswelt des Menschen. Knorr Cetina (2007) beschreibt damit einen grundlegenden Wandel in der menschlichen Beziehung zu Wunschobjekten und der Struktur des Begehrens und Wünschens ansich. Zentral ist hierbei die Feststellung, dass in einer individualisierten Gesellschaft, in der das Individuum innerhalb fluider Formen der Vergesellschaftung an strukturellen Halt einbüßt, das Wünschen von gesellschaftlichen Zwängen befreit erscheint und somit stärker autoaffektiv, im Sinne von emotional gesteuert, erfolgt.

verdichtenden Kreislauf gleicht. Wir kreieren unser Spiegelbild auf einer SNS und dieses wird über dessen Strukturen soweit standardisiert, dass eine breite Masse von Menschen täglich in das gleiche Spiegelbild blickt, welches dem Diktat des mediatisierten Raumes folgt, in dem es ausverhandelt wird.

Deshalb gelangt diese Diplomarbeit abschließend zu der Erkenntnis, dass sich die Unterschiede zwischen der realen Subjektconstitution und den körperfernen Möglichkeiten im virtuellen Raum primär in Bezugnahme auf die konstruierten Strukturen des virtuellen Raumes und den standardisierten Handlungsriten virtueller Koexistenz beschreiben lassen. Will man davon ausgehend die Erklärungskraft eines klassischen soziologischen Theorienguts herausfordern, so kann dies lediglich vor dem Hintergrund eines gesamtgesellschaftlichen Wandels und der damit verbundenen weitreichenden Veränderung alltäglicher Handlungspraxen erfolgen. Nur auf diesem Wege ist es möglich, nicht nur das wirklich Neue an den Neuen Medien, sondern auch das wirklich Neue an den neuen Formen der Identität zu begreifen.

# Literaturverzeichnis

---

**Abels, Heinz** (2001): *Einführung in die Soziologie. Band 1: Der Blick auf die Gesellschaft. Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

**Abels, Heinz** (2006): *Identitäten.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Alby, Tom** (2008): *WEB 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien.* 3.Auflage, München: Carl Hanser Verlag.

**Andrejevic, Mark** (2011): *Social Network Exploitation.* IN: Papacharissi, Zizi: *A networked self - identity, community, and culture on social network sites.* New York: Routledge, S.82-101.

**Angermann, Gertrud** (1971): *Stammbücher und Poesiealben als Spiegel ihrer Zeit: nach Quellen des 18.-20. Jahrhunderts aus Minden-Ravensberg.* Münster: Aschendorff Verlag.

**Astheimer, Jörg; Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel** (2011): *MyFace: Die Profilfotografie im Social Web.* IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.79-122.*

**Autenrieth P., Ulla** (2010): *My Self. My Friends. My Life. My World: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene.* IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.123-162.*

**Baecker, Dirk** (2007): *Studien zur nächsten Gesellschaft.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Bateson, Gregory** (1955): *A theory of play and fantasy.* IN: Psychiatric Research Reports 2: 39, 51. Dt. (1981): *Eine Theorie des Spiels und Phantasie.* IN: Bateson,, *Ökologie des Geistes,* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 241-261.

**Barloewen, Constantin von** (1998): *Der Mensch im Cyberspace. Vom Verlust der Metaphysik und dem Aufbruch in den virtuellen Raum,* München: Diederichs Verlag.

**Barthes, Roland** (1981): *Camera lucida: Reflections on photography.* New York, NY: Hill and Wang Verlag.

**Barthes, Roland** (1989): *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie,* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Baumann, Zygmunt** (2000): *Liquid Modernity.* Cambridge: Polity Press.

**Beck, Ulrich** (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne,* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Beck, Klaus** (2003): *No sense of place? Das Internet und der Wandel von Kommunikationsräumen.* IN: Funken, Christiane; Löw, Martina (2003): *Raum-Zeit-Medialität. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien,* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.119-138.

**Benjamin, Walter (1969):** *The work of art in the age of mechanical reproduction*. IN: Benjamin, Walter (1969): *Illuminations*. New York: Schocken Books, S.217-252.

**Berger, Peter L.; Kellner, Hansfried (1975):** *Das Unbehagen in der Modernität*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

**Blech, Jörg, et al. (2009):** *Nackt unter Freunden*. IN: Der Spiegel, 10/2009, 118 ff. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-64385862.html>. (Stand 10.11.2011)

**Boerdam, J.; Martinius, W. O. (1989):** *Family photographs – A sociological approach*. The Netherlands Journal of Sociology, 16, S.95-119.

**Bourdieu, Pierre; Boltanski, Luc; Castel, Robert; Chamboredon, Jean-Claude; Lageneau, Gérard; Schnapper, Dominique (1983):** *Eine illegitime Kunst*. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Bourdieu, Pierre; Steinbrücke, Margareta (Hrsg.) (1992):** *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA-Verlag.

**Boyd, Danah M. (2006):** *“Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace”*. American Association for Advancement of Science, St. Louis, MO. February 19. URL: <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html> (Stand 11.11.2011)

**Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007):** *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. (Stand 11.11.2011)

**Boyd, Danah M. (2011):** *Social Network Sites as Networked Publics*. Affordances, Dynamics, and Implications. IN: Papacharissi, Zizi (2011): *A networked self - identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge, S.39-58.

**Bröckling, Ulrich (2007):** *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Brunswik, E. (1956):** *Perception and representative design of psychological experiments*. Berkeley: University of California Press.

**Bühl, Achim (2000):** *Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Burkhardt, Günther (2006):** *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Burnett, Robert; Marshall, David P. (2003):** *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.

**Burns, Tom (2002):** *Erving Goffman*. London: Routledge Verlag.

**Castel, Robert (1983):** *Bilder und Phantasiebilder*. IN: Bourdieu, Pierre; Boltanski, Luc; Castel, Robert; Chamboredon, Jean-Claude; Lageneau, Gérard; Schnapper, Dominique (1983): *Eine illegitime Kunst*. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S.235-266.

**Castells, Manuel (2001):** *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Auflage 1, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Chalfen, R. (1987):** *Snapshot versions of life*. Berkeley, California: University of California Press.

**Csikszentmihalyi, M. (1996):** *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial Modern Classics.

**Dambeck, Holger (2007):** *Kauf Dir schöne Freunde*. IN:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,468865,00.html>. (18.10.2011)

**Deleuze, Gilles (1991):** *Was ist ein Dispositiv?* IN: Ewald, Francois; Waldenfels, Bernhard (Hrsg.): *Spiele der Wahrheit*. Michel Foucaults Denken, Frankfurt am Main: Suhrkampverlag, S.153-162.

**Deleuze, Gilles (1993):** *Postskriptum über die Kontrollgesellschaften*. IN: ders., *Unterhandlung 1972-1990*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Descartes, René; Hammacher, Klaus (Hrsg.) (1996):** *Die Leidenschaften der Seele*. 2.Auflage, Hamburg: Meiner Verlag.

**Donath, J., Boyd, Danah (2004):** *Public displays of connections*. BT Technology Journal, 22(4), S.71-82.

**Döring, Nicola (2003):** *Sozialpsychologie des Internet*. Die Bedeutung des Internet für die Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2.Auflage, Göttingen Hogrefe Verlag.

**Eder, Jens (2002):** *Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit*. Eine Diskurskritik und ein Klärungsvorschlag. IN: Hickethier, Knut; Beichler, Joan Kristin (Hrsg.): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag, S.15-47.

**Ellison, N.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007):** *the benefits of Facebook "friends"*. Exploring the relationship between college students use of online social networks and social capital. Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (3), URL:  
<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. (Stand 12.11.2011)

**Erikson, Erik H. (1973):** *Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze*. 2.Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Faßler, Manfred (1999):** *cyber-moderne. Medienevolution, globale netzwerke und die künste der kommunikation*. Wien: Springer Verlag.

**Fiedler, P.; Fydrich, T. (2007):** *Stalking, Prävention und psychotherapeutische Intervention*. URL:  
<https://springerlink3.metapress.com/content/45j245328151m623>. (Stand 06.11.2011)

**Flusser, Vilém (1990):** *Eine neue Einbildungskraft*. IN: *Bildlichkeit*. Internationale Beiträge zur Poetik, hg. Von V. Bohn, Frankfurt am Main. S.115-126.

**Flusser, Vilem (1995):** *Die Revolution der Bilder*. Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design. Mannheim.

- Foucault, Michel** (1987): *Andere Räume*. IN: Stadterneuerung. Idee, Prozess, Ergebnis (Ausstellungskatalog). Berlin, S.337-340.
- Franck, Georg** (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hauser Verlag.
- Fuchs, Peter** (1991): *Kommunikation und Computer?* IN: Sociologica Internationalis 1,S.1-30.
- Funken, Christiane; Löw, Martina** (2003): *Raum-Zeit-Medialität*. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geser, Hans** (1990): *Die kommunikative Mehrebenenstruktur elementarer Interaktionen*. IN: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 42, 2, 207-231.
- Giddens, Anthony** (1991): *Modernity and Self-Identity*. Self and Society in the Late Modern Age, Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, Erving** (1969): *Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffman, Erving** (1971): *Verhalten in sozialen Situationen*. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum. Gütersloh: Bertelsman Verlag.
- Goffman, Erving** (1973): *Interaktion: Spaß am Spiel*. Rolleninstanz. München: Piper Verlag.
- Goffman, Erving** (1974): *Frame Analysis*. An Essay on the Organization of Experience, New York: Harper & Row.
- Goffman, Erving** (1977): *The arrangement between the sexes*. IN: Theory and Society 4, S.301-331.
- Goffman, Erving** (1977): *Rahmen-Analyse*. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Goffman, Erving** (1981): *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffman, Erving** (1999): *Interaktionsrituale – über Verhalten in der direkten Kommunikation*. 5.Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Goffman, Erving** (2009): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 7.Auflage, München: Piper Verlag.
- Gondek, Hans-Dieter; Hofmann, Roger; Lohmann, Hans Joachim** (Hrsg.) (2001): *Jacques Lacan – Wege zu seinem Werk*. Klett-Cotta Verlag.
- Großklaus, Götz** (2003): *Zeitbewusstsein und Medien*. IN: Funken, Christiane; Löw, Martina (2003): *Raum-Zeit-Medialität*. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.23-38.
- Hardt, Michael** (1999): *Affective labor*. Boundary 2, 2, S.89-100

- Hein, Kerstin** (2006): *Hybride Identitäten*. Bastelbiografien im Spannungsverhältnis zwischen Lateinamerika und Europa. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Hess, Remi; Weigand, Gabriele** (Hrsg.) (2009): *Die Praxis des Tagebuchs*. Beobachtung-Dokumentation-Reflexion, Münster: Waxmann Verlag.
- Hettlage, Robert; Lenz, Karl** (Hrsg.) (1991): *Erving Goffman ein soziologischer Klassiker der 2. Generation?*. URL: [http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/philosophische\\_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman) (Stand 02.02.2012)
- Hickethier, Knut; Beichler, Joan Kristin** (Hrsg.) (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag.
- Hitzler, Roland** (2010): *Der Goffmensch*. Überlegungen zu einer dramatologischen Anthropologisierung, IN: Horner, Anne; Meuser, Michael; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2010): *Fragile Sozialität*. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hofmann, Jan** (2002): *Raumwahrnehmung in virtuellen Umgebungen*. Der Einfluss des Präsenzempfindens in Virtual Reality-Anwendungen für den industriellen Einsatz, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Holland, Patricia** (1991): *Introduction: History, memory and the family album*. IN: Spence, J.; Holland, Patricia (1991): *Family snaps: The meanings of domestic photography*. London: Virago, S.1-14.
- Holland, Patricia** (1997): *"Sweet it is to scan..." Personal photographs and popular photography*. IN: L. Wells (1997), *Photography: A critical introduction*. London: Routledge Verlag, S.103-150.
- Illouz, Eva** (2006): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Jacobs, D. L.** (1981): *Domestic Snapshots: toward a grammar of motives*. Journal of American Culture, 7(1), S. 93-105.
- Joas, H.**, (1980): *Praktische Intersubjektivität*. Die Entwicklung des Werkes von George Herbert Mead, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Jörissen, Benjamin; Zirfas, Jörg** (Hrsg.) (2010): *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jörissen, Benjamin** (2010): *George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Perspektive des Sozialbehaviorismus*. IN: Jörissen, Benjamin; Zirfas, Jörg (Hrsg.) (2010): *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keuper, Frank; Hogenschurtz, Bernhard** (Hrsg.) (2008): *Sales & Service*. Management, Marketing, Promotion und Performance, Wiesbaden: GWV Fachverlag.
- King, G.** (1986): *Say „cheese!“ The snapshot as art and social history*. London: William Collins Sons and Co.

**Klein, Rebekka A.** (2010): *Sozialität als Conditio Humana: Eine interdisziplinäre Untersuchung zur Sozialanthropologie in der experimentellen Ökonomik, Sozialphilosophie und Theologie*. Göttingen: Edition Ruprecht Verlag.

**Knorr Cetina, Karin** (2007): *Umriss einer Soziologie des Postsozialen*. URL: [http://www.prognosen-ueber-bewegungen.de/files/98/file/knorr-cetina-soziologie\\_des\\_postsozialen.pdf](http://www.prognosen-ueber-bewegungen.de/files/98/file/knorr-cetina-soziologie_des_postsozialen.pdf). (Stand 11.01.2012)

**Krämer, Sybille** (1998): *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Krämer, Sybille** (2001): *Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprechtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Kutter, Inge** (2008): *Ausziehen 2.0*. IN: Zeit Campus, Heft Nr.3, S.98-107.

**Larnier, John** (1990): *Life in the Data-Cloud*. IN: Mondo 2000, Nr. 2, S. 44-54, S.46.

**Lasch, C.** (1979): *The culture of narcissism*. New York: Norton & Co.

**Latour, Bruno** (2010): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Lehmann, Kai; Schetsche, Michael** (Hrsg.) (2007): *Doe Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens*, 2.Auflage, Bielefeld: Transcript Verlag.

**Lehnhart, A.; Madden, M.** (2007): *Teens, privacy, & online social networks*. Pew Internet and American Life Project Report. URL: [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Privacy\\_SNS\\_Report\\_Final.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf). pdf (Stand 03.01.2012)

**Lenz, Karl** (1991): *Erving Goffman Werk und Rezeption*. IN: Hettlage, Robert; Lenz, Karl (Hrsg.) (1991): *Erving Goffman ein soziologischer Klassiker der 2. Generation?*. S. 25-94. URL: [http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/philosophische\\_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman) (Stand 02.02.2012)

**Lenz, Karl** (1991): *Goffman ein Strukturalist?* IN: Hettlage, Robert; Lenz, Karl (Hrsg.) (1991): *Erving Goffman ein soziologischer Klassiker der 2. Generation?*. S. 243-298. URL: [http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/philosophische\\_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman) (Stand 02.02.2012)

**Livingstone, Sonia** (2008): *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*. IN: New Media Society 2008, 10:393, URL: <http://nms.sagepub.com/content/10/3/393>. (Stand 11.01.2012)

**Lofland, Lyn H.** (2009): *The public Realm. Exploring the city's quintessential social territory*, 3<sup>rd</sup> edition, New Jersey: Transaction Publishers.

**Löw, Martina** (2001): *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

- Luhmann, Niklas (1987):** *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. 14.Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas (1989):** *Kommunikationsweisen und Gesellschaft*. IN: Technik und Gesellschaft. Jahrbuch 5: Computer, Medien, Gesellschaft, Frankfurt/New York, S.11-18.
- Luhmann, Niklas (1990):** *Die Zukunft kann nicht beginnen: Temporalstrukturen der modernen Gesellschaft*. IN: Sloterdijk, P. (Hg.): Vor der Jahrtausendwende. Frankfurt am Main, S.119-150.
- Manovich, Lev (2002):** *The Language of New Media*. Cambridge, Mass. (u.a.): MIT Press.
- Mandalios, John (1999):** *Civilization and the Human Subjekt*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maresch, Rudolf; Weber, Niels (1999):** *Kommunikation, Medien, Macht*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Mara, Martina (2009):** *Narziss im Cyberspace*. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site StudiVZ. Verlag Werner Hülsbusch.
- Martens, Ekkehard (Hrsg.) (1975):** *Texte der Philosophie des Pragmatismus*. Stuttgart: Reclam Verlag.
- McLellan, Jeffrey A., Pugh, Mary Jo V. (1999):** *The Role of Peer Groups in Adolescent Social Identity: Exploring the Importance of Stability & Change: New Directions for Child and Adolescent Development*. San Francisco: Jossey Bass Verlag.
- Mead, George Herbert; Morris, Charles W. (Ed.) (1934):** *Mind, Self, & Society*. From the Standpoint of a Social Behaviorist, Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, George Herbert (1969):** *Philosophie der Sozialität*. Aufsätze zur Erkenntnisanthropologie, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Mead, George Herbert, Morris, Charles W. [Hrsg.] (1973):** *Geist, Identität und Gesellschaft – aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. 1.Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Mead, George Herbert (1978):** *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Melaned, L.; Moss, M. K. (1975):** *The effect of context on ratings of attractiveness of photographs*. Journal of Psychology, 90, S.129-136.
- Mendelson, Andrew L.; Papacharissi, Zizi (2011):** *Look at us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries*. IN: Papacharissi, Zizi (2011): *A networked self - identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge, S.251-273.
- Merten, Klaus (1998):** *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Berlin: LIT Verlag.
- Meyrowitz, Joshua (1987):** *Die Fernsehgesellschaft*. Wirklichkeit und Identitäten im Fernsehzeitalter. Weinheim.

- Miebach,** Bernhard (2010): *Soziologische Handlungstheorie*. Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaftler.
- Münker,** Stefan; Roesler, Alexander (2000): *Poststrukturalismus*. Stuttgart: Metzler Verlag.
- Münsterberg,** Hugo (1916): *Das Lichtspiel*. Eine psychologische Studie. Wien: SYNEMA-Gesellschaft für Film und Medien.
- Neumann-Braun,** Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.) (2000): *Medien- und Kommunikationssoziologie*. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien, Weinheim und München: Juventa Verlag.
- Neumann-Braun,** Klaus; Autenrieth P., Ulla (Hrsg.) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag.
- Neverla,** I. (2002): *Die polychrone Gesellschaft und ihre Medien*. IN: medien & zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart, Heft 4, S.46-52.
- Orwell,** George (1994): *1984*. 17. Auflage, Berlin: Ullstein Taschenbuch Verlag.
- Paetau,** Michael (2003): *Raum und soziale Ordnung – Die Herausforderung der digitalen Medien*. IN: Funken, Christiane; Löw, Martina (2003): *Raum-Zeit-Medialität*. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.191-216.
- Papacharissi,** Zizi (2002): *The virtual sphere*. The internet as a public sphere. Sage Verlag.
- Papacharissi,** Zizi (2009): *The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. Sage Verlag.
- Papacharissi,** Zizi (2011): *A networked self - identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Pscheida,** Daniela; Trültzsch, Sascha (2010): *Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Veröffentlichter Privatheit im Bild*. IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.163-176.
- Reichert,** Ramon (2008): *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechniken im Web 2.0*. 1.Auflage, Bielefeld: transcript Verlag.
- Rheingold,** Howard (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison Wesley.
- Rifflet-Lemaire,** Anika (1986): *Jaques Lacan*.
- Schleske,** Andreas; Herczeg, Michael (Hrsg.) (2007): *Soziologie vernetzter Medien*. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Schmidt**, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web*. Zur Kontrolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Berlin: Vistas Verlag.

**Schoggen**, Phil (1989): *Behavior Setting*. A Revision and extension of Roger G. Barker's 'Ecological Psychology', Stanford: Stanford University Press.

**Scholz**, Matthias (2005): *Generation Praktikum*. IN: Die Zeit, erschienen am 31.03.2005. URL: [http://www.zeit.de/2005/14/Titel\\_2fPraktikant\\_14](http://www.zeit.de/2005/14/Titel_2fPraktikant_14). (Stand 06.11.2011)

**Schwalm**, Helga (2007): *Das eigene und das fremde Leben*. Würzburg: Königshausen und Neumann Verlag.

**Sennett**, Richard (2008): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. 1.Auflage, Berlin: Berlin Verlag.

**Slater**, D. (1995): *Domestic photography and digital culture*. IN: Lister, M. (1995): *The photographic image in digital culture*. London: Routledge Verlag, S.129-146.

**Soeffner**, Hans Georg (2004): *Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

**Soric**, Dragan (1996): *Die Genese einer europäischen Identität*. George Herbert Meads Identitätskonzeption dargestellt am Beispiel des europäischen Einigungsprozess, Marburg: Tectum Verlag.

**Stanoevska-Slabeva**, Katarina (2008): *Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends*. IN: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S.13-38.

**Steinschaden**, Jakob (2010): *Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt*. Wien: Carl Ueberreuter Verlag.

**Strauss**, Anselm L. (1968): *Spiegel und Masken. Die Suche nach Identität*. Frankfurt am Main: Surkamp Verlag.

**Thomas**, William I.; Thomas, Dorothy Swaine (1928): *The child in America*. Behavior Problems and Programs, New York: Knopf Verlag.

**Virilio**, Paul (2000): Paul Virilio im Gespräch: Der Körper – die Arche. IN: Fecht, T.; Kamper, D. (Hg.) *Umzug ins Offene. Vier Versuche über den Raum*. Wien/New York, S.109-123.

**Wächter**, Natalia; Triebswetter, Katri; Jäger, Bernhard (2010): *Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich*. IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag, S.55-78.

**Walser**, Rahel (2010): *„Freundlich räumst du mir in deinem Album ein Plätzchen ein, möchte ich auch in deinem Herzen niemals vergessen sein.“* Poesiealben und Freundschaft. IN: Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*.

Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.155-157.

**Walther**, Joseph B.; Van Der Heide, Brandon; Kim, Sang-Yeon; Westerman, David; Tong, Stephanie T. (2008): *The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?* URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x/full> (Stand 10.01.2012)

**Webb**, Stephen A. (2006): *Social Work in a Risk society. Social and Political Perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.

**Weber**, Max (2005): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss einer verstehenden Soziologie*. 3.Auflage, Leipzig: Zweitausendeins Verlag.

**Wenzel**, Ulrich (2000): *Poststrukturalistische Medienforschung – Denken vom Vorrang der Zeichen*. IN: Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.) (2000): *Medien- und Kommunikationssoziologie*. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien, Weinheim und München: Juventa Verlag, S.125-158.

**Whindley**, Philip j. (2005): *Digital Identity*. Cambridge: O'Reilly.

**White**, Alan R. (1951): *The Philosophy of Mind*. New York.

**Wiesing**, Lambert (2005): *Artifizielle Präsenz: Studien zur Philosophie des Bildes*. 3.Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Wiesing**, Lambert (2009): *Das Mich der Wahrnehmung*. Eine Autopsie, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Wirths**, Johannes (2003): *Über einen Ort des Raumes*. Vorbereitungen Bemerkungen im Blick auf aktuelle raumbegriffliche Konjunkturen. IN: Funken, Christiane; Löw, Martina (2003): *Raum-Zeit-Medialität*. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.139-172.

**Wittel**, Andreas (2006): *Auf dem Weg zu einer Netzwerk-Sozialität*. IN: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun; Winter, Carsten (Hrsg.) (2006): *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.163-188.

**Zhao**, Shanyang; Grasmuck, Sherri; Martin, Jason (2008): *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204> (Stand 06.11.2011)

## Quellenverzeichnis

<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (28.08.2011)

<http://www.searchenginehistory.com/> (02.10.2011)

[http://www.inst.at/ausstellung/enzy/reflexions/mersmann\\_birgit.htm](http://www.inst.at/ausstellung/enzy/reflexions/mersmann_birgit.htm) (31.10.2011)

<http://woerterbuch.babylon.com/virtualitaet/> (28.10.2011)

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Virtualitaet> (28.10.2011)

<http://www.facebook.com/terms.php> (04.09.2011)

<http://www.powerfriendadder.com/> (08.09.2011)

<http://www.addyourface.com/> (08.09.2011)

[www.fakeyourrspace.com](http://www.fakeyourrspace.com) (30.08.2011)

<http://www.techterms.com/definition/avatar> (09.11.2011)

[http://koloss3.mykowi.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=58](http://koloss3.mykowi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=58)  
(12.01.2012)

<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html> (28.01.2012)

[http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/philosophische\\_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/is/mikro/lenz/pub/goffman/goffman) (02.02.2012)

<http://www.stanford.edu/dept/anthropology/cgi-bin/web/?q=node/551> (12.02.2012)

<http://www.nytimes.com/2011/10/01/opinion/you-love-your-iphone-literally.html> (12.02.2012)

<http://diepresse.com/home/techscience/hightech/apple/664331/Apple-loest-bei-Fans-religioese-Gefuehle-aus> (13.02.2012)

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82612679.html> (13.02.2012)

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: <http://www.facebook.com/> (05.11.2011)

Abbildung 2: <http://www.facebook.com/> (06.11.2011)

Abbildung 3: Autenrieth P., Ulla (2010): *My Self. My Friends. My Life. My World: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene*. IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.142.

Abbildung 4: Autenrieth P., Ulla (2010): *My Self. My Friends. My Life. My World: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene*. IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.143.

Abbildung 5: Astheimer, Jörg; Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel (2011): *MyFace: Die Profilfotografie im Social Web*. IN: Neumann-Braun, Klaus ; Autenrieth P., Ulla (Hrsg) (2010):

*Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, 1.Auflage, Mannheim: Nomos Verlag. S.92.*

## Abstract: „Der virtuelle Spiegel“

---

Im Zentrum dieser Arbeit steht die theoretische Diskussion über strukturell veränderte Formen der Subjektkonstitution im virtuellen Raum. Durch die Einführung des Computers wurde in unser Alltagsleben eine Form immaterieller Realität etabliert, die vor allem das menschliche Blickfeld des Abendlandes zusehends vereinnahmt. Indem es möglich wurde, diese Maschinen miteinander zu vernetzen und somit über das Internet die Distanzen zwischen den einzelnen Geräten zu minimieren, wuchs eine technisch rationalisierte Welt zusammen. Für die Soziologie dürfte es von Interesse sein, welche Veränderungen eine Art der alltäglichen Konditionierung impliziert, die dafür sorgt, dass NutzerInnen ihre Wahrnehmung, Ansichten, Gefühle und generell Kommunikationsakte in digitale Ausdrucksweisen umkodieren müssen. Einerseits wird hier die Frage gestellt, welchen Einfluss virtuelle Strukturen auf das menschliche Zusammenleben und darin eingebettet unserer Selbstdarstellung bzw. Selbstwahrnehmung ausüben und andererseits muss der rückwirkende Effekt auf die reale Welt untersucht werden. Selbstthematization und interaktive Identitätsarbeit erscheinen dabei nirgendwo so konzentriert wie in den Social Network Sites des virtuellen Raumes. Daher fokussiert sich diese Theoriearbeit auf nicht anonyme Manifestationen von Identität und Selbstdarstellung. Darauf aufbauend wird eine weitere Aufgabe darin bestehen, die Anwendbarkeit sowie das Erklärungspotential von Konzepten und Modellen der klassischen soziologischen Identitätstheorie zu erfassen. Zur Erfüllung aller Zielsetzungen werden drei Themenblöcke in der folgenden Reihenfolge abgehandelt.

Das erste Kapitel soll auf fundamentaler Basis erklären, was es bedeutet, mit einer physiklosen Umgebung konfrontiert zu sein, die so unendlich wie das All, jedoch klein genug für einen 3 Zoll-Bildschirm erscheint. Dieser Umstand wird vor allem aus phänomenologischer Sicht betrachtet und auf soziologische wie auch philosophische Abhandlungen über die Genese der Mediatisierung der menschlichen Kommunikation zurückgreifen.

Im zweiten Kapitel gilt es, Social Network Sites, wie der Marktführer Facebook u.ä., auf struktureller Ebene eingehend zu analysieren und zu beschreiben. Da diese Arbeit keine eigene empirische Erhebung durchführt, werden im Zuge einer Akkumulation aktueller Ergebnisse die Untersuchungen aus dem Sammelband von Klaus Neumann-Braun und Ulla P. Autenrieth (2011), die Bildanalysen aus dem Sammelband von Zizi Papacharissi (2010), die Rahmenanalysen von Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann und Tong (2008) sowie die qualitativen Erhebungen von Danah Boyd (2006, 2011) Eingang in die Diskussion finden.

In Anlehnung an die ersten beiden Kapitel werden die soziologischen Klassiker von George Herbert Mead und Erving Goffman erläutert und mit den bisherigen Erkenntnissen verknüpft werden. Im Fall von George Herbert Mead stehen sein ontogenetisches Verständnis des menschlichen Geistes und in weiterer Folge das wechselseitig bezogene Produkt von „Me“ und „I“, nämlich das „Self“ zur Diskussion. Goffman wird abseits seines „Theatermodells“, noch durch sein Konzept der „Rahmenanalyse“ und dem „Verhalten in sozialen Situationen“, Eingang in diese Arbeit finden.

Abschließend wird aus der Perspektive einer spät- bzw. postmodernen Soziologie argumentiert, um die Ergebnisse dieser Arbeit innerhalb von gesamtgesellschaftlichen Veränderungen und Entwicklungen zu verorten.

## **Abstract: „The virtual mirror“**

---

This paper will focus upon the theoretical discussion about structural modified manifestations of identity construction in a virtual environment. The emergence of the computer has established a form of immaterial reality in our daily life, which appreciably occupies the visual gaze of humanity. With the integration of these machines in a global network, the space between them seems to disappear and a technical rationalized society grows together. A contemporary sociology should seek to explain and describe how these changes in communication and fundamentally in human coexistence shape the way in which we transport our feelings, perspectives and information across the world. This phenomenon challenges the perception of ourselves and the borders in which our identity is negotiated. Based on these thoughts the paper analyzes the impact of virtual structures on our self presentation and our sense of self. Furthermore the steady experience of such artificial structures implies reactive effects on our physical lives. Self disclosure and identity development seems nowhere so focused and close to the original user like within social network sites. Therefore this thesis will center on non-anonymous manifestations of identity construction. In this context the major task will be to embed the findings of this paper in a discourse about the adaptability and the explanatory power of classical sociological identity theories. To achieve all significant objectives we will use three main chapters to incorporate several scientific inputs and perspectives on our topic.

The first chapter will argue from a fundamental point of view, what it means to move within a space, which seems as infinite as the universe but small enough for a three inch monitor. The use of phenomenological theories plus a relational understanding of space and time will enable us to separate the novel possibilities of the virtual space from the ones which have been overtaken from traditional media like film, music, photography and so on. So where lies the revolutionary moment in the pictures, produced by cyberspace technologies? To answer this question the genesis of the mediatization of human life will be examined.

The second chapter is concerned with analyzing Social Network Sites like the market leader Facebook on a functional and structural level. Given that, this paper doesn't execute an own empirical research, hence it will connect to the results of the anthology of Klaus Neumann-Braun and Ulla P. Autenrieth (2011), the image analyses of the anthology of Zizi Papacharissi (2010), the frame analysis of Walther, Van der Heide, Sang Yeon, Westermann and Tong (2008) and the qualitative research of Danah Boyd (2006, 2011).

Following the first two chapters we will link our findings with the sociological classics of George Herbert Mead and Erving Goffman. Regarding Mead we will discuss his ontogenetic understanding of the emergence of mind and further the mutual product of "Me" and "I", namely the "Self". Aside from his "theater model" this paper will introduce Goffman's concept of "frame analysis" and the "interaction order".

Concluding this paper will argue from the perspective of late and/or post modernism to embed the previous discussions in the context of contemporary societal changes and developments.

# LEBENS LAUF

## ANGABEN ZUR PERSON

Name: Alexander Böhm  
E-Mail: juiko@gmx.net  
Geburtsdatum: 12. August 1985

## AUSBILDUNG

**Bundeshandelsakademie Mistelbach** September 1999 - Juni 2004  
Schwerpunkt: Marketing

**Diplomstudium Soziologie, Uni Wien** März 2006 – April 2012  
Rechts-, wirtschafts- und sozial-  
wissenschaftlicher Zweig.  
Diplomarbeit: „Der virtuelle Spiegel“  
Forschungsschwerpunkte:  
- Visuelle Soziologie  
- Mediensoziologie (Neue Medien)  
- Identitätssoziologie

**Bachelorstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft, Uni Wien** seit Spetember 2009

**Zertifikat, Englisch C1** Juni 2010  
Institut für Sprachwissenschaften, Uni Wien

**Erasmusaufenthalt Dänemark** August 2010 - Jänner 2011  
Student an der University of Copenhagen  
Schwerpunkt: Stadtsoziologie, Mediensoziologie

## BERUFSERFHRUNG

**Merkur Warenhandels AG** Juli 2002 u. 2003  
Praktikant

**Landespflegeheim Mistelbach** Februar 2005 - Februar 2006  
Zivildienr

**Österreichischen Post AG** Juli 2006  
Praktikant

**Verein für Konsumenteninformation (VKI)** Dezember 2006 - Mai 2007  
Angestellter  
Tätigkeitsbereich: Infoservice, Datenarchiv

**Wiener Institut für Sozialwissenschaftliche  
Dokumentation und Methodik (WISDOM)**

**August 2007 - Oktober 2008**

Studentischer Mitarbeiter auf Werkvertragsbasis

Tätigkeitsbereich: Datenerhebung, Daten-  
auswertung, Wartung des Datenarchivs

Forschungsschwerpunkte:

- EU Strukturförderungsfonds, Periode 2000-2006.
- Erwachsenenweiterbildung

**OK Communication GmbH**

**Juli 2007 - Jänner 2008**

Angestellter

Tätigkeitsbereich: Kundenakquirierung,  
Interviewer

**Österreichischen Volksbanken AG (ÖVAG)**

**Juli 2009 - August 2009**

Praktikant

Tätigkeitsbereich: interne Logistik

**PERSÖNLICHE FÄHIGKEITEN UND KOMPETENZEN**

**Muttersprache:**

**Deutsch**

**Sonstige Sprachen:**

**Englisch**

(inkl. Wirtschafts- und Wissenschaftssprache)

Fließend in Wort und Schrift

**Französisch**

Grundkenntnisse vorhanden

**EDV-Kenntnisse:**

fundierte Softwarekenntnisse in

- PASW (SPSS)
- GIMP
- CATI
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Premiere
- Microsoft Office
- Microsoft Excel
- Microsoft Access
- Microsoft Outlook
- Microsoft Power Point