

## Editorial: Phänomen "Facebook"

Zurawski, Nils; Schmidt, Jan-Hinrik; Stegbauer, Christian

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zurawski, N., Schmidt, J.-H., & Stegbauer, C. (2012). Editorial: Phänomen "Facebook". *kommunikation @ gesellschaft*, 13(Sonderausgabe), 1-4. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-201213011>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

## Editorial: Phänomen „Facebook“

*Nils Zurawski (Hamburg), Jan-Hinrik Schmidt (Hamburg), Christian Stegbauer (Frankfurt)*

Seit seinem Start 2004 und der Öffnung für immer weitere Nutzerkreise in den folgenden Jahren hat sich Facebook zu einer der bekanntesten Webseiten überhaupt entwickelt, wohl nur noch von Google übertroffen. Anfang 2012 gibt es schätzungsweise 800 Millionen Nutzerinnen und Nutzer von Facebook weltweit, in Deutschland alleine etwa 22 Millionen.<sup>1</sup> Wie wenig andere Internet-Angebote hat sich Facebook zu einem Synonym für die Internetnutzung vor allem bei einem jüngeren Publikum entwickelt. Facebook ist Gegenstand gesellschaftlicher Debatten, die sich zum Beispiel um Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung drehen, um das wirtschaftliche Potential der Plattform oder auch um die Gefahren, die von Mobbing oder Stalking ausgehen. Die politischen Umstürze in Nordafrika wurden gar als „Facebook-Revolution“<sup>2</sup> bezeichnet, während in Deutschland Politiker vor „Facebook-Parties“ warnten und sich wunderten, als kurz darauf ihre eigenen Sommerfeste zu Facebook-Events wurden.<sup>3</sup>

Angesichts der rasanten Verbreitung der Plattform und der Vielfalt der mit ihr verbundenen Praktiken und (vermuteten) Folgen verwundert es nicht, dass auch die Wissenschaft Facebook entdeckt hat. Um den Wissensstand zu einzelnen Themen zu bündeln, spezifische Perspektiven zu vertiefen und neue Sichtweisen auf das „Phänomen Facebook“ zu eröffnen, haben die Herausgeber des interdisziplinären Online-Journals *Kommunikation@Gesellschaft* im Sommer 2011 zur Einreichung von Beiträgen aufgerufen. Insgesamt acht Texte, darunter vier Aufsätze, zwei Essays, eine Forschungsnotiz und eine Rezension können nach der Auswahl und Begutachtung nun in einer Sonderausgabe veröffentlicht werden. Die Beiträge eröffnen ein breites Spektrum, das sich nicht allein an den datenschutzrechtlichen Fragen hinsichtlich Facebook erschöpft. Vielmehr wird Facebook in seiner Eigenschaft als kulturelles, kommunikatives und vergesellschaftendes Phänomen erörtert. Darüber lassen sich in der Konsequenz auch wieder Aussagen zu Facebook und den Praktiken der Nutzer treffen, die auch, aber eben nicht nur, ihr Verhalten bezüglich Privatsphäre und eigenen Daten erklären. Facebook ist für viele Menschen längst zum Alltag geworden und nicht nur ein weiteres Internet-Spielzeug, vernetzter Terminkalender oder ein Teil von Unterhaltungselektronik. Das sollte man nicht unterschätzen, ohne gleichzeitig den Verlockungen eines Hypes zu verfallen, der eine neue Weltrevolution durch Facebook ausruft. Ein genauer Blick auf Facebook mit den hier versammelten Beiträgen lohnt sich daher um so mehr.

---

<sup>1</sup> Vgl. [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten) [3.1.2012]

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/politik/arabische-welt/staaten-im-umbruch-die-kinder-der-facebook-revolution-1592378.html> [3.1.2012]

<sup>3</sup> Vgl. <http://netzpolitik.org/2011/die-facebook-trottel-von-der-cdu> [3.1.2012]

Den Anfang macht *André Hoever*, der sich in seinem Essay mit Erklärungen für den Erfolg von Facebook im Allgemeinen beschäftigt. In der Facebook-öffentlichen Kommunikation äußert sich eine Form der „privaten Prominenz“, die dem einzelnen Nutzer Gefühle der Beachtung und der Besonderheit vermittelt. Sie sei mit weniger Verpflichtungen verbunden, über beständige Kommunikation den eigenen Status aufrecht zu erhalten, und drücke sich zudem in einer „Atmosphäre der Bejahung“ aus, da Facebook positive Kommunikation – exemplarisch durch den „Gefällt mir“-Button ausgedrückt – bevorzuge.

Im zweiten Essay mit dem Titel „Die Strategie der Sichtbarmachung“ vertritt *Thorsten Benkel* die These, dass Selbstdarstellungen in Facebook erst konstruiert werden – Identitäten damit für die Teilnehmer gestaltbar werden. Die Vorführung und Konstruktion solcher Identitäten sei vor allem auf den strategischen Wunsch nach Sichtbarmachung zurückzuführen. In dem engagierten Beitrag zeigt er Unterschiede zwischen dem, was in Facebook geschieht und den „realen“ Identitäten der Teilnehmenden auf. Thorsten Benkel argumentiert dabei, dass es Facebook ermögliche, die Art und Weise, wie man sich präsentiere, selbst zu konstruieren und dass diese Konstruktion sich von einer „wirklichen“ Identität unterscheide. Die Darstellung, so Benkel, habe viel mit der Sichtbarkeit, des Bildhaften, wie es sich im Titel der Networking Site „Facebook“ ausdrückt, zu tun.

Noch stärker auf Bilder bezogen ist der Beitrag von *Dominic Wirz*. Er stellt eine Untersuchung der in der Schweiz sehr bekannten Networking Site „Festzeit“ vor, die mehr noch als Facebook auf die Kommunikation mittels Bildern setzt. In der Studie werden quantitative Netzwerkanalysen mit einem qualitativen Blick auf die Inhalte und die Kommunikation zwischen den Teilnehmenden verknüpft. Obwohl die Kommunikation über Bilder für alle potentiell offen steht, zeigt sich, dass präkonstituierte Beziehungen aus dem Offline-Nahraum vor allem für die Struktur der Online abgebildeten Beziehungen verantwortlich sind. Interessant ist dabei, dass sich offenbar Bilder anhand des Strukturmusters der Kommentierungen in Kategorien einteilen lassen. Man kann aufgrund der analysierten Strukturen begründet vermuten, ob es sich um ein Privatbild, ein „Marktbild“ oder um eines mit sexualisiertem Inhalt handelt. Natürlich unterscheiden sich auch die Inhalte der Kommentierungen. Wenn man aber anschaut, welche Bilder die gleichen Teilnehmer kommentiert haben, so kann man aufgrund dieser Struktur die Aussage treffen, dass es sich um Bilder ähnlichen Inhalts handelt. Auch wenn es sich also nicht explizit um eine Untersuchung von Facebook handelt, passt dieser Text Erachtens gut zum „Phänomen Facebook“, gab und gibt es doch eine ganze Reihe von Networking Sites, die nach ganz ähnlichen Prinzipien funktionieren. Der Beitrag von Wirz zeigt, dass es sich lohnt über den Rand der mittlerweile größten Networking Site hinauszublicken.

Klassische Internet-Forschung könnte man *Lotte Nordhus'* Beitrag zur Schweizer Diskussion um eine Minarett-Initiative nennen („Die Schweizer Minarett-Initiative im Spiegel von Facebook“). Sie untersucht die Plattform Facebook, um die Diskurse nachzuzeichnen, die im genannten Minarett-Streit über den Bau von Moscheen in der Schweiz entstanden sind. Sie analysiert die dort zum Ausdruck kommenden Fremdheitserfahrungen und ethnischen Selbstvergewisserungen, um sie im Sinne einer Erweiterung der alltäglichen Lebenswelt auf ihre gesellschaftliche Bedeutung hin zu untersuchen. Methodisch fußt der Beitrag auf einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Foren bzw. Diskussionsstränge innerhalb Facebooks. Nicht Facebook als Technik oder Medium steht hier im Mittelpunkt, sondern die Alltäg-

lichkeit der diskutierten Themen, wie sie sich auch zunehmend in das Medium verlagern, welches bei Teilen der Bevölkerung die maßgebliche Plattform für gesellschaftliche Auseinandersetzungen zu werden scheint.

Einen anderen Blickwinkel auf politische Kommunikation haben *Jasmin Siri, Miriam Melchner und Anna Wolff* in ihrem Beitrag „The Political Network“. Sie diskutieren die Nutzung von Facebook durch Parteien und Politiker/innen und verbinden dazu verschiedene methodische Zugänge. Neben einer Befragung von 100 Abgeordneten sowie vertiefenden Leitfadeninterviews wurden auch die Facebook-Präsenzen selbst untersucht, um die Aneignung der Netzwerkplattform im Alltag professioneller politischer Kommunikation zu erfassen. Dabei kommen sie unter anderem zu der Diagnose, dass Aktualität und regelmäßige Kommunikation eine wichtigere Rolle spielt als das Leitbild der Authentizität, das insbesondere für private Profile gilt.

Von der Politik zum Spiel: *Katharina Kinder* widmet sich in ihrem Beitrag den „Social Casual Games“ auf Facebook und hier insbesondere der Frage, warum dessen prototypischer Vertreter „FarmVille“ so erfolgreich ist. Sie diskutiert zehn unterschiedliche Thesen, die zur Erklärung dieses Erfolgs vorgebracht werden und die sich auf die Unterstützung sozialer Kontakte, auf spezifische Spielerfahrungen und die Zugänglichkeit gerade der „casual games“ beziehen. Aus dieser Systematisierung bestehender Erklärungsversuche leitet sie offene Forschungsfragen ab, die auf eine vertiefende ethnographische Untersuchung der Einbettung des Spiels in den Alltag abzielen.

Distanz und Nähe ist das Thema von *Barbara Frischling*, das sie in ihrer Forschungsnotiz anhand des theoretischen Modells des Panopticon diskutiert. Sie nimmt dafür an, dass Facebook als digitales Panopticon zu begreifen sei, in dem das Wechselspiel von Nähe und Distanz die alltägliche Nutzung prägt. Nähe und Distanz stünden bei Facebook in einem ambivalenten Verhältnis zueinander, wodurch sich die Nutzer immer zwischen dem Wunsch, ja dem Imperativ der Connectedness auf der einen Seite befänden, sowie einer Unverbindlichkeit, die eine Distanz ermöglicht auf der anderen. So ergibt sich ein Spannungsfeld aus Selbst- und Fremdkontrolle, welches durchaus anschlussfähig, so Frischling, an Flexibilisierungsstrategien (neo-liberaler) Marktanpassungen sei.

Mit dieser Beobachtung knüpft Frischling an den von Theo Röhle und Oliver Leistert herausgegebenen Sammelband an, in dem gerade diese Seite von Facebook prominent verhandelt wird. Und so bildet den Abschluss dieser Sonderausgabe schließlich eine Rezension von *Nils Zurawski*. Er bespricht die beiden 2011 erschienenen Bücher „Tales from Facebook“ (D. Miller) und „Generation Facebook“ (Leistert/Röhle), die sich durch ihre unterschiedlichen Perspektiven gut ergänzen, um weitere Facetten des „Phänomen Facebook“ zu erfassen.

**Kontakt zu den Autoren:**

Dr. Nils Zurawski

Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie

Universität Hamburg

Edmund-Siemers-Allee 1

20146 Hamburg

nils.zurawski[at]uni-hamburg.de

Dr. Jan-Hinrik Schmidt

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung

Warburgstraße 8-10

20354 Hamburg

j.schmidt[at]hans-bredow-institut.de

PD Dr. Christian Stegbauer

Universität Frankfurt

Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse

60054 Frankfurt

stegbauer[at]soz.uni-frankfurt.de

**Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Zurawski, Nils / Schmidt, Jan-Hinrik / Stegbauer, Christian (2012): Editorial: Phänomen „Facebook“.

In: Dies. (Hrsg.): Phänomen „Facebook“. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 13,

Beitrag 1. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/nbn:de:0228-201213011>