

Strategien und Konzepte der Selbstdarstellung auf Social Network Services am Beispiel Facebook

André Hoever, Graduiertenschule des Exzellenzclusters „Languages of Emotion“, FU Berlin

Selbstdarstellungen auf Social Network Services (SNS), wie z.B. Facebook, unterscheiden sich von Selbstdarstellungen im Alltag dadurch, dass a) die Trennung sozialer Kreise aufgehoben wird; b) kein direkter Ansprechpartner vorhanden ist; c) Text, Bild und Video verbalen und nonverbalen Ausdruck ersetzen und d) eine unklare Situation besteht. Für Nutzende ergeben sich daraus verschiedene Konsequenzen; sie stellen sich vor einem heterogenen Publikum dar und müssen die Situation Facebook selbst definieren. Hierbei erfahren sie keine direkte Rückkopplung und sind daher dem Risiko ausgesetzt, dass ihre Informationen auf mangelndes Interesse stoßen, d.h. keine Konsequenzen haben. Aus dem bisherigen Stand des Projektes zeichnet sich ab, dass Nutzende deshalb bestimmte Strategien und Konzepte verfolgen, um diesen Herausforderungen zu begegnen. Sie teilen ihr Publikum auf und posten für ein spezielles Publikum. Dahinter stehen Motive für und gegen die Auswahl bestimmter Informationen, die als Indikator für die jeweilige Situationsdefinition dienen können.

Forschungsfrage / Ausgangspunkt

Ausgangspunkt:

Social Network Services (SNS), wie z.B. Facebook, werden tagtäglich von Millionen von Menschen zur Selbstpräsentation und Kommunikation genutzt. Den Mittelpunkt bilden dabei Profile, auf denen sich Nutzer/innen in Informationen (z.B. Pinnwandeinträge) übersetzen. Ein solches „writing themselves into being“ (Sundén 2003, zit. nach Boyd 2007) macht eine neue Form von Impression Management (Goffman 2003) notwendig.

Forschungsfragen:

- Worin bestehen die Unterschiede zwischen Selbstdarstellungen im Alltag und auf Facebook (SNS)?
- Wie gehen Nutzende mit den sich ergebenden neuen Möglichkeiten und Beschränkungen der Selbstdarstellung auf Facebook um?

Theoretisches Konzept

Unterschied Alltag / Facebook (SNS):

1. getrennte soziale Kreise im Alltag; Überschneidung sozialer Kreise auf Facebook

Im Alltag bewegen sich Menschen in verschiedenen sozialen Kreisen. Diese sind oftmals zeitlich und räumlich voneinander getrennt.

Auf Facebook wird die zeitliche und räumliche Trennung sozialer Kreise aufgehoben und in einem „Freundeskreis“ zusammengefasst.

2. direkter Ansprechpartner im Alltag; kein direkter Ansprechpartner auf Facebook / parallele vs. sequenzielle Kommunikation

Im Alltag steht für gewöhnlich ein direkter Ansprechpartner (im Sinne von wahrnehmbar) zur Verfügung. Diese Kommunikation verläuft parallel, d.h. wechselseitig aneinander orientiert.

Auf Facebook steht kein konkreter Ansprechpartner zur Verfügung. Die Kommunikation verläuft sequenziell, d.h. es findet *keine direkte Rückkopplung* statt, noch kann von einer Rückkopplung sicher ausgegangen werden. Hierdurch ergibt sich für die Nutzenden das *Risiko der Unwichtigkeit*.

3. verbaler/nonverbaler Ausdruck im Alltag; Ausdruck in Text/Bild/Musik auf Facebook

Im Alltag stehen für die Kommunikation verbale und nonverbale Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung.

Auf Facebook wird diese Art des Ausdrucks durch Text, Bilder und Videos ersetzt. Die mangelnde Körperlichkeit wird hierdurch *kompensiert* und zugleich die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung *erweitert*.

4. relativ klare Situation im Alltag; unklare, offene Situation auf Facebook

Im Alltag bewegen sich Menschen in Situationen, die ihnen durch ihr Setting bestimmte Rolle zuweisen.

Die soziale Situation wird dem gegenüber auf Facebook durch die Nutzer - indem sie bestimmte Informationen auf ihr Profil stellen und andere im Gegenzug weglassen - *selbst hergestellt*.

Methode

Die Datenerhebung erfolgt durch **semistrukturierte, bzw. fokussierte Interviews** (vgl. Merton, Fiske & Kendall 1990, zit. nach Rubin & Rubin 1995) mit Nutzer/innen von Facebook. Grundlage bildet hierbei ein Interviewguide, der anhand des beschriebenen theoretischen Konzepts entwickelt wurde. Anhand der Interview-Transkripte werden Motive und Strategien, die den Hintergrund von Profilinformationen bilden, interpretiert und kategorisiert (Dey 1993).

Empirische Kategorien

Bisher haben sich aus der Konfrontation der theoretischen Konzepte mit dem Datenmaterial folgende Kategorien ergeben:

1. soziale Kreise

Nutzende teilen den einheitlichen Freundeskreis wieder auf. Hier bestehen vier Möglichkeiten:

- **Partitionierung der Gruppen:** Ausschluss bestimmter „Freunde“ von Informationen durch Sicherheitseinstellungen
- **Kodierung von Einträgen:** Einträge sind nur für einige „Freunde“ verständlich
 - ↳ Kontextwissen (Einträge sind verständlich, weil man den persönlichen Kontext kennt)
 - ↳ Kulturwissen (Einträge sind verständlich, weil man ein bestimmtes kulturelles Hintergrundwissen besitzt)
- **Partizipation einer bestimmten Gruppe durch Themenauswahl:** bestimmte Themen für interessierte „Freunde“
- **Informationen sind für alle zugänglich**

2. kein direkter Ansprechpartner auf Facebook / parallele vs. sequenzielle Kommunikation

Nutzende stellen Informationen auf ihr Profil, die sich nicht durch einen Gesprächsfluss oder durch eine direkte Ansprache ergeben, sondern als kompakte Information ‚funktionieren‘ müssen. Hierbei lassen sich fünf Kategorien von Profilinformationen unterscheiden:

- **Ereignis:** Es wird über etwas berichtet („Ich war gestern auf einem Konzert“, „Mir ist gerade die Tasse aus der Hand gefallen“, „Morgen kommt meine Mutter zu Besuch“)
- **Kommentar:** Der Nutzer gibt eine Stellungnahme zu etwas ab („Dieser Winter wird niemals enden“, „Westerwelle ist als Außenminister unhaltbar“)
- **persönliche Information:** Informationen haben einen Eigenwert im Bezug auf den Nutzer (wie geht es dem Nutzer gerade, aber auch Schulabschluss, Hobbys, Fotos von Haustieren und Verwandten, etc.)
- **Konsumprodukt:** alles, was sich konsumieren, also unabhängig vom Nutzer gebrauchen, bzw. kaufen lässt (z.B. Bücher, Musik, Filme, aber auch Konzerttickets oder Partyinfos)
- **Informationselement:** Der Eigenwert liegt in der Information selbst und ist nicht im Sinne eines Produkts konsumierbar (Zeitungartikel, skurrile Youtube-Videos oder Fotos, bestimmte Motto-Gruppen, wie „der Sommer soll bleiben“)

4. unklare, offene Situation auf Facebook

Motive für und gegen das Posten können als Indikatoren für die Definition der Facebook-Situation angesehen werden. Was soll die Situation Facebook beinhalten und was nicht?

Motive **für das Posten** von Informationen:

- **Labeling:** Profilinformationen dienen dem eigenen Labeling (Bands, Bücher, Ereignisse)
- **Protégieren:** Profilinformationen dienen der Unterstützung (von Freunden; Aktionen; Medien; wie Serien, Büchern etc.)
- **Rezeption von anderen:** „Freunde“ sollen speziell über etwas informiert werden
- **Entladung:** Nutzende wollen emotional etwas loswerden

Motive **gegen das Posten** von Informationen:

- **zu trivial:** Profilinformationen werden als zu unwichtig angesehen
- **zu intim / zu privat:** Profilinformationen werden als zu persönlich angesehen
- **falscher Eindruck:** Profilinformationen könnten einen Eindruck erwecken, der dem Selbstbild widerspricht
- **Persönlichkeitsrechte anderer**

Diskussion

Zur Diskussion stellen möchte ich vor allem die Auswahl und Anzahl von Interviewpartnern.

Literatur

- Boyd, Danah (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Dey, Ian (1993). *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists*. London/New York: Routledge.
- Goffman, Erving (2003). *Wir alle spielen Theater*. München: Piper.
- Rubin, Irene, und Herbert J. Rubin (1995). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.