

Symposium: Kultur- und Kommunikationstechnologien in Sozialen Netzwerken (Jan Fuhse/Christian Stegbauer)

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun, Dr. des. Jörg Astheimer (Universität Basel): *Kollektive Prozesse der Selbstdarstellung in Social Network Sites*

Die Entwicklung von Internet-Gemeinschaften in den letzten Jahren zeigt einen verstärkten Trend zur Etablierung sog. *Social Network Sites*. Internationale Seiten wie Friendster, MySpace, Facebook oder Twitter ebenso wie die deutschsprachigen Seiten StudiVZ, SchülerVZ, Lokalisten oder WKW zählen zu den populärsten Angeboten des Internets, die innerhalb kürzester Zeit ihren festen Sitz im Alltag der Internet-User erlangt haben. Selbstdarstellungen sind durch die Software-Architektur von Social Network Sites im Medium der Sprache und im Medium des Bildes möglich. Die us-amerikanische Seite Facebook verzeichnet täglich 30 Mio. Foto-Uploads bei 120 Mio. aktiven Usern. Profilseiten ohne bildhafte Selbstdarstellung sind ungewöhnlich. Der folgende Beitrag fokussiert die Bedeutung des sozialen Gebrauchs von Bildern in Social Network Sites und beleuchtet dabei Praktiken des *impression managements* als kollektiven Prozess im Spannungsfeld von Technik, Peer-Kommunikation und Markt.

Nach Goffman (1959) ist *impression management* ein Prozess, an dem Darsteller und Betrachter teilnehmen.¹ In der *face-to-face* Interaktion dient die Definition der Situation den Akteuren als Handlungsskript und vermittelt gesellschaftlich akzeptierte Vorgaben an die Interaktionspartner. Bei der Online-Interaktion entfallen demgegenüber bestimmte Sinnesreize, jedoch ändert computervermittelte Interaktion nichts an den Grundprinzipien sozialen Handelns (Schmidt 2006: 70).² Social Network Sites sind Online-Anwendungen, bei denen der User ein eigenes Profil erstellt, eine Liste von Freunden bestimmt und die Profile von Mitgliedern des Netzwerks betrachten kann. *Impression management* ist in Social Network Sites immer ein *kollektiver Prozess*. Typisch für Social Network Sites ist die Teilnahme des Anderen (*alter*) an der Definition des Selbst (*ego*). *Wie* stellt man sich selbst dar und *wie* stellt man seine Freunde dar? *Wie* stellen die Freunde sich selbst dar und *wie* stellen sie den Profilbesitzer dar? Diese Prozesse der Selbstdarstellung sollen unter folgenden Gesichtspunkten näher untersucht werden: Die Art und Weise der Selbstdarstellung in Social Network Sites ist zunächst offen. Durch das online-spezifische *impression management* werden jedoch verschiedene strukturierte Gestaltungselemente aufgegriffen, die sich aus Technikoptionen, dem Geschmack der *peer-group* und den Marktangeboten speisen. Diese Gemengelage soll anhand empirischen Materials aufgezeigt werden.

Partizipation an einer Social Network Site erfolgt durch Erstellen eines Profils und durch Herstellen von Verbindungen zu anderen Mitgliedern. Neumitglieder beobachten i.d.R. die Profile von Freunden, um die Art und Weise ihrer Selbstdarstellung auszuwählen – ein Prozess der als „teilnehmende Darstellung“ (*participatory performance*) zu begreifen ist.

¹ Goffman, Ervin (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York.

² Schmidt, Jan (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz.

Profile signalisieren soziale Normen von Gruppen, an denen sich Neumitglieder bei der Gestaltung eigener Profile orientieren. Umgebende Profile von Freunden bestimmen den Stil der Darstellung und der Interpretation. Die Nutzer vertrauen bei ihrer Teilnahme im Netzwerk auf die Normen, die durch die benachbarten Mitglieder (*peer-group*) etabliert wurden (vgl. Boyd 2007).³ Besonderer Augenmerk ist hierbei auf die Bilder von Marken und Stars zu legen, die vor allem von Novizen der Social Network Sites verwendet werden. Hier sind es i.d.R. die jüngsten Mitglieder (12+), die sich an älteren Jugendlichen (Experten) orientieren und sich der Vorlagen der Star-Kommunikation bedienen.

Freundeslisten machen öffentlich sichtbar, wer mit wem in Beziehung steht. Die Software-Architektur von Social Network Sites bedingt i.d.R. eine Nivellierung der im Netzwerk vorhandenen Beziehungen. Durch den Terminus „Freund“ werden zwar starke Beziehungen angedeutet, jedoch umfasst die Bezeichnung „Freundschaft“ in Social Network Sites alle denkbaren Beziehungstypen. Gegenüber einer solch technisch bedingten Entdifferenzierung von Beziehungen, strukturieren und verbildlichen Bilder-Alben der User die verschiedenen Beziehungsgeflechte. Beziehungstypen und -qualitäten von Netzwerken werden hierdurch sichtbar gemacht.

Die Gestaltung von Profildaten geschieht prozessual im Zusammenspiel von *Selbstinszenierung* und *Fremdzuschreibung*. Die Selbstinszenierung der Profildatenhaber wird i.d.R. ergänzt um Beiträge der Freunde oder anderer Portal-Mitglieder. Aufgrund der simultanen Präsentation eigener Beiträge (z.B. Profilbild, Lieblingslisten) und fremder Beiträge (z.B. *testimonials*, Kommentare und *Bild-tags*) geschieht die Selbstdarstellung in Social Network Sites als *kollektiver Prozess*. So werden durch die technischen Optionen des *tagging* und *linking* in Schüler- und StudiVZ eigene und fremde Bilder, auf denen man zu sehen ist, zu Alben zusammengefasst, wodurch selbst- und fremdzugeschriebene Identitätsmuster sichtbar gemacht werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in Social Network Sites im Vergleich mit privaten Homepages (Misoch 2004) die kollektive Selbstdarstellung als „vernetztes Selbstdarstellung“ eine Schlüsselrolle spielt.⁴ Anhand medienethnographisch erhobener Daten soll der Frage nachgegangen werden, wie heutige Jugendliche – als erste Generation mit nahezu flächendeckender Verbreitung von Digital- und Netztechnologien – unter der gegebenen Software-Architektur, den Marktangeboten und den sozialen (Handlungs-)Rahmen von Freundschaftsnetzwerken (*peer-groups*) ihre Selbstdarstellung sinnhaft gestalten. Der Vortrag berichtet aus dem aktuellen Forschungsprojekt „*Jugendbilder im Netz*“ (Laufzeit 01.01.2008 bis 31.12.2010) des Schweizerischen Nationalfonds (SNF).

³ Boyd, Danah (2007): Non of this is Real. Identity and Participation in Friendster. In: Karaganis, Joe (Hg.): Structures of Participation in Digital Culture. New York, S. 132-157.

⁴ Misoch, Sabina (2004): Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz.

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun (E-Mail: K.Neumann-Braun@unibas.ch)
Dr. des. Jörg Astheimer (E-Mail: joerg.astheimer@unibas.ch)

Universität Basel
Institut für Medienwissenschaft
Bernoullistrasse 28
4056 Basel

Tel.: ++41 (0)61 267 08 89
Fax.: ++41 (0)61 267 08 90