

PREPRINT Version, erscheint in: M. Emmer, I. Stapf (Hrsg.), Authentizität in der computervermittelten Kommunikation. (erwartet für Frühjahr 2013).

04.01.2013

Identitätsmanagement beim ‚Sharing‘ in Social Network Services

Axel Maireder, Universität Wien

Julian Ausserhofer, FH Joanneum Graz

Öffentliche Kommunikationsprozesse im Internet werden zunehmend von einer Praxis des ‚Sharing‘ von Medieninhalten in Social Network Services (SNS) geprägt. Diese lässt sich aus der Perspektive der NutzerInnen, die sich unter anderem mit dem ‚Teilen‘ von Blogposts, Zeitungsartikeln oder YouTube-Videos ihren jeweiligen Kontakten gegenüber darstellen, als Identitätsmanagement beschreiben. Auf Basis einer Analyse von 41 schwach strukturierten Interviews mit NutzerInnen zeigen die Autoren, wie facettenreich die Verbindungen zwischen Identität und geteilten Medieninhalten durch die NutzerInnen konstruiert werden, wie die NutzerInnen ihre Nachrichten an unterschiedlich antizipierte Publika anpassen und wie sie dabei mit der Auflösung der traditionellen sozialer Kontexte innerhalb von SNS umgehen. Die Autoren liefern einen Beitrag zum Verständnis der Motive und Kontexte individueller Handlungen, auf denen die Dynamiken der Entwicklung von Netzöffentlichkeiten auf Makro-Ebene basieren.

1. Einleitung

Die Praxis, Blogposts, Zeitungsartikel, YouTube-Videos und andere online verfügbare Medieninhalte über Social Network Services (SNS) zu ‚teilen‘ ist weit verbreitet (BITCOM 2011, Hermida et al. 2011, Purcell et al. 2010). Unter ‚teilen‘ oder ‚sharen‘ meinen wir, wenn ein Link zu einem Medieninhalt in eine ‚Statusmeldung‘ auf Facebook, in einen Tweet auf Twitter oder in andere SNS eingefügt wird. Für die Kontakte der ‚teilenden‘ NutzerInnen erscheinen Nachrichten und Links innerhalb ihres Social Streams oder News Feeds, einer laufend aktualisierten und rückwärts chronologisch geordneten Liste der Nachrichten all jener Akteure, mit denen sie über das System in Verbindung stehen.

Indem SNS-NutzerInnen Medieninhalte teilen, werden diese verbreitet. Gleichzeitig geben sie Anstoß zur Auseinandersetzung mit den Themen, auf die sich die verlinkten Inhalte beziehen, da auf jede Nachricht mit einer Palette von Interaktionsoptionen reagiert werden kann. Über Kommentare und Weiterleitungen (‚Retweets‘, ‚Reshares‘) wird die Bedeutung der Medieninhalte ausgehandelt. Die Beteiligung an diesen Aushandlungsprozessen (oder auch nur ihrer Beobachtung) prägt die individuelle Bedeutungskonstruktion zu den jeweiligen Themen für die NutzerInnen mit. Hierin zeigen sich durchaus Ähnlichkeiten zu

nicht-medienvermittelter Anschlusskommunikation an massenmediale Inhalte, wie sie vielfach beschrieben wurde (zuletzt z.B. von Sommer 2010). Darüber hinaus entstehen in SNS aus der Aggregation der vielfältigen Verknüpfungen zwischen Akteuren und Medieninhalten sowie den Akteuren untereinander manifeste (im Sinne greifbarer) Strukturen auf Makro-Ebene. Diese hochdynamischen Strukturen nehmen wir beispielsweise als rasante Verbreitung von Informationen und Themen wahr, wie bei Virals, Internetmemen oder Shitstorms¹ – Phänomene, die öffentliche Kommunikationsprozesse zunehmend mitprägen. Die Entwicklung eines Interpretationsvermögens für diese Phänomene bedarf einer Auseinandersetzung mit den Hintergründen und Kontexten der individuellen Handlungen auf denen sie basieren, bedarf eines Verständnisses dafür wie und warum Menschen welche Medieninhalte in SNS teilen.

Ein Teil der Antwort auf diese Fragen liegt, so lässt sich annehmen, in einer der zentralen Funktionen von SNS für ihre NutzerInnen, die in anderen Zusammenhängen schon vielfach beschrieben wurde: dem Identitätsmanagement (Schmidt 2009). Menschen nutzen Social Network Services um sich gegenüber Freunden, Kollegen, Peers, Bekannten – und zum Teil auch Unbekannten – darzustellen (Back et al. 2010, Beer 2008, Boyd/Ellison 2007, Ito et al. 2008, Livingstone 2008). Authentizität wurde als zentraler Wert im Rahmen des Identitätsmanagements beschrieben (Schmidt 2011), als Wunsch nach Präsentation des wahren Selbst (Tosun 2012). Studien konnten des weiteren zeigen, dass die Selbstdarstellungen auf SNS überwiegend die tatsächliche (wahrgenommene) Persönlichkeit der NutzerInnen (Back et al. 2010; Walther et al. 2008) reflektieren, als auch, dass Eigen- und Fremdwahrnehmung der Profilinformationen oftmals konvergieren (Gosling et al. 2007). Die authentische Selbstdarstellung in SNS wird jedoch theoretisch dadurch erschwert, dass sich NutzerInnen gleichzeitig und gleichartig vor einer Vielzahl unterschiedlicher Gruppen innerhalb (und z.T. auch außerhalb) des eigenen, persönlichen Netzwerks darstellen. Eine Verhaltensanpassung an spezifische Gruppen und Situationen, wie sie Goffman (1959) für alltägliche Kommunikationssituationen beschrieben hat, ist dadurch kaum möglich. Es entstehen „contextual gaps“ (Hull et al. 2011) in der Identitätskonstruktion, die zu einem „context collapse“ führen können (Marwick/boyd 2010): Menschen zeigen gegenüber spezifischen sozialen Gruppen und in spezifischen Kontexten Verhaltensweisen, die sie in anderen sozialen Situationen so nicht zeigen würden.

Neben der Gestaltung des Profils, den eingestellten Fotos, persönlichen Statusmeldungen und Kommentaren tragen auch ‚geteilte‘ Medieninhalte zur Konstruktion der jeweiligen Selbstrepräsentation bei. Mit der Vermittlung bestimmter Texte, Bilder und Videos an ihre Kontakte zeigen Menschen, welche Themen für sie relevant sind, welche Quellen sie für vertrauenswürdig halten und welche Meinungen und Weltanschauungen sie teilen oder ablehnen (Martin 2008). In den reduced cue environments (Baym 2010: 120) von Social Network Services, in denen auch kleinste Informationselemente einen nennenswerten Einfluss auf die Wahrnehmung einer Person durch andere haben können (vgl. ebd.), kann

¹ Als *Virals* werden Videos und andere Medieninhalte von Unternehmen und Organisationen und als *Internetmeme* inhaltliche und gestalterische Konzepte bezeichnet, die sich rasant im Internet verbreiten. Als *Shitstorm* wird ein kurzfristig auftretender und sich schnell verbreitender Protest gegen ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Person bezeichnet.

jeder geteilte Medieninhalt und der sie begleitende individuelle Kommentar zu einem relevanten Element für die Fremdwahrnehmung einer Person werden. Rezeptionsverhalten, gesellschaftspolitische Ansichten, Mediengeschmack und vieles mehr kann für die Kontakte der NutzerInnen aus der Praxis des ‚Sharing‘ heraus interpretierbar sein.

2. Fragestellung & Methode

Die Frage danach, welche Überlegungen den Entscheidungen von SNS-NutzerInnen beim Teilen von Medieninhalten zu Grunde liegen, wie und warum sie also welche Medieninhalte teilen, stand im Zentrum eines explorativen Forschungsprojektes der Autoren im Winter 2011. Basierend auf 41 schwach strukturierten Interviews mit SNS-NutzerInnen und einer an der Grounded Theory orientierten rekonstruktiven Analyse der Transkripte konnten wir diese Fragen intensiv bearbeiten. Für die Interviews wurden Personen ausgewählt, die in den jeweiligen SNS über eine relativ überschaubare² Anzahl von Freunden bzw. Followern verfügen und die Facebook und/oder Twitter intensiv nutzen, um Medieninhalte mit ihren Kontakten teilen. Die Auswahl erfolgte ausgehend von den persönlichen Netzwerken der Autoren und der Studierenden eines Proseminars zum Thema, wobei für die Gesamtauswahl eine möglichst hohe Varianz soziodemographischer Merkmale angestrebt wurde. Dies ist – der Form des Auswahlprozesses inhärent – nicht vollends gelungen. So hatten wir einen deutlichen Männerüberhang (21 Männer zu 15 Frauen), sowie einen sehr hohen Anteil an Studierenden (16 studierten Vollzeit und zehn nebenberuflich). Die jüngste Befragte war 21, der Älteste 42, das Durchschnittsalter lag bei 26 Jahren. 21 der Befragten nutzen nur Facebook, sechs nur Twitter und 14 beide Plattformen. Im Durchschnitt hatten die Befragten 349 Facebook Freunde bzw. 440 Follower auf Twitter.

Die Interviews wurden zum Teil von den Autoren selbst, und zum Teil von Studierenden des erwähnten Proseminars durchgeführt.³ Neben allgemeinen Fragen zur Nutzung von SNS und der Einschätzung der eigenen Sharing-Praxis wurde intensiv nach der Vorstellung der NutzerInnen von ihrem ‚Publikum‘ gefragt. Im Kern der Gespräche stand das reflektierende Besprechen der bis zu zehn letzten Tweets oder Statusmeldungen mit Links, die die NutzerInnen abgesetzt hatten. Die InterviewerInnen gingen diese Nachrichten gemeinsam mit den Befragten durch und fragten jeweils nach Kontext und Motiven für das Absetzen dieser Nachrichten. Diese Fall-zu-Fall Befragung war durchsetzt von allgemeinen Reflexionen über die eigene Praxis.

Die Ergebnisse der Analyse dieser Interviews sind facettenreich und geben einen tiefen Einblick in die Überlegungen, die den Entscheidungen der NutzerInnen, bestimmte Medieninhalte zu teilen, zu Grunde liegen. Für den vorliegenden Artikel beschränken wir uns auf eine Teilanalyse und beschreiben die Sharing-Praxis aus der Perspektive des Identitätsmanagements, wie sie in der Einleitung skizziert wurde.

² Die relative Überschaubarkeit war deswegen relevant, weil wir SNS-NutzerInnen ausschließen wollten, die sich einem *dispersen* Publikum gegenübersehen. Die Höchstgrenze wurde pragmatisch auf 1000 *Friends* bzw. *Follower* festgelegt, wobei nur vier Befragte die 500er-Grenze überschritten.

³ Die Studierenden wurden im Rahmen der Lehrveranstaltung durch mehrfache Übung und das Durchspielen von Szenarien intensiv auf die Interviewsituation vorbereitet. Die Transkripte der Interviews wurden von den Autoren auf Basis der Audioaufzeichnungen geprüft und gegebenenfalls überarbeitet. Die Analyse der Daten erfolgt ausschließlich durch die Autoren.

3. Ergebnisse

Die Pflege ihrer Onlineidentität stellt für die NutzerInnen ein zentrales Moment beim Teilen von Medieninhalten dar. Die Befragten gehen durchwegs davon aus, dass sie mit den von ihnen geteilten Inhalten assoziiert werden, also die Medieninhalte, auf die sie verweisen und die Form, in der sie auf sie verweisen, zu ihrer Außenwahrnehmung beitragen. Die Annahme beruht dabei in erster Linie auf einer Projektion: Durch die eigene Einschätzung von anderen NutzerInnen, die sie – neben anderen Aspekten – eben auch auf dieser Basis beurteilen, wird auf die eigene Person rückgeschlossen. Eine Einschätzung, die sich implizit in den Aussagen vieler Befragter findet, und die Michael⁴, Student der Politikwissenschaft, mit folgenden Worten explizit erläutert:

„Jedem, dem ich folge, dem unterstelle ich ja auch eine gewisse Identität auf Basis der Dinge, die er oder sie twittert, ja, ob das jetzt vollständig, unvollständig, völlig zutreffend oder ganz falsch ist, das sei einmal dahingestellt. (...) Natürlich gibt alles das, was ich oder jemand anderer twittert, eine Art von Bild, ja, davon bin ich fest überzeugt.“⁵

Für die NutzerInnen ist es selbstverständlich, dass alle Inhalte, die sie teilen, in der einen oder anderen Form mit ihrer Person zusammenhängen. Sie drücken dies in allgemeinen Aussagen wie „Es ist wichtig, dass ich das bin“, oder „Es muss mit meiner Persönlichkeit zu tun haben“ aus, als auch in Aussagen zum konkreten Zusammenhang zwischen Selbstbild und Inhalt der Mitteilungen.

Recht unspezifisch wird dabei häufig auf ein persönliches Interesse an den jeweils geteilten Inhalten verwiesen, insbesondere wenn es sich um ‚klassische‘ Nachrichten im publizistischen Sinne allgemein interessierender Sachverhalte (vgl. La Roche 2006: 74) handelt. Auf solche Inhalte stoßen die NutzerInnen zumeist im Rahmen ihrer alltäglichen (Online)Mediennutzungspraxis und verweisen durch das Teilen auf ihre Anteilnahme an bestimmten Themen. Andere, ebenso unspezifische Begründungen für das Teilen bestimmter Medieninhalte wie Interesse sind Einschätzungen als humorvoll, spannend oder cool.

Über ein einfaches Interesse hinaus geht das Teilen von Inhalten, mit denen NutzerInnen bestimmte, oftmals gesellschaftspolitische, Botschaften transportieren wollen und/oder sich in eine Rolle der Anwaltschaft für bestimmte Anliegen begeben. Die Befragten erläutern dies mit Kritik an gesellschaftlichen Zuständen, auf die es aus ihrer politischen Überzeugung heraus hinzuweisen gilt. Sie wollen dazu beitragen, ihre Kontakte, und darüber hinaus auch häufig explizit „die Öffentlichkeit“, „die Gesellschaft“ oder „die Menschen“, über Missstände zu informieren und aufzuklären. Selma, die einen Artikel aus einer Onlinezeitung über Kinder und Drogenmissbrauch auf Facebook geteilt hat, erläutert ihre Motivation so:

⁴ Alle Namen der Befragten wurden zur Anonymisierung von den Autoren geändert.

⁵ Alle Zitate wurden aus Gründen der Leserlichkeit mit Interpunktion versehen und sprachlich behutsam überarbeitet, insbesondere bei Aussetzern, unvollständigen Worten, Sprachfärbungen und schriftlich schwer verständlichen grammatikalischen Konstruktionen. Dabei wurde darauf geachtet, dass die für die vorliegende Analyse relevante Bedeutung der Aussage im Detail erhalten bleibt.

„Da denke ich mir ‚Hey ich denke mir gerade wie beschissen ist diese Welt eigentlich, wo Kinder Drogen dealen‘ und dann teile ich diesen Artikel aus der Presse [österreichische Tageszeitung, Anm. Autoren] (...). Es ist mir wichtig, dass es irgendwie hinausgeht in die Welt, das was mich gerade beschäftigt.“

Kunststudentin Maria hat einen Artikel über den in ihren Augen verwerflichen Umgang mit Windhunden in Spanien gepostet, und führt dazu aus:

„Was mich eben besonders an der Tatsache schockiert, dass es in Spanien ist, und dass Spanien eigentlich ein EU-Land ist und eigentlich auch Tierschutznormen haben sollte, und die werden aber auch von der Regierung einfach negiert, und deshalb finde ich, dass gerade das ein Thema ist das auch in der Öffentlichkeit angefochten werden sollte.“

Beide, Selma und Maria, verweisen in ihren Aussagen sowohl auf ein gesellschaftliches Problem, das sie persönlich beschäftigt, als auch auf ihre Motive darüber zu kommunizieren. Während Maria dabei auf die Öffentlichkeit selbst verweist, die sich mit dem Thema auseinandersetzen sollte, bleibt Selmas Begründung persönlicher: Ihr ist es wichtig, der Welt zu zeigen, was sie persönlich gerade beschäftigt. Beide Motive, die Aufklärung über ein gesellschaftlichen Problem und die Mitteilung, man beschäftige sich mit diesem Problem, tauchen in den Aussagen vieler Befragter auf.

Darüber hinaus verweisen die Befragten häufig auf die Verbindung zwischen Medieninhalt und eigener Erfahrung. Dabei lassen sich grob zwei Zusammenhänge unterscheiden: Zum einen ‚stolpern‘ NutzerInnen im Rahmen ihrer alltäglichen, routinierten Medienrezeption – insbesondere aber nicht nur durch das Lesen der Mitteilungen anderer im eigenen News Feed – über Medieninhalte, die Assoziationen zu eigenem Erleben wecken. So erzählt die 23-jährige Nina, um ein Beispiel zu nennen, dass sie einen auf YouTube abrufbaren Ausschnitt aus einer Unterhaltungssendung, in dem Kärnten Thema war, gepostet hat, weil sie gerade in Kärnten auf Urlaub war. Maria, deren Aussage zum Umgang mit Windhunden in Spanien oben zitiert wurde, hat den entsprechenden Artikel auch gepostet, weil sie selbst einen solchen Windhund besitzt. Zum anderen suchen NutzerInnen aufgrund eines aktuellen, unmittelbaren Ereignisses in ihrem Leben nach Informationen im Internet und stoßen dabei auf ‚passende‘ Medieninhalte. Davon berichtet zum Beispiel Caroline, die nach dem Besuch eines besonders gelungenen Konzerts nach ‚einschlägigem‘ Material gesucht und schließlich ein Interview mit der Band zu ihrer Tour gepostet hat.

In den begleitenden Kommentaren zum jeweiligen Link teilen die NutzerInnen die Verbindung zwischen dem Medieninhalt und ihrer persönlichen Einstellungen und Erfahrungen oftmals explizit mit. Dies konnte einer der Autoren in einer Inhaltsanalyse zufällig ausgewählter deutschsprachiger Tweets von Individuen (im Gegensatz zu kollektiven Akteuren) quantitativ zeigen. Bei 27 Prozent der untersuchten Tweets mit sowohl Link als auch individuellem Kommentar (N=1284) war eine klare persönliche Wertung erkennbar, und bei immerhin 16 Prozent waren Hinweise auf persönliche Erfahrungen der NutzerInnen zu finden (Maireder 2011).

Die Interviewpartner unseres Projekts streichen die Praxis der begleitenden Kommentierung auch in ihren Aussagen heraus. Kommentiert werden jene Links, bei denen die NutzerInnen die Verbindung zwischen ihren Einstellungen bzw. Erfahrungen und dem Inhalt, auf den sie

verweisen, explizit darstellen wollen. In folgendem Zitat betont Publizistik-Studentin Claudia die Kommentierung von Medieninhalten, zu deren Inhalt sie eine besonders positive oder negative Meinung hat:

„Also oft schreibe ich schon etwas dazu, wenn ich etwas besonders super finde oder auch wenn ich etwas total blöd finde, also wenn ich irgendwelche politischen Sachen zum Beispiel posten würde, würde ich dann schreiben dass die Fekter [österreichische Ministerin, Anm. Autoren] total deppert ist oder so, oder ich schreib oft rein ‚das kann es ja wohl nicht sein!‘.

So wie von Claudia wird in den Interviews vielfach betont, dass geteilte Artikel, Blogposts oder Videos insbesondere dann begleitend kommentiert werden, wenn man dem Inhalt kritisch gegenüber steht. Die NutzerInnen wollen den falschen Eindruck vermeiden, sie würden mit dem Inhalt übereinstimmen. Dies ist auch deswegen notwendig, da – wie vielfach betont wird – tendenziell eine positive Konnotation zwischen Nutzer/in und geteiltem Medieninhalt vermutet wird. Der 36-jährige Schriftsteller Matthias führt diesen Zusammenhang folgendermaßen aus:

„Also ich schreibe nicht quasi bei jedem Link, den ich mache, einen Aufsatz dazu, mit meiner eigenen Meinung, weil ich davon ausgehe, dass, wenn ich was weiterempfehle, einen Text share, dass die Leute eh wissen, dass ich das share, weil ich es gut finde. Wenn ich jetzt zum Beispiel etwas furchtbar scheiße finde, dann schreibe ich das im Prinzip dazu, also meistens mache ich eher die Kommentare dazu wenn etwas negativ ist.“

Matthias schätzt in seiner Aussage geteilte Links als grundsätzliche Empfehlung der jeweiligen NutzerInnen für den verlinkten Medieninhalt ein. Er bezieht sich an dieser Stelle auf eine sehr allgemeine Vorstellung des eigenen Publikums, den Leuten, von dem jede/r Einzelne diesen Zusammenhang grundsätzlich herstellen könnte. In zahlreichen Aussagen geben die Befragten an, dass sie die Verbindung zwischen den Medieninhalten und der eigenen Person nicht explizit angeben, weil sie davon ausgehen, dass die eigenen Kontakte diesen Bezug selbst erkennen.

Vielfach wenden sich die NutzerInnen jedoch nicht an ein allgemeines, sondern ein spezifischeres Publikum. Dies sind Gruppen von Personen innerhalb der eigenen Kontakte, mit denen bestimmte biografische Hintergründe, bestimmte Erfahrungen oder Interessen geteilt werden. Sich an eine solche Gruppe zu wenden bedeutet jedoch nur selten, dass eine Mitteilung nur an diese Gruppe von Personen technisch adressiert⁶ wird. Die Mitteilungen können von allen Kontakten (und gegebenenfalls darüber hinaus) wahrgenommen werden, auch wenn sie sich nur an einen Ausschnitt dieser Kontakte richten. So antwortet beispielsweise Grafik-Designer Richard auf die Frage, an wen er gedacht hat, als er einen Link zu einem Text über Fotografie geteilt hat:

„[Dabei] richte ich mich eigentlich an die Leute von der Grafischen [Hochschule für Grafik-Design, Anm. Autoren] und an die Leute, mit denen ich arbeite (...), wenn ich etwas poste.“

⁶ Dies wäre bei Facebook über die Listenfunktion möglich, bei Twitter gibt es solche Differenzierungsmöglichkeiten nicht.

So wie Richard richten viele NutzerInnen Mitteilungen zum Teil eigentlich an eine bestimmte Gruppe, bei der sie ein bestimmtes Interesse und ein bestimmtes Wissen voraussetzen, um die Mitteilung so wahrzunehmen, wie sie intendiert ist. Wissen bedeutet in diesem Zusammenhang zum einen Wissen zu einem bestimmten Themenbereich, z.B. Reitsport, wie es die oben schon zitierte Kunststudentin Maria voraussetzt, wenn sie auf Facebook Artikel zu entsprechenden Themen postet:

„Da ich (...) davon ausgehe, dass eben ein spezieller Post wie hier von diesem Pferd eher an den Kreis meiner Reiterfreunde gerichtet ist und es doch ein sehr brisantes Thema im Reitsport zur Zeit ist, gehe ich davon aus dass jeder weiß, wovon hier die Rede ist, und (...) dieser Artikel mehr oder weniger Vorkenntnis voraussetzt.“

Wissen bedeutet zum anderen auch Wissen um die Person, die den jeweiligen Link teilt, wie es der 22-jährige Student Nils in dieser Erzählung andeutet:

„Ein Bekannter von mir, mit dem ich jetzt nicht mehr soviel Kontakt habe, hat kommentarlos jetzt ein Tocotronic-Video reingestellt und ich kenne ihn sehr gut und das hat für mich schon eine Bedeutung; aber jetzt wenn ich ihn nicht so gut kennen würde, würde ich mir jetzt gar nix dabei denken; das könnte einfach jeder reinstellen; das ist glaube ich der Punkt; einen Link kann jeder reinstellen aber den Bezug kann nur ich herstellen.“

Richard, Maria, Nils und viele andere befragte NutzerInnen setzen beim Absetzen von Nachrichten auf Twitter und Facebook Wissen voraus, das nur ein Teil ihrer Kontakte hat. Sie differenzieren dabei zwischen Gruppen von Menschen, denen sie unterschiedliches Wissen um die eigene Person und/oder einen Themenbereich und damit eine spezifische Dekodierfähigkeit der Mitteilungen unterstellen. Sie kodieren ihre Mitteilungen in einer Form, die eine bestimmte Dekodierfähigkeit voraussetzt, um so verstanden zu werden, wie sie es intendiert haben. Die Unterstellung dieser Fähigkeit ist dabei durch die jeweilige Spezifik der Beziehung zwischen NutzerIn und Kontakt geprägt: Nils kennt seinen Bekannten gut genug, um zu erkennen, was er mit der kommentarlosen Verlinkung zu einem bestimmten Musikvideo meint – oder zumindest vermutet Nils, dies zu wissen. Das Wissen um den Charakter, die Einstellungen, den Lebenswandel seines Bekannten ermöglicht es ihm, die Mitteilung und damit den persönlichen Bezug seines Bekannten zu dem Musikvideo zu verstehen. Maria geht davon aus, dass der Artikel über das Rennpferd, den sie gepostet hat, von ihren im Reitsport kundigen Kontakten inhaltlich verstanden werden kann, und auch, dass der Bezug zwischen ihr als Person und dem Artikel für diese Gruppe klar wird, da sie Maria als begeisterte Reitersportlerin kennen.

Allgemein lässt sich dies – mit Rückgriff auf die Terminologie Luhmanns (1985) – nochmals so zusammenfassen: Die gleichsinnige Handhabung von Information (Link bzw. Medieninhalt) und Mitteilung (Intention der Kommunikation) durch Alter und Ego ist abhängig von der Beziehung zwischen den Beiden. Das ist grundsätzlich in jeder Kommunikationssituation so. Menschen trachten danach, die Differenz zwischen Information und Mitteilung durch die Antizipation der Fähigkeit der Anderen, sie zu verstehen, so gering wie möglich zu halten, um verstanden zu werden. Das Problem beim Teilen von Medieninhalten auf Facebook und Twitter ist jedoch, dass sich die tatsächlichen und die antizipierten Anderen nur zum Teil überschneiden.

Hierin liegt der – an Goffmans (1959) Terminologie angelehnte – Zusammenbruch des Kommunikationskontextes bei Twitter und Facebook, wie ihn Marwick & Boyd (2010) und Hull et al. (2011) beschrieben haben. Die befragten NutzerInnen erleben diesen context collapse laufend im Rahmen ihrer alltäglichen Nutzung von Social Network Services. Menschen, die sie beim Teilen eines Links nicht im Sinn hatten und auf deren Fähigkeit, ihre Mitteilung zu verstehen, sie demnach keine Rücksicht genommen haben, nehmen die Posts wahr. Sie nehmen sie nicht nur wahr, sie reagieren zum Teil darauf, z.B. durch Likes, Kommentare, Reshares, Retweets und Favs.⁷ Diese Reaktionen sind zumeist auch die einzigen Signale, die NutzerInnen erhalten, um die Wahrnehmung ihrer Posts durch andere einschätzen zu können.⁸

Dieser alltägliche context collapse wurde von den Befragten jedoch kaum als Problem thematisiert. Sie nehmen ihn als soziales Phänomen wahr, mit dem sie selbst, ihre Kontakte und SNS-NutzerInnen im Allgemeinen umzugehen gelernt haben. Die Befragten haben dadurch einen sehr gelassenen Umgang mit dem Umstand entwickelt, dass bestimmte Mitteilungen nicht von allen Kontakten so verstanden werden wie ursprünglich intendiert. Publizistik-Studentin Jana erklärt dies so:

„Also wenn es jetzt um ein Uni-Thema geht zum Beispiel, dann denke ich natürlich an meine Uni-Freunde und hoffe dass die das sehen und vielleicht einen Kommentar dazu abgeben. (...) Wenn meine Freunde von Zuhause, die es vielleicht nicht verstehen würden, wenn sie sich das anschauen, und denken ‚Ja keine Ahnung was sie mir damit sagen will‘, dann müssen sie ja auch nichts dazu schreiben, nichts kommentieren; und die von der Uni, die verstehen es und schreiben halt vielleicht etwas dazu.“

Jana hofft, dass jene Gruppe, an die sie beim Teilen des Links denkt, und von der sie annimmt, dass sie die Mitteilung verstehen, den Link sieht und darauf reagiert. Ihr ist bewusst, dass auch andere außerhalb dieser Gruppe ihre Statusmeldung wahrnehmen, geht aber davon aus, dass diese die Mitteilung zumeist ignorieren. Dies ist jedoch nicht immer so. Die Befragten erzählen mehrfach davon, dass Personen auf Statusmeldungen und Tweets reagieren, an die sie sich eigentlich gar nicht gewandt hatten. So erläutert die 22-jährige Claudia:

„Es kommt auch manchmal vor, dass irgendjemand das dann kommentiert von dem ich mir denke ‚okay, der hat das jetzt auch gelesen quasi‘. Also, das passiert auch, dass da irgendwer irgendwas kommentiert, an den ich gar nicht gedacht habe, wo ich das geschrieben habe.“

In weiterer Folge beurteilt Maria diese überraschende Beteiligung von Kontakten, an die sie beim Verfassen der Nachricht nicht gedacht hatte, als durchaus spannend. Maria und andere Befragte streichen in diesem Zusammenhang heraus, dass sie so mit Menschen über Themen in Kontakt kommen, über die sie mit diesen normalerweise nicht sprechen. Dies wird oftmals durchaus als Bereicherung empfunden, ebenso wenn sich mehrere Kontakte

⁷ Die sind unterschiedliche Interaktionsoptionen von Twitter oder Facebook.

⁸ Wie in vielen der Interviews zum Ausdruck kommt, prägen diese Signale die Praxis des Teilens von Medieninhalten zum Teil ganz wesentlich mit. Die Diskussion dieses Aspekts muss aus Platzgründen an dieser Stelle jedoch unterbleiben.

beteiligen, die sich untereinander nicht kennen. Hier bilden oder verstärken sich schwache oder latente Verbindungen.

Menschen präsentieren multiple Facetten ihrer selbst, die dazu geneigt sind, neue Verbindungen zwischen zuvor getrennten Teilen des sozialen Netzwerks zu fördern. Indem sie sich als „authentisches Ganzes“ präsentieren, brechen sie die traditionellen Rollenstrukturen auf. Dabei heben sie die Intensivierung von Beziehungen und die Aktivierung von „latent ties“ als positive Effekte hervor. Das sind Funktionen von SNS, die als phatische Kommunikation (Miller, 2008) bzw. Teil des Beziehungsmanagements (Schmidt, 2009) beschrieben werden können.

Für die Authentizität, nach der in SNS verlangt wird, stellt die fehlende Möglichkeit zur Verhaltensanpassung an verschiedene Gruppen kein Problem dar. Ganz im Gegenteil: Die gleichartige Präsentation von verschiedenen sozialen Gruppen ist das, was Authentizität in Social Network Services ausmacht. Natürlich hat diese Authentizität ihre Grenzen: NutzerInnen vermeiden es, Medieninhalte zu teilen, die mit dieser gesamtheitlichen Identitätskonstruktion brechen. Dies können bestimmte private Details und Informationen zu persönlichen Niederlagen sein, aber auch als sozial inakzeptabel empfundene Interessen. Mit dem Zitat der 29-jährigen Ökonomin Joanna, die dies aus ihrer Sicht auf den Punkt bringt, schließen wir den Ergebnisteil ab:

„Wenn du jetzt irgendetwas Arges liest, oder neuesten Musik-Klatsch und Tratsch-Ding, dann mag dich das vielleicht persönlich interessieren, aber ich twittere es nicht hinaus.“

4. Schlussbemerkung

Die hier präsentierten Ergebnisse zeigen, wie NutzerInnen die Selbstdarstellung im Kontext des Teilens von Medieninhalten leben. Sie demonstrieren in Ausschnitten, wie facettenreich die Verbindungen zwischen eigener Identität und geteilten Medieninhalten konstruiert werden, wie die NutzerInnen ihre Nachrichten an unterschiedlich antizipierte Publika anpassen und wie sie mit der Auflösung der traditionellen sozialer Kontexte innerhalb von SNS dabei umgehen.

Wie eingangs argumentiert, können wir die Dynamiken der Strukturbildung im Rahmen öffentlicher Kommunikation im Internet nur dann sinnvoll interpretieren, wenn wir die individuellen Handlungen verstehen lernen, auf denen diese basieren. Wenn, wie Yun und Park (2011: 202) schreiben, Social Network Services dabei sind, die Rolle von „major news distributing outlets“ einzunehmen, sollten wir Facebook- und Twitter-NutzerInnen als zunehmend relevante Akteure öffentlicher Kommunikationsprozesse wahrnehmen. Diese Akteure sind vielfach Individuen, die SNS nicht (oder nicht vorrangig) dazu nutzen, um Themen für die Öffentlichkeit bereit zu stellen, sondern um mit dem persönlichen sozialen Netzwerk zu kommunizieren und sich in diesem Rahmen darzustellen. Der Authentizität, verstanden als gleichartige Präsentation des Selbst vor verschiedenen sozialen Gruppen, kommt dabei als Wert eine zentrale Bedeutung zu. Durch die Konstruktion dieser Authentizität wird Interaktion zwischen unterschiedlichen persönlichen Bezugsgruppen und die Zusammenführung dieser Gruppen zu einer persönlichen Öffentlichkeit (Schmidt 2009) ermöglicht. Auch wenn diese persönlichen Öffentlichkeiten höchst individuell

strukturiert sind, bilden die Interaktionen in diesen Räumen in Summe eine öffentliche, komplexe, sich permanent wandelnde Kommunikationssphäre, die für alle Gesellschaftsbereiche Relevanz entfaltet. Die hier vorgestellten Ergebnisse sind ein Puzzelstein auf dem Weg, die Dynamiken dieser Sphäre besser zu verstehen.

Literatur

- Back, Mitja / Stopger, Juliane / Vazire, Simine / Gaddis, Sam / Schmukle, Setfan / Egloff, Boris / Gosling, Samuel (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. In: *Psychological Science* 21 (3), S. 372-374
- Baym, Nancy (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Beer, David (2008): Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2), S. 516-529
- BITCOM (2011): Soziale Netzwerk werden zum Informationskanal. Online verfügbar unter: http://www.bitkom.org/70397_70419.aspx (Abfrage am: 01.08.2012).
- boyd, danah / Ellison, Nicole (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1)
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Gosling, Samuel / Gaddis, Sam / Vazire, Simine (2007): Personality Impressions Based on Facebook Profiles. In: *ICWSW Conference Papers*, Boulder, Colorado, US. Online verfügbar unter: <http://www.icwsm.org/papers/paper30.html> (Abfrage am: 01.08.2012).
- Hermida, Alfred / Logan, Donna / Fletcher, Fred / Korell, Darryl (2011): *Social Networks Transforming How Canadians Get the News*. Canadian Media Research Consortium. Online verfügbar unter: <http://www.mediaaresearch.ca/en/projects/socialmedia.htm> (Abfrage am: 12.02.2012).
- Hull, Gordon / Lipford, Heather / Latulipe, Celine (2011): Contextual gaps: privacy issues on Facebook. In: *Ethics and Information Technology* 13 (4), S. 289-302, (Abfrage am: 13.6.2012).
- Ito, Mizuko / Heather, Horst / Bittani, Matteo / boyd, danah / Herr-Stephenson, Becky / Lange, Patricia / Pascoe, C.J. / Robinson, Laura (2008): *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Online verfügbar unter: <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report> (zugegriffen am 16.2.2010).
- Livingstone, Sonja (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411
- Luhmann, Niklas (1985): *Soziale Systeme : Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maireder, Axel (2011): Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte? Online verfügbar unter; <http://phaidra.univie.ac.at/o:64004> (Abfrage am 01.08.2012).
- Martin, Vivian B. (2008): Attending the news: A grounded theory about a daily regimen. In: *Journalism* 9 (1), S. 76-94

- Marwick, Alice / boyd, danah (2011): I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. In: *New Media & Society* 13 (1), S. 114-133
- Purcell, Kristen / Raine, Lee / Mitchell, Amy / Rosenstiel, Tom / Olmsted, Kenny (2010): Understanding the Participatory News Consumer. Online verfügbar unter: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx> (zugegriffen am 2.6.2011).
- La Roche, Walther von (2006): Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin: Econ.
- Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, 1., Aufl., UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, Jan (2011): (Micro)blogs: Practices of Privacy Management. In: Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (Hg.): *Privacy Online*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 159-173
- Sommer, Denise (2010): Nachrichten im Gespräch: eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten. Baden-Baden: Nomos.
- Tosun, Leman Pinar (2012): Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. In: *Computers in Human Behavior* 28 (4), S. 1510–1517
- Walther, Joseph / Van Der Heide, Brandon / Sang-Yeaon, Kim / Westerman, David / Tom Tong, Stephanie (2008): The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? In: *Human Communication Research* 34 (1), S. 28–49
- Yun, Woon Gi / Park, Sung-Yeon (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 201–227.

Axel Maireder ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. E-Mail: axel.maireder@univie.ac.at

Julian Ausserhofer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang Journalismus und PR der FH Joanneum, Graz. E-Mail: julian.ausserhofer@fh-joanneum.at