

Quizfrage:

Wie viele Mitglieder hat das „Alpentrio Tirol“?



Vernetzte Öffentlichkeiten – Sitzung 6

Vernetzte Identitäten, vernetzte Gemeinschaften

Fragen für heute:

- Läuft Selbstdarstellung im Internet anders ab als offline?
- *[Kann sich Gemeinschaftsgefühl entwickeln, wenn man sich nie persönlich trifft?]*
- Verlieren wir unsere Privatsphäre, wenn wir ins Internet gehen?

#vernö13 – 16.5.2013

http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Vernoe13_06

#vernö13 2 von 20

Rekapitulation: Komponenten von Praktiken



Identitäts-
management

Selbst-
auseinander-
setzung

„Wer bin ich?“



Beziehungs-
management

Sozial-
auseinander-
setzung

„Welchen Platz
habe ich in der
Gesellschaft?“



Informations-
management

Sach-
auseinander-
setzung

„Wie orientiere ich
mich in der Welt?“

Paus-Hasebrink/Schmidt/Hasebrink 2009; Schmidt 2011; © Hapl2, <http://www.flickr.com/photos/44029537@N00/12760664>
CC BY-NC-SA-2.0, Myesl, <http://flickr.com/photos/mylesdgrant/495698908> | CC BY-NC-ND-2.0, Axel V, http://www.flickr.com/photos/axels_bilder/126700804

#vernö13 3 von 20

Identität allgemein



- „Identität“ ist kein ein für alle Mal stabiles Merkmal einer Person, sondern wandelt sich im Lebensverlauf (z.B. Heranwachsen; biographische Übergänge und Brüche)
- Identität entsteht erst im Wechselspiel zwischen Mensch und seiner sozialen Umwelt
- Georg Simmel: Individualität entsteht im Schnittpunkt zahlreicher „sozialer Kreise“
- Erving Goffman: Identität wird in sozialen Situationen über „impression management“ vermittelt
 - welche Facetten seiner selbst man wie in den Vordergrund stellt, ist abhängig von Definition der Situation und von Rollen(erwartungen)
 - Identitätsfacetten werden über Hinweisreize vermittelt: „cues given“ (bewusst; ggfs. inszeniert) vs. „cues given off“ (unbewusst; z.B. nonverbal)



Buckingham 2008; Simmel[1908] 1999; Goffman [1959] 1976 | http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Simmel_01.JPG | http://en.wikipedia.org/wiki/File:Erving_Goffman.jpg

#vernö13 4 von 20

Identitätsmanagement online

- In computervermittelten Situationen gelten im Vergleich zur face-to-face-Situation besondere Bedingungen für Darstellung von Identitätsfacetten
- Vermittlung über Avatar bzw. Persona
 - ➔ *körperunabhängige Repräsentationen* (die aber auch wieder auf Körper Bezug nehmen können; z.B. in Fotos)
- stärkeres (aber nicht vollständiges) Gewicht von „cues given“
 - ➔ Möglichkeit zur *selektiven Präsentation* von Identitätsaspekten
- Raum-zeitliche Anwesenheit nicht notwendig
 - ➔ Interaktion über Distanz, v.a. aber *asynchrone Kommunikation* möglich

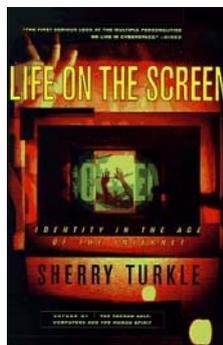


Schmidt 2011; Marwick 2013 | LOTRO, Epische Quest, Prolog zu Band II „Die Gefährten brechen auf“

#vernö13 5 von 20

Avatare & real life

- These aus früher Phase der Internetverbreitung: Internet fungiere als „identity workshop“ (Turkle 1998), weil Menschen in andere Identitäten schlüpfen und mit anderen Darstellungen experimentieren können



- Doch trifft das auf das Identitätsmanagement in den sozialen Medien zu?

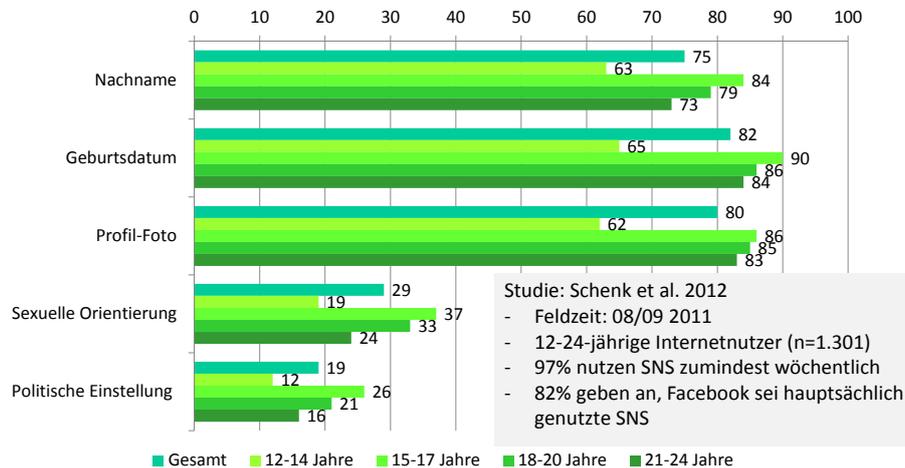
Turkle 1998 | Bilder © Robbie Cooper

#vernö13 6 von 20

Was geben junge Menschen auf SNS preis?



Wahrheitsgemäße Angaben auf SNS (in %; alle Varianten der Sichtbarkeit)



Quelle: Schenk et al. 2012, S.223ff.

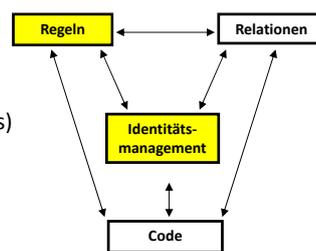
#vernö13 7 von 20

Identitätsmanagement als Praxis (1/3)



Regelhafte Aspekte des Identitätsmanagement u.a.

- Leiterwartung: *Authentizität*
- Nicht zwingend an Realnamen gekoppelt, wohl aber an wahrhaftige Selbstdarstellung (statt z.B. „Fake“-Accounts)
- schlägt sich auch in vielen ABG bzw. Community-Richtlinien nieder („Klarnamenzwang“)
- Gebrauch von Pseudonymen allerdings nicht immer dysfunktional, sondern u.a. auch Strategie zum Privatsphäreschutz ⁽¹⁾
- Aber auch: *rollen- oder subkulturspezifische Anforderungen* bzw. Erwartungen an Selbstdarstellung
 - z.B. Signalisieren von „richtigen“ Informationen um Zugehörigkeit zu demonstrieren; spezielle Posen, sprachliche Codes, etc.
 - kann auch bewusste Inszenierung als „micro-celebrity“ bzw. Medienperson beinhalten ⁽²⁾



(1) Hogan 2013 | (2) Senft 2013 ; Reißmann 2013

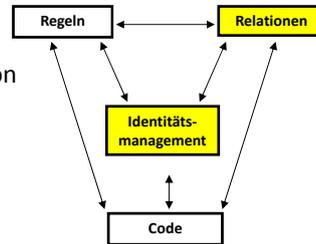
#vernö13 8 von 20

Identitätsmanagement als Praxis (2/3)



Identität(smanagement) auch online nicht denkbar (a) ohne Einbettung in soziale Relationen

- Zum einen geschieht Selbstdarstellung und Erhalt von Privatsphäre gegenüber einem (imaginierten und/oder tatsächlichen; s.u.) Publikum
- Zum anderen treten an die Seite von "personal identity cues", die ich selbst preisgebe, die "social identity cues" ⁽¹⁾
- Informationen und "Daten", die andere über mich hinterlassen, beeinflussen, wie ich von Dritten wahrgenommen werde z.B.
 - Kommentare zu meinem Profil, Fotos oder Videos
 - Gerüchte o.ä., die ohne mein Wissen verbreitet werden
 - meine Einbettung in Kontaktnetzwerke ("public displays of connection" ⁽²⁾)



(1) Baym 2010: 108-119 | (2) Donath and boyd 2004 : 71

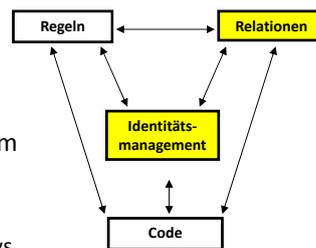
#vernö13 9 von 20

Identitätsmanagement als Praxis (2/3)



Identität(smanagement) online beruht zudem (b) auf technischen Verknüpfungen

- Erst die Verknüpfung von vielen unterschiedlichen Informationen und Daten schafft „vernetzte Identität“, sowohl an abgrenzbaren „Orten“ (z.B. dem Facebookprofil) als auch „ortsübergreifend“
- Merkmale, Attribute und Marker der Selbstdarstellung sind unterschiedlich *stabil bzw. fluide* (z.B. Nutzernamen vs. Profilbild vs. kontinuierliche Statusupdates)
- Anordnung der verknüpften Informationen in typischen *Formen*, z.B. "Profil", "Chronologie", „Datenbank“
- Selbstdarstellung über unterschiedliche "Orte" hinweg kann unterschiedlich *konsistent* sein bzw. verschiedene Facetten von Identität in den Vordergrund stellen (z.B. als Strategie des Privatsphäreschutzes)



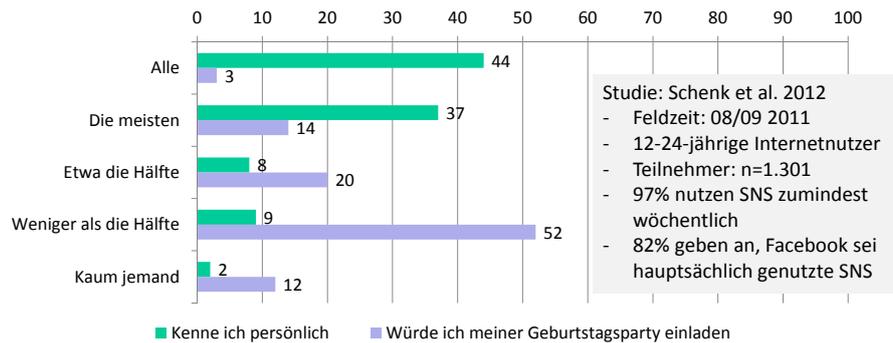
Schmidt 2013

#vernö13 10 von 20

Zusammensetzung des Publikums (1/2)



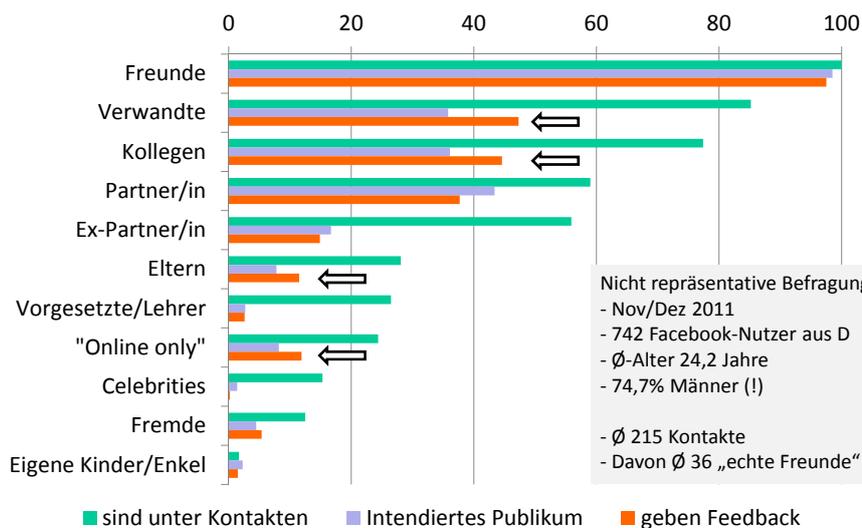
- SNS-Nutzer pflegen vor allem Kontakte aus dem erweiterten sozialen Netzwerk
- Jugendliche und junge Erwachsene: Durchschnittliche Anzahl der Kontakte: 185
- Deutlich überproportional: 15-17-Jährige (266 Kontakte im Durchschnitt)
- Kontakt auf SNS geht oft mit persönlicher Bekanntschaft, aber nicht zwingend mit großer Nähe einher



Schenk et al. 2012, S.223ff.

#vernö13 15 von 20

Zusammensetzung des Publikums (2/2)



s. auch Utz/Schmidt 2012

#vernö13 16 von 20

Unser heutiger Gast



Abteilung Medienwissenschaft

Home Aktuelles Studium Lehrveranstaltungen Institut Team F

Jessica Einspänner, M.A.



Kontakt

- Büro: Raum 121 (Erdgeschoss rechts)
- Email: jei@ifk.uni-bonn.de
- Telefon: (+49) 0229 / 73-2166 od. -4746
- Twitter: [@jeinspaenner](https://twitter.com/jeinspaenner)

Sprechstunde: Nach Vereinbarung per E

Arbeitsbereiche/Aufgaben: Forschung, |

Schwerpunkte Forschung und Lehre: Social Media, Aspekte von Privatheit (onl Kommunikation (Wahlkampfkommunikation, Partizipation, Public Affairs), Onlinejournalism...

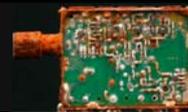
Projekte

- Dissertation zum Thema: „User Generated Privacy – Konstruktionsmechanismen von Online-Privatheit“
- Projekt im DFG Schwerpunktprogramm 1505 Mediatisierte Welten: [Debatte im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microblogging-Systems Twitter](#)
- Redaktionelle Leitung des Online-Magazins [Medienblick Bonn](#)

Jessica Einspänner
@Jeinspaenner
social media research: privacy, politics, journalism
Bonn-Wiesbaden, Germany · <http://uni-bonn-medienwissenschaft.de/informationen/jessica-einspänner-m-a/>

<http://131.220.42.243/wordpress/?p=425> | @jeinspaenner #vernö13 17 von 20

Fazit



- „Identität“ entwickelt, stabilisiert und wandelt sich im Wechselspiel des Einzelnen mit seiner sozialen Umwelt – auch in „virtuellen“ vernetzten Öffentlichkeiten
- Praktiken des onlinegestützten Identitätsmanagements werden von Regeln, Relationen und Code gerahmt – das Leitbild der Authentizität ist dabei zentral (was Inszenierung nicht grundsätzlich ausschließt)
- Technische Architektur der digitalen Medien führt dazu, dass Kontrolle über Publika seiner vernetzten Identität erschwert wird
- Es kommt zum *Privacy Paradox*: Menschen messen Privatsphäre einen hohen Wert bei – agieren aber in Kommunikationsumgebungen, die die Grenzziehung zwischen „Privat“ und „Öffentlich“ erschweren.

Habe ich etwas vergessen? Haben Sie noch Fragen?



Bis zum **30. Mai!** – Thema dann:
**Vernetzte Öffentlichkeiten
und Journalismus**

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Quelle: Meme Generator unter cheezburger.com/7245501952

#vernö13 19 von 20

Zitierte Literatur



- Baym, Nancy K. (2010) *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge.
- boyd, danah (2008): *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*. Ph.D. Dissertation an der University of California, Berkeley. Online : <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.
- Buckingham, David (2008): *Introducing Identity*. In: Ders. (Hrsg.): *Youth, Identity, and Digital Media*. Boston, MA. S. 1–22.
- Goffman, Erving (1976): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 3. Auflage. München.
- Hogan, Bernie (2013): *Pseudonyms and the Rise of the Real-Name Web*. In: Hartley, John / Jean Burgess / Axel Bruns (Hrsg.): *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, MA. S. 290-307.
- Marwick, Alice E. (2013): *Online Identity*. In: Hartley, John / Jean Burgess / Axel Bruns (Hrsg.): *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, MA. S. 355-364.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Jan Schmidt/Uwe Hasebrink (2009): *Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden*. In: Jan Schmidt/Ingrid Paus-Hasebrink/Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin. S. 13-40.
- Reißmann, Wolfgang (2013): *Jugendliche zwischen Person und Figur: „Medienperson“ als Persona-Typ im „Real-People“-Genre Netzwerkplattform*. In: Emmer, Martin et al. (Hrsg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. Weinheim. Im Druck.
- Schenk, Michael / Julia Niemann / Gabi Reinmann / Alexander Roßnagel (Hrsg.): *Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf sozialen Netzwerkplattformen*. Berlin.
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Practices of Networked Identity*. In: Hartley, John / Jean Burgess / Axel Bruns (Hrsg.): *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, MA. S. 365-374.
- Simmel, Georg (1908/1999): *Soziologie. Untersuchungen über Formen der Vergesellschaftung*. Bd. 11 der Gesamtausgabe (Hrsg. von Otthein Rammstedt), 3. Auflage. Frankfurt.
- Turkle, Sherry (1998): *Leben im Netz. Identität im Zeitalter des Internet*. Reinbek bei Hamburg.
- Utz, Sonja / Jan-Hinrik Schmidt (2012): *Audience management in social media: Affordances, cultural differences, and implications for privacy*. Poster presented at the ECREA conference, Oct. 2012, Istanbul. Online: <http://de.slideshare.net/JanSchmidt/posterrecrapi-privacy-utz-schmidt-audience-management-in-social-media-affordances-cultural-differences-and-implications-for-privacy>

#vernö13 20 von 20