

## Zur Einleitung: Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung

KLAUS NEUMANN-BRAUN, ULLA P. AUTENRIETH

### 1. *Das Soziale im Web 2.0*

Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 ist unter anderem von einer Verschiebung der Bedeutung des Users hin zum Produzent (vgl. Bruns 2008) gekennzeichnet. Standen sich vormals die Produzenten von Web-Inhalten auf der einen Seite und die Rezipienten dieser Inhalte auf der anderen Seite relativ strikt getrennt gegenüber, so zeichnen sich die gegenwärtig beliebtesten Netz-Angebote vor allem durch ihre kollaborativen, von vielen Einzelusern zusammengetragenen Inhalte aus (*user-generated Content*), umschrieben im synonymhaften Begriff des »Mitmachwebs«. So marketingtauglich der Begriff des Web 2.0 auch ist, trifft er den Kern des umschriebenen Phänomens nur bedingt. Denn es war weniger ein in der Gegenüberstellung von Web 1.0 und Web 2.0 implizierter technologischer Sprung, sondern vielmehr eine kontinuierlich vonstattengehende Entwicklung. Deren zentrale Punkte sind neben der Auflösung einer strikten Unterscheidung in Produzenten und Rezipienten von Webcontent der wachsende Bedeutungsgewinn des Webs als Service-Plattform. Des Weiteren gewinnen die Daten zunehmend selbst an ökonomischer Relevanz und werden dadurch wesentlich wichtiger als die Art und Weise ihrer Darstellung. Softwareentwicklung wird zum fluiden Prozess (*perpetual beta*), offene Programmierschnittstellen ermöglichen eine breite Beteiligung an deren Weiterentwicklung, die Software ist auf unterschiedlichen Geräten nutzbar (z. B. Smartphones) und mit Hilfe der Ajax-Technologie verschwinden allmählich die letzten Unterschiede zwischen lokal installierten Programmen und Webanwendungen (vgl. O'Reilly 2005).

Ein wesentlicher Teil des Web 2.0 wird inzwischen mit dem Begriff des Social Web umschrieben. Von zentraler Bedeutung sind hier vor allem die sozialen Strukturen und Interaktionen der User über das Netz. Dies umfasst die »webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie [die] Daten, die dabei entstehen und [die] Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen« (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 31).

Die Palette der Social-Web-Angebote ist facettenreich; derzeit am weitesten verbreitet sind Blogs (kurz für »Web-Logs«, eine Art Online-Tagebuch wie z. B. wordpress.com), MMOGs (kurz für »Massively Multiplayer Online Games«, Online-Rollenspiele mit vielen Teilnehmern weltweit, das derzeit bekannteste ist World of Warcraft), Microblogging-Plattformen (auf diesen können SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlicht werden, z. B. twitter.com) und Social Network Sites (SNS), das wohl präsenteste Phänomen.

## 2. Die noch kurze Geschichte der Social Network Sites

Unter SNS zusammenzufassen sind Online-Plattformen, die es ihren Usern ermöglichen ein eigenes Profil anzulegen, eine Liste mit verlinkten Kontakten zu erstellen, sowie diese Listen sichtbar zu machen (vgl. boyd/Ellison 2007). Zwar existierten einzelne Funktionen wie das Erstellen von Profilen oder das Führen von Freundeslisten bereits zuvor, nimmt man jedoch die Verbindung dieser Eigenschaften als Definitionsgrundlage, so ging mit SixDegrees.com im Jahr 1997 die erste als SNS erkennbare Plattform online. Sie wurde jedoch mangels Zuspruch bereits drei Jahre später wieder vom Netz genommen. Die erste, weiteren Kreisen bekannte Seite ging 2002 unter dem Namen Friendster online und war als Konkurrent zu Match.com, einem erfolgreichen Online-Dating-Portal, konzipiert worden. Im Gegensatz zu Match.com sollten auf Friendster jedoch nicht Fremde miteinander ›verkuppelt‹ werden, sondern Freunde von Freunden miteinander in Kontakt kommen in der Annahme, dass diese aufgrund ähnlich gelagerter Interessen leichter Zugang zueinander finden würden. Trotz eines relativ großen Zuspruchs in den USA konnte sich Friendster jedoch weltweit nie wirklich etablieren (vgl. ebd.). Die erste global in Erscheinung tretende Social Network Site war die 2003 von Thomas Anderson gegründete Community MySpace. In die Geschichte ging diese vor allem durch einen Deal mit Rupert Murdochs News Corporation ein, welcher den Gründern 580 Millionen US-Dollar einbrachte. Dieser Schritt erwies sich jedoch bereits als der Anfang vom Ende. Im Mai 2009 wurde MySpace von Facebook als größtem Netzwerk im US-amerikanischen Raum abgelöst. Entwickelt wurde Facebook von den Harvard-Studenten Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes Anfang des Jahres 2004, ursprünglich gedacht als internes Kommunikations-Netzwerk für Studierende der Harvard University. In mehreren Expansionsschritten erhielten nach und nach andere Universitäten in den USA, später auch Highschools und Firmennetzwerke Zugang zur Plattform. Ab September 2006 war Facebook auch für Studierende ausländischer Hochschulen geöffnet. Zwischenzeitlich hat jeder Internetnutzer die Möglichkeit, sich ein eigenes Profil zu erstellen, seit Frühjahr 2008 existiert Facebook außerdem auch auf Deutsch und ist darüber hinaus inzwischen in 70 weiteren lokalen Varianten zugänglich (vgl. Wong 2008).

Im Mai 2010 hatte MySpace in Deutschland 4 Millionen Mitglieder, während die Zahl der Facebook-User bereits 13 Millionen erreicht hatte (vgl. Herrnböck 2010). Seitdem gehen die Userzahlen von MySpace weiter bergab. Um sich im Konkurrenzkampf behaupten zu können, ist eine umfangreiche Neupositionierung nötig und geplant, deren Ausgang bleibt jedoch abzuwarten (vgl. Temmel 2010). Damit erweist sich Facebook mit über 500 Millionen Mitgliedern weltweit inzwischen als die mit Abstand erfolgreichste Online-Plattform (vgl. Facebookmarketing 2010).

Die in Deutschland derzeit verbreitetsten Netzwerke sind die zum Unternehmen VZnet Netzwerke Ltd. gehörenden Plattformen StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ. StudiVZ wurde im November 2005 gegründet, mit der im Namen bereits deutlich erkennbaren Zielgruppe der Studierenden. Im Februar 2007 wurde unter dem Namen SchülerVZ ein Ableger speziell für Schüler ins Leben gerufen und 2008 folgte als MeinVZ eine Plattform ohne spezifische Zielgruppe. Seit 2009 firmiert das

Unternehmen unter dem Namen VZnet Netzwerke Ltd. und hat derzeit eigenen Angaben zufolge über 17 Millionen Mitglieder (vgl. meinVZ.net 2010). Strukturell sind sich vor allem Facebook und StudiVZ sehr ähnlich, was die Besitzer von Facebook zum Anlass nahmen, wohlgermerkt erst zeitgleich mit dem Markteintritt in Deutschland im Jahr 2008, gegen StudiVZ eine Klage wegen Plagiats einzureichen. Diese wurde jedoch als gegenstandslos zurückgewiesen. Zwar zeichnet sich aus globaler Perspektive ein deutlicher Siegeszug von Facebook ab, auf nationaler Ebene zeigt sich jedoch in verschiedenen Ländern eine recht facettenreiche und divergierende Nutzung ganz unterschiedlicher SNS. Während in Deutschland die VZ-Netzwerke zusammengefasst (noch) das stärkste Netzwerk darstellen, ist beispielsweise in Brasilien Orkut (ein Angebot von Google) und in Portugal das Portal Hi5 am weitesten verbreitet. In Frankreich erfreut sich skyrock.com großer Beliebtheit, unter anderem in der Schweiz und in Österreich ist Netlog bei vielen insbesondere jüngeren User/-innen populär (siehe hierzu Autenrieth et al. 2010 und Waechter/Triebwetter/Jäger 2010, beide in diesem Band).

Auch auf vergleichsweise regionaler Ebene existieren einige recht erfolgreiche Netzwerke, die zwar weniger medial präsent sind, jedoch zum Teil eine rege Userschaft vereinen. Beispiele hierfür sind etwa die Portale lokalisten.de (v. a. Bayern, ca. 3.5 Millionen Mitglieder), Wer-Kennt-Wen (v. a. Rheinland-Pfalz und Hessen, ca. 8 Millionen Mitglieder) oder Kwick! (v. a. Baden-Württemberg, ca. 1 Million Mitglieder).

Was sich insgesamt global dokumentiert, ist eine nahezu beispiellose Erfolgsgeschichte: Beinahe auf der ganzen Welt sind Social-Media-Angebote, insbesondere Social Network Sites, inzwischen akzeptiert, allgegenwärtig und weitgehend in den Alltag integriert, wie eine Reihe von Nutzungsstudien dokumentiert (siehe hierzu Lenhart et al. 2010; Ofcom 2008; Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009; Wagner/Brüggen/Gebel 2009). Gründe für diesen Erfolg sind vor allem darin zu suchen, dass SNS wichtige Bedürfnisse nach Kommunikation und Vernetzung, insbesondere der jungen Menschen weltweit, aufgreifen. Die starke Präsenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Online-Umgebungen wurde mit Bezeichnungen wie »Net Generation« (Tapscott 2008), »Digital Natives« (Palvrey/Gasser 2008; Prensky 2001) oder »Millennials« (Taylor/Keeter 2010) umschrieben und bereits in mehreren Studien analysiert.

Das spezifisch Neue an Social Network Sites ist deren multimodales Potenzial, soziale Beziehungen zu visualisieren und damit letztlich zu artikulieren. Durch die zumeist reziproke Kontaktaufnahme und deren (teil-)öffentliche Dokumentation werden soziale Netzwerke, die ansonsten unsichtbar bleiben, visuell erfahrbar. SNS bieten einen facettenreichen Raum der Aushandlung von Hierarchie und Status insbesondere innerhalb jugendlicher Peergroups (vgl. boyd 2008; Autenrieth 2010, in diesem Band). Dabei zeigt sich, dass die Intention der User/-innen nicht das aktive Networking in Form einer Generierung neuer Kontakte ist, sondern vor allem die Abbildung bzw. Artikulation persönlicher Netzwerke und bereits offline bestehender Beziehungsverhältnisse (vgl. boyd 2007; Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009; Autenrieth et al. 2010, in diesem Band).

Eine der Hauptcharakteristiken der Seiten ist somit die Visualisierung von Beziehungen, aber auch von Interaktionen, die, je nach Einstellung der Privatsphäre-Schutzfunktionen, von mehr oder weniger Usern nachverfolgt werden können. Kontakt-Netzwerke,

## Freundschaft

*Freundschaft lässt sich nicht von außen mittels festgelegter Kriterien definieren. Aufgrund der Vertraulichkeit des Begriffs wird im Alltag häufig stillschweigend davon ausgegangen, dass das Gegenüber »Freundschaft« in demselben Bedeutungshorizont sieht wie man selbst (vgl. Nötzoldt-Linden 1994: 23). Dadurch, dass Freundschaft immer von den Beteiligten selbst definiert wird, gibt es jedoch unzählige Möglichkeiten, was darunter verstanden werden kann. In der Forschung herrscht keine Einigkeit über typische Merkmale von Freundschaft. Für eine bestimmte Freundschaft zentrale Eigenschaften können für eine andere keine Rolle spielen.*

*Das Verständnis von Freundschaft unterliegt dem Wandel der Gesellschaft, außerdem ist die Deutung und Auslegung von Freundschaft kulturspezifisch beeinflusst. »Die Heterogenität der Definitionen verweist auf den Facettenreichtum dieses Phänomens aber auch auf die Willkür der Definitionsstrategien. Neben der Suche nach objektiven Kriterien und Zusammenhängen spielt die subjektive Inhaltssetzung und Deutungsfreudigkeit bis hin zur nicht mehr an der Realität nachvollziehbaren Idealisierung noch immer eine Rolle« (Nötzoldt-Linden 1994: 26).*

*In den meisten Definitionen wird ein im Vergleich zu anderen zwischenmenschlichen Beziehungen höherer Grad an Intimität und Vertrauen als Merkmal von Freundschaften genannt (vgl. z. B. Alisch/Wagner 2006: 38 ff.) Breiter Konsens besteht außerdem darüber, dass Freundschaften freiwillige Beziehungen sind, welche auf wechselseitiger Zuneigung der Partner beruhen (vgl. ebd.: 13). Die Selbst-Offenbarung ist ein wichtiger Aspekt in Gesprächen unter Freunden: Man vertraut sich gegenseitig und lässt zu, dass man verletzlich ist. Freunde haben häufig ähnliche Wertvorstellungen; zudem beeinflusst der Austausch darüber und die Akzeptanz der Meinung und des Rates von Freunden auch die Persönlichkeitsentwicklung, wie Cocking/Kennett feststellen: »The self my friend sees is, at least in part, a product of the friendship« (zitiert nach Stanford Encyclopedia of Philosophy 2007).*

*Zur notwendigen Pflege eines Freundschaftsverhältnisses gehört die regelmäßige Beschäftigung mit der anderen Person, wobei die Häufigkeit der Kontakte stark variieren kann – wie andere Eigenschaften auch muss sie nur dem internen Regelwerk der betreffenden Freundschaft entsprechen, welches im Übrigen meist nicht bewusst vereinbart wird, sondern sich im Verlauf der Beziehung verfestigt und ausschließlich von den Beteiligten als richtig empfunden werden muss (vgl. Nötzoldt-Linden 1994: 114). Freundschaft kann als eigenständige soziale Kategorie angesehen werden, sie ist eine Beziehungsform, welche sich dem jeweiligen soziokulturellen Umfeld und den Erfordernissen der Gesellschaft anpasst. Alisch/Wagner bezeichnen Freundschaft als »nichtinstitutionalisierte Sozialform« (2006: 12), Paine spricht von einer*

»institutionalized non-institution« (1974, zitiert nach Nötzoldt-Linden 1994: 81). »Als Fazit ist für Freundschaft festzuhalten, dass sie eine interaktional konzipierte Privatsphäre darstellt, die dem Pol des gegenseitigen Kennens, d.h. des persönlichen Wissens, der Nähe und Bindung zustrebt« (ebd.: 153).

Kommunikation spielt bei der Pflege von Kontakten aller Art eine wichtige Rolle. Die vielen neuen Kommunikationsmöglichkeiten, welche das Aufkommen des Internets und speziell derjenigen Anwendungen, die mit dem Begriff »Web 2.0« zusammengefasst werden, mit sich gebracht hat, wirken sich auf das gesellschaftliche Verständnis und das individuelle Erleben von Freundschaft aus. Für Jugendliche haben das Zusammensein und die Kommunikation mit Freunden einen besonders hohen Stellenwert. Social Network Sites sind ein neuer Ort, an dem sie sich ohne Aufsicht unterhalten können und stellen inzwischen einen zentralen Bestandteil der Peer Culture dieser Altersgruppe dar (vgl. boyd 2008: 170ff.). Auf vielen SNS werden die Kontakte, mit welchen sich ein User verlinkt, als »Freunde« bezeichnet. Dieser Begriff scheint jedoch nicht so richtig zu passen und Nutzern wie Beobachtern Unbehagen zu verursachen. So werden in Texten häufig Anführungszeichen verwendet, um klarzustellen, dass »Freunde« auf SNS nicht unbedingt Freunde sind (z. B. Ellison et. al. 2007; boyd 2006). Die Kontaktlisten vieler User beinhalten mehrere hundert Namen – dies ist kaum mehr mit dem gängigen Verständnis von Freundschaft als einer speziellen Verbindung zu wenigen Menschen in Einklang zu bringen. Wer außer Freunden im herkömmlichen Sinn auf die Kontaktlisten gesetzt wird, lässt sich nicht so einfach feststellen, denn jeder User entscheidet nach eigenen Kriterien. Bei vielen Freundschaftsanfragen muss abgewogen werden: das Risiko, jemanden durch eine Ablehnung zu verletzen gegen die Gefahr, Personen, die einem eigentlich nicht besonders wichtig sind, zu viel von sich selbst preiszugeben. Zentral ist hierbei, dass sich die Entscheidungen direkt auf das Offline-Leben auswirken (vgl. boyd 2008: 220; Ellison et.al. 2007): »SNS mirror, magnify, and extend everyday social worlds« (boyd 2008: 172). Meist steht man auf SNS also mit Menschen in Kontakt, welche man offline bereits kennt: Bekannte, Verwandte, Arbeitskollegen oder Mitschüler.

Für Jugendliche sind SNS keine »alternativen« Welten, sondern Orte, an denen sie ganz selbstverständlich mit ihren Freunden interagieren. Statusverhandlungen, Hierarchien in Gruppen und andere Alltagsdynamiken setzen sich online fort (vgl. boyd 2008: 238). Dies zeigt, dass man im Zusammenhang mit SNS tatsächlich von einer Spiegelung oder Verlängerung des Offline-Lebens sprechen kann. SNS bieten außerdem Ergänzungen zu Offline-Praktiken, wie beispielsweise das problemlose Zeigen von Fotos (vgl. Autenrieth 2010, in diesem Band). Diese durch die Technik der SNS hervorgerufenen Aspekte hängen jedoch auch mit potenziell problematischen Themenbereichen wie der Veröffentlichung des eigenen Beziehungsnetzes, der starken Konkurrenz, welche auf gewissen Portalen unter den Usern herrscht (vgl. Hobi/Walser 2010), oder der Debatte über Datenschutz und Datensicherheit (siehe Astheimer 2010 und Preibusch 2010, beide in diesem Band) zusammen.

NINA HOBI

## Gemeinschaft

### Community ≠ Gemeinschaft

*Die Bezeichnung »Community« hat sich auch im deutschen Sprachraum für die über verschiedene Internetplattformen stattfindenden Online-Kommunikationen und -Interaktionen von zumeist Jugendlichen und jungen Erwachsenen etabliert. Howard Rheingold, welcher den Begriff im Jahr 1993 prägte, definiert Community als »social aggregations that emerge from the net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace« (Rheingold 1993: 5). Die wörtliche Übersetzung des Begriffs ›Community‹ mit zu Deutsch »Gemeinschaft« stieß in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskussion jedoch auf gewisse Vorbehalte (vgl. Thiedeke 2000) – insbesondere die Frage, inwieweit Web-Communities tatsächlich Gemeinschaften im klassischen Sinne darstellen.*

### Gemeinschaft vs. Gesellschaft

*Die klassischen Referenzdefinitionen finden sich nach wie vor bei den Soziologen Ferdinand Tönnies und Max Weber. Tönnies legt in seinem Werk Gemeinschaft und Gesellschaft das Fundament für die bis heute Geltung beanspruchende Gegenüberstellung der beiden Begriffe ›Gemeinschaft‹ und ›Gesellschaft‹: In dichotomer Lesart steht erstere für das reale, organische, wertorientierte Leben, während letztere eine ideelle, zweckrationale und mechanische Gesellungsform beschreibt. Tönnies unterscheidet drei Formen von Gemeinschaft: zunächst eine »Gemeinschaft des Blutes«, die sich vor allem auf die von Geburt an gegebene bezieht, in die der einzelne hineingeboren wird. In Gestalt des »Wesenswillen«, also des durch Verwandtschaftsverhältnisse gebildeten gemeinschaftlichen Willens, findet sich Gemeinschaft hier in nicht hintergebar Form als natürliche Verankerung im Verhältnis der Eltern zum Kind, zwischen Ehegatten und zwischen Geschwistern. Mit »Gemeinschaft des Ortes« umschreibt Tönnies den zweiten Typus einer räumlichen Gemeinschaft im Sinne von Nachbarschaft und dörflich geprägten Strukturen. Dahingegen beruht als dritter Typus die »Gemeinschaft des Geistes« auf Sympathie und Freundschaft. Diese wird als die menschlichste betrachtet, da sie am wenigsten Instinkt-gesteuert oder durch schlichte Gewöhnung begründet ist (vgl. Tönnies 1991 [1887]).*

*Tönnies' Zeitgenosse Max Weber hat die idealtypisch konzipierte Dichotomie von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung anhand der Trennlinie von Emotionalität und Rationalität weiterentwickelt (vgl. Weber 2005 [1922]). Vergemeinschaftung »soll eine soziale Beziehung heißen, wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns – im Einzelfall oder im Durchschnitt oder im reinen Typus – auf subjektiv gefühlter*

*(affektuelle oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht« (ebd.: 29). Dahingegen soll eine Beziehung Vergesellschaftung heißen, »wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns auf rational (wert- oder zweckrational) motiviertem Interessenausgleich oder auf ebenso motivierter Interessenverbindung beruht« (ebd.). Die beiden sich gegenüberstehenden Verbundenheitsprinzipien sind jeweils subjektiv gefühlte Zusammengehörigkeit (Gemeinschaft) vs. rationale Interessen (Gesellschaft). Sowohl für Tönnies als auch für Weber steht Gemeinschaft also für eine ursprüngliche, traditionale und nahweltlich aufeinander bezogene Art zu leben. Durch die Entwicklungen einer zunehmend enttraditionalisierten Lebensweise und einer damit einhergehenden verstärkten Individualisierung des Einzelnen in der Gesellschaft verschiebt sich jedoch der Kern dessen, was Gemeinschaft ausmacht. Von Relevanz ist dabei vor allem das spezifische Verschränkungsverhältnis einzelner Elemente von Gemeinschaft und Gesellschaft – d. h., es ist zu fragen, in welchen Kontexten welches Strukturprinzip dominiert, letztlich also, welche Kernelemente von Gemeinschaft sich gegenwärtig (noch) auf der Ebene der Gesellschaft wieder finden, und umgekehrt, wie viele und welche Elemente von Gesellschaft bereits Eingang in Gemeinschaften gefunden haben.*

#### Posttraditionale Gemeinschaft

*Durch Enttraditionalisierung und Individualisierung verlieren traditionelle Referenzsysteme wie Familie, Kirche und Parteien zunehmend an Bedeutung. Der einzelne Akteur ist sozial freigesetzt und in seinen Entscheidungen in weitgehendem Maße unabhängig sowie für seine Biografie tragend selbst verantwortlich – getreu dem Motto: Jeder ist seines Glückes Schmied (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1994). Auf der Grundlage eines dialektischen Verständnisses von Moderne ist das Individuum damit jedoch zugleich Träger all der Risiken einer sich sozial gesehen radikalierenden Welt, in welcher neben der ökonomischen Freisetzung (Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse, Möglichkeit/Zwang zur Mobilität) auch vermehrt die Gefahr sozialer Vereinzelung (Bindungslosigkeit/Isolation/Vereinsamung) besteht (vgl. Beck 2007). Die genannten Veränderungsprozesse klassischer Formen von Gemeinschaft führen jedoch nicht zu einer diffundierenden oder gar strukturlosen Gesellschaft, sondern vielmehr zu einer strukturellen Veränderung von Gemeinschaft als Antwort auf einen von Globalisierung und Pluralisierung der Optionen geprägten sozialen Wandel. Hitzler et al. (2008) sprechen in diesem Zusammenhang von »Posttraditionale Gemeinschaften«. Diese zeichnen sich auch im Rahmen der angesprochenen neuen Strukturbedingungen durch eine konturierte Binnen- und Außendifferenzierung aus, d. h. einer eindeutigen Abgrenzung von Außenstehenden bei gleichzeitiger Entwicklung eines Gefühls der Zusammengehörigkeit, geteilter Interessen, Anliegen und Wertsetzungen der Mitglieder. Im Unterschied zu klassischen Gemeinschaften fehlt diesen jedoch die institutionelle Verankerung und sowohl zeitliche als auch (sozial-)räumliche Grenzen verlieren an Bedeutung. Die Mitgliedschaft basiert auf Freiwilligkeit und hat »teilzeitlichen*

Charakter«, zur ihr wird nicht verpflichtet, sondern »verführt«, indem »Erlebenswertes« offeriert wird (vgl. Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008: 10ff.). Die bereits bei Tönnies angedachte »Gemeinschaft des Geistes« wird so weiter differenziert und an die heutige Zeit angepasst: Gemeinschaft als etwas vom Menschen willentlich »Gemachtes«, die dieser »konstituiert, stabilisiert und restituiert durch Zeichen, Symbole und Rituale«. Grundsätzliches Leitbild ist das unabhängige Individuum der Postmoderne, das gezielt seinen Interessen und Bedürfnissen auf rationale Art und Weise nachkommt, ohne sich dabei von traditionellen Werten begrenzen zu lassen (vgl. Schulze 2001). Soziale Integration erfolgt überwiegend durch Symbole des Konsummarktes, anhand derer sich die individualisierten Akteure orientieren, wiedererkennen und zueinander finden können. Bei der Ausbildung sozialer Aggregationen verliert der lokale Nahraum an Einfluss. Durch gesteigerte Mobilität und technische Innovationen, insbesondere fortschreitender medientechnologischer Entwicklungen, werden zwischenmenschliche Interaktionen zusehends deterritorialisieren, d. h. globale Kommunikation wird wesentlich vereinfacht und erfährt hierdurch eine entscheidende Bedeutungssteigerung. Waren früher sozialer Austausch und örtliche Nähe stark miteinander verknüpft, sind diese inzwischen zunehmend unabhängig voneinander (vgl. Castells 2005: 129ff.). Dies ist zu einem nicht geringen Teil auf die wachsende Verbreitung des Internets zurückzuführen. Durch die hinzugewonnenen Kommunikationsmöglichkeiten lassen sich Kontakte selbst über große Distanzen hinweg auf niederschwellige Art und Weise in zweierlei Beziehungsformen aufrechterhalten: zum einen in Form virtuell neu geschlossener Verbindungen und Kontakte, zum anderen als Verlängerung von bereits vorgängig bestehenden, also offline praktizierten Freundschaften und Bekanntschaften, die durch das Internet zusätzliche Kanäle der Beziehungspflege erhalten. Für beide Typen gilt, dass soziale Interaktion und Kommunikation zunehmend virtualisiert/online gestützt stattfinden. Die Zeit der klassischen Gemeinschaften scheint so gesehen abgelaufen – posttraditionale Gemeinschaft heute bedeutet vielmehr einen Raum- und Zeitgrenzen überschreitenden Zusammenschluss von individualisierten Akteuren, die sich mit Blick auf gemeinsame Neigungen zusammenfinden, jedoch auch jederzeit wieder auseinander gehen können, sobald das gemeinsame Interesse erlischt.

#### Virtuelle Gemeinschaft

Hält man sich – wie Christian Stegbauer (2001: 67–73) – in traditioneller Haltung an die klassischen Definitionen von Tönnies und betrachtet den Face-to-Face-Kontakt als notwendiges konstitutives Merkmal für die Existenz von Gemeinschaft, so sind Gemeinschaften im Netz qua definitionem nicht existent. Geht man jedoch davon aus, dass sich die Online-Kommunikation vermehrt direkt oder indirekt mit der Offline-Kommunikation verschränkt, so entsteht eine interessante Strukturkonstellation: Im Internet – als dem Medium der De-Territorialisierung und Globalisierung – sind spätestens mit Aufkommen der diversen Social-Media-Angebote



*gleichzeitig sowohl Interessen-orientierte Gruppen, Szenen oder Communitys und Netzwerke (Technik-Freaks, Musik-Fans, Liebhaber derselben Freizeitbeschäftigung usw.) zu finden, als auch Freundschafts-basierte Gemeinschaften, die – wie unsere Studien (vgl. Pfeffer/Neumann-Braun/Wirz 2010) zeigen – eine Fortführung und Erweiterung der Offline-Welt darstellen und innerhalb derer vor allem Freunde, Verwandte, vertraute Schul- und Berufskollegen miteinander kommunizieren. Insbesondere auf Social Network Sites wie Facebook oder Schüler-/StudiVZ sind diese beiden Gesellungsformen sogar in einer spezifischen Verschränkungskonstellation anzutreffen: Unter den vielen in den Freundes- und Kontaktlisten aufgeführten Personen finden sich sowohl die »wirklichen« Freunde, mit denen im Sinne der klassischen Definition gemeinschaftlich kommuniziert wird – dies wie gesagt im Rahmen einer Verlängerung der Offline-Kommunikation in den Cyberspace hinein –, als auch die Kontakte, die »nur« über ein gemeinsames Interesse (etwa über eine Mitgliedschaft in einer Fan-Gruppe) hergestellt und weitestgehend »nur« online gepflegt werden.*

*Folgt man diesem Argumentationsweg, wäre es vor dem Hintergrund der o.g. klassischen Definitionen sensu Ferdinand Tönnies und Max Weber sinnvoll, begrifflich zwischen einerseits Interessengruppen (Net-Communitys, Groups, Szenen, Netzwerke usw.) und andererseits auf Verwandtschaft und Freundschaft basierenden (Netz-)Gemeinschaften zu differenzieren.*

ULLA P. AUTENRIETH

auch indirekter Art, können so sichtbar gemacht werden, es entstehen »public displays of connections« (Donath/boyd 2004). Grenzen zwischen der Offline- und der Online-Ebene sind kaum von Relevanz, vielmehr werden Beziehungen aus dem Offline-Leben ins Web überführt. In Form einer facettenreichen Ausdifferenzierung unterschiedlichster Kommunikationsmöglichkeiten, von privaten, E-Mail-artigen Nachrichten, Statusupdates bis hin zu vielfältigen Kommentarfunktionen, ergibt sich ein Peer-Review-System, in dem gerade unter Jugendlichen Identitätswürfe und Lebensstile ausgetestet werden können. Zum einen wird die Offline-Kommunikation auf vielfältige Art ergänzt und differenziert, zum anderen werden Online-Dialoge in der Offline-Welt weitergeführt und dort ebenso bedeutsam.

So entstehen Online-Netzwerke, die vorrangig beziehungsorientiert strukturiert sind, d. h. die vor allem anhand von Kriterien wie Freundschaft und vorheriger (Offline-)Bekanntheit entstehen, dokumentiert etwa am Beispiel von Facebook und den VZ-Netzwerken (vgl. Autenrieth et al. 2010, in diesem Band; Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009). Für die meisten Nutzer von Social Network Sites stellen diese also keine virtuelle im Sinne einer alternativen Welt dar, sondern werden als weiterer Kommunikationskanal für eine Reihe von Praktiken der Freundschafts- und Beziehungspflege verwendet (vgl. Osgerby 2004; Lenhart/Madden 2007).

Während im Alltag von Jugendlichen und Erwachsenen Freundschaften jedoch seltener eindeutig artikuliert, sondern eher durch implizite Rituale und reziproke Verhaltensweisen praktiziert werden, ist es bei vielen Social-Web-Anwendungen vorgesehen, die persönlichen sozialen Beziehungen explizit und häufig öffentlich einsehbar zu benennen. Hierbei ist zu beachten, dass der Begriff »Freund« bei Social-Media-Angeboten nicht dieselbe semantische Bedeutung hat wie im (Offline-)Alltagszusammenhang. Gerade Social Network Sites nutzen den Begriff meist undifferenziert für jede Art von Kontakt, unabhängig von dessen Intensität oder Beziehungskontext (vgl. boyd 2009). Die Kontaktaufnahme findet zumeist in reziproker Weise statt: Ein User A sendet einem zweiten User B eine Freundschaftsanfrage, die von diesem bestätigt werden muss. Erst im Anschluss daran ist der Kontakt auf beiden Profilen dokumentiert.

Ein zentraler Aspekt der Interaktion auf SNS sind Bilder. Inzwischen ist es auf beinahe allen Portalen möglich, eigene Abbildungen und Fotografien in den Profilen online zu stellen. Pro Monat werden allein auf Facebook über 850 Millionen (vgl. Putnam 2009) Bilder in Form von Profildfotos (vgl. Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt 2010, in diesem Band) oder ganzen Online-Fotoalben (vgl. Autenrieth 2010, in diesem Band) hochgeladen. Die Bilder werden darüber hinaus mittels Verlinkungen und Kommentaren in der Peergroup weiter verhandelt und unterstützen so zentrale Entwicklungsaufgaben der adoleszenten User/-innen (vgl. ebd.). Die Herstellung und Auswahl der Bilder erfolgt zum Teil in Form ritualisierter Aushandlungsprozesse (vgl. Stingelin/Müller 2010) und anhand konventionalisierter Posen (vgl. Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt 2010, in diesem Band), in denen sich die Anstrengungen für ein gelungenes Impression Management (vgl. Goffman 2003 [1959]) der Akteure dokumentieren.

In der medialen Berichterstattung zu fotografischen Eigenproduktionen von Jugendlichen auf Social Network Sites zeigt sich eine diskursive Positionierung, die sehr stark problematische Aspekte wie »Self Disclosure« bzw. ein allgemein mangelndes Gefühl

für Privatheit in den Fokus rückt (vgl. Blech et al. 2009; Kutter 2008). Es zeigt sich jedoch, dass für den Großteil der Abbildungen eher von einer Tendenz zu gemäßigten Bildinhalten ausgegangen werden kann (vgl. Pscheida/Trültzsch 2010, in diesem Band). Ebenso bestätigen Untersuchungen die Relevanz von Einstellungsmöglichkeiten zum Schutz der eigenen Privatsphäre insbesondere bei jugendlichen User/-innen (vgl. boyd/Hargittai 2010). Von zentraler Bedeutung hierfür sind zum einen die grundsätzlichen Modifikationsmöglichkeiten auf den verschiedenen Portalen (vgl. Preibusch 2010, in diesem Band) und zum anderen die Medienkompetenz der User und Userinnen (vgl. Debatin et al. 2009).

Eine Ergänzung zu den freundschaftsbasierten sozialen Netzwerken wie Facebook bilden primär entlang geteilter Interessen organisierte Online-Netzwerke, die eigene Formen von Vergemeinschaftung entstehen lassen. Im Mittelpunkt steht hier meist ein inhaltlicher bzw. funktioneller Fokus, wie beispielsweise das Auffinden von potenziellen Geschäftspartnern in Online-Netzwerken wie xing.de und linked.com oder das Suchen und Finden potenzieller Lebenspartner (vgl. Kleinschnittger 2010, in diesem Band). Darüber hinaus existieren Online-Netzwerke, die zum Teil ganz konkrete gemeinschaftliche Ziele verbindet, wie etwa das Spielen in MMOGs (vgl. Rabler 2010, in diesem Band), oder die eine facettenreiche Kombination disperser Intentionen und beziehungsstrukturierender Elemente vereint, wie beispielsweise die User der Microblogging-Plattform Twitter (vgl. Herwig 2010 und Autenrieth/Herwig 2010, in diesem Band).

Weitere Beispiele der Gemeinschaftsbildung finden sich in Spezialkulturen, die im Vergleich zu weltweit führenden Netzwerken eine klar fokussierte, vergleichsweise überschaubare und homogene Zielgruppe ansprechen, wie etwa die Jugendwebsite jetzt.de, die sich vor allem an literarisch interessierte Jugendliche und junge Erwachsene richtet (vgl. Hobi/Kleinschnittger 2010, in diesem Band).

### *3. Zum Aufbau des Buches und Beschreibung der Kapitel*

Im Mittelpunkt des vorliegenden Bandes stehen die sozialen Beziehungen auf unterschiedlichen Online-Plattformen mit Fokus auf Social Network Sites entlang der Kategorien Freundschaft und Gemeinschaft sowie deren Visualisierung.

Zunächst erfolgt ein internationaler Vergleich zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz, der das Phänomen Social Network Sites und deren Nutzung quantitativ verortet. Daraufhin werden Bilder auf SNS, deren Funktionen und Inhalte näher analysiert. Von Relevanz sind hier sowohl Profilbilder als auch ganze Online-Fotoalben. Es folgt ein Einblick in andere populäre Social-Media-Angebote wie Online-Dating-Seiten, Microblogging-Plattformen, MMORGs sowie spezielle Jugendwebsites (jetzt.de) und deren spezifische Facetten zur Generierung und Strukturierung sozialer Beziehungen. Im Anschluss erfolgt eine Diskussion zum Thema Datenschutz auf SNS unter Berücksichtigung sowohl der Herausforderungen als auch der Kommunikationsmöglichkeiten auf den einzelnen Plattformen. Schließlich endet der Band mit einem Einblick in die visuelle Kommunikation von Social-Media-Angeboten und deren Implikationen für den Wandel von Ausbildung und Berufsprofil im Bereich von Design und Entwurf.

### 3.1 ULLA P. AUTENRIETH, ANDREAS BÄNZIGER, WIEBKE ROHDE, JAN SCHMIDT Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen: Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz

Der Beitrag geht in vergleichender Weise der Nutzung von Social Network Sites in Deutschland und der Schweiz nach. Grundlage hierfür sind Daten, die in beiden Ländern durch jeweils 650 Telefoninterviews mit repräsentativ ausgewählten Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 12 und 24 Jahren auf Basis desselben Fragebogens erhoben wurden. Im Verlauf des Beitrags werden zentrale Ergebnisse des Vergleichs der Länderstudien vorgestellt. Als Unterscheidungskriterien werden hierfür die Variablen Alter, Geschlecht sowie die meistgenutzte Social Network Site herangezogen.

Trotz der strukturellen Ähnlichkeiten in Ausmaß sowie Art und Weise der Nutzung von Online-Plattformen zwischen den beiden Ländern zeigen sich einige wesentliche Besonderheiten. Als deutlicher Unterschied lässt sich vor allem die Online-Aktivität in der Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen ausmachen. So besitzen die deutschen Jugendlichen dieser Altersgruppe häufiger bereits einen eigenen Computer und gehen regelmäßiger ins Internet, was sich wiederum auf die Verbreitung und Nutzungsintensität von SNS in dieser Altersgruppe auswirkt. Des Weiteren ist zu beobachten, dass in Deutschland und der Schweiz jeweils verschiedene Plattformen bevorzugt werden. Während in der Schweiz Facebook bereits klar dominiert, erfreuen sich in Deutschland (noch) die VZ-Netzwerke (SchülerVZ, StudiVZ, MeinVZ) großer Beliebtheit. Deutlich wird darüber hinaus, dass in beiden Ländern Social Network Sites mittlerweile ein kaum noch wegzudenkendes Medium adoleszenter Peergroup-Kommunikation sind.

Nach einem Überblick zur generellen Internetnutzung durch Jugendliche und junge Erwachsene folgt eine Gegenüberstellung der favorisierten Netzwerkplattformen in den beiden Ländern. Schwerpunkte der Analyse liegen unter anderem auf den Produktions- und Rezeptionsaktivitäten auf SNS sowie dem Ausmaß und der Zusammensetzung der dort gepflegten sozialen Beziehungen.

### 3.2 NATALIA WAECHTER, KATRIN TRIEBSWETTER, BERNHARD JÄGER Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich

Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren großen Einfluss auf den Kommunikationsalltag im Netz genommen. Jugendliche und junge Erwachsene sind diesbezüglich eine besonders interessante Gruppe, da sie neue Trends oft als erste aufgreifen, austesten, diskutieren und dadurch auch für die breite Masse zugänglich machen. Aus diesem Grund ist es von entscheidender Wichtigkeit, sich auf wissenschaftlicher Ebene mit der Bedeutung und Nutzung neuer Technologien im Zusammenhang mit der Lebenswelt von Jugendlichen auseinanderzusetzen. Die Studie »Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien« erhob daher quantitative und qualitative Daten zum Umgang von Jugendlichen mit Web 2.0-Angeboten sowie zu

Einstellungen und Verhaltensweisen bei der Internetnutzung im Allgemeinen. Dabei zeigt sich, dass das Internet bei den Jugendlichen nicht nur das Medium ist, welches sie am häufigsten und, gemessen an der Zeitdauer, am intensivsten verwenden, sondern dass insbesondere Soziale Netzwerkseiten einen hohen Stellenwert in deren Leben einnehmen – über 90% der befragten Jugendlichen besitzen ein Profil auf mindestens einem Freundschafts-Netzwerk. Im Vordergrund steht bei Sozialen Netzwerkseiten die Kommunikation mit Personen, die die Jugendlichen persönlich kennen, und zu einem großen Teil ist das Online-Freundschafts-Netzwerk identisch mit dem »realen« Freundeskreis. Das Kennenlernen neuer Leute und die Partnersuche wurden ebenfalls als wichtige Gründe für die Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten angegeben, aber sie nehmen eine sekundäre Rolle ein. Die häufigsten Tätigkeiten in diesen Netzwerken sind dementsprechend der Austausch von Kommentaren, privaten Nachrichten und Bildern mit Freund/-innen. Dass diese Plattformen allerdings keine heile neue Welt sind, zeigt sich daran, dass eine Vielzahl von Jugendlichen Personen kennt, die Opfer von Mobbing wurden oder Diffamierungen aufgrund von unerwünschten Kommentaren oder Bildern ausgesetzt waren. Die Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten ist jedoch so sehr in den jugendlichen Alltag integriert, dass für junge Menschen die Ablehnung dieser Kommunikationsform praktisch nicht in Frage kommt: Die soziale Integration Jugendlicher scheint zu einem nicht unwesentlichen Teil über solche Plattformen abgewickelt zu werden.

### 3.3 JÖRG ASTHEIMER, KLAUS NEUMANN-BRAUN, AXEL SCHMIDT MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web

In ihrem Beitrag »MyFace. Die Porträtfotografie im Social Web« untersuchen Jörg Astheimer, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt die Porträtbilder von Jugendlichen auf Social Network Sites. Das Porträt, verstanden als Darstellung des Menschen, gehört zu den wichtigsten sozialen Gebrauchsweisen des Bildes. Wir verwenden es, um uns selbst und anderen zu zeigen, wer wir sind bzw. wer wir sein möchten. In dieser Weise prägen die ikonischen Darstellungen von uns und von unseren Mitmenschen die Vorstellungen, die wir voneinander besitzen. Von dieser Bildpraxis bleiben die sozialen Medien des Internets nicht ausgeschlossen. Auch die User von Social Network Sites gebrauchen auf ihren Profildseiten Porträtbilder, um sich selbst anderen Usern zu zeigen. Diese Porträts werden als Profilbilder bezeichnet und sind konstitutiv für die Selbstbeschreibung der User. Als deren Stellvertreter im virtuellen Raum repräsentieren sie die User auf Social Network Sites. Angesichts dieser kommunikativen Rahmung der Profilbilder gehen die Autoren der Frage nach, in welchen Formen sich Jugendliche selbst in diesen Bildern darstellen. Vorgestellt wird eine Typologie des Profilbildes, die auf der Basis von sozialwissenschaftlich-hermeneutischen Bildanalysen rekonstruktiv erarbeitet wurde. Sie zeigt, dass die Traditionen der Porträtfotografie keineswegs verschwinden, sondern auf Social Network Sites im digitalen Gewand in neuer Gestalt in Erscheinung treten.

### 3.4 ULLA P. AUTENRIETH

#### MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene

Ein wesentlicher Teil der Aktivitäten auf Social Network Sites findet im Zusammenhang mit Bildern statt, sowohl in Form fotografischer Eigenproduktionen als auch Markt Bildern. Über das bloße Betrachten hinaus geschehen so eine Reihe von kommunikativen Aushandlungen unter Zuhilfenahme von auf den Plattformen angebotenen Interaktionsmöglichkeiten. Im Fokus dieses Beitrags stehen die Online-Fotoalben, die mittlerweile auf den meisten Netzwerk-Plattformen erstellt werden können. Die Bilderflut ist jedoch nicht unstrukturiert, sondern lässt sich in zehn Albentypen unterscheiden, die sich entlang der drei thematischen Schwerpunkte Personen-, Anlass- und Objekt-Zentrierung bilden lassen. Ausmaß und Gestaltung der Albentypen variieren jedoch zum Teil deutlich, abhängig vor allem vom Alter der User/-innen. Die in diesem Text dargestellten Ergebnisse beziehen sich vorrangig auf Ergebnisse einer umfangreichen Untersuchung zur Produktion und Rezeption von Bildern auf SNS von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 12 und 24 Jahren. Entgegen der in Medien oft vertretenen Position dienen diese Bilder jedoch nicht nur der exhibitionistischen Selbstdarstellung ihrer Besitzer, sondern bieten vielmehr facettenreiche Möglichkeiten des Impression Managements und haben darüber hinaus weitere bedeutsame Funktionen für die Adoleszenten und ihre erweiterten Peer groups. So werden insbesondere Formen des Identitäts- und Beziehungsmanagements über Social Network Plattformen in einem (teil-)öffentlichen, peer-reviewten Prozess vollzogen. Darüber hinaus wird im Beitrag auf die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von digitalem visuellem Facework und der Pflege von ›Weak Ties‹ in Online-Kontexten eingegangen.

### 3.5 DANIELA PSCHIEDA, SASCHA TRÜLTZSCH

#### Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild

Der Beitrag thematisiert den Aspekt eines medial vermittelten kulturellen Wandels der Konzepte von Privatheit und Öffentlichkeit, der sich – ausgelöst durch neue Technologien und Anwendungen im sogenannten Web 2.0 (Social Web) – gegenwärtig abzuzeichnen scheint. Fokussiert werden aktuelle Entwicklungen und Veränderung im Kontext von sozialen Kontakt Netzwerken (Social Network Sites), wobei besonders die Bedeutung bildlicher Kommunikation für diesen Wandel hin zu einer bisher ungekannten »Kultur der Freizügigkeit« im Mittelpunkt steht. Fotografien – so die Annahme – versprechen auf derartigen Plattformen in besonderer Weise Aufmerksamkeit zu binden. Der bildliche Darstellungsmodus hat dort daher den schriftlichen bereits weit an Bedeutung übertroffen.

Vorgestellt werden die Ergebnisse einer Untersuchung von mehr als 400 Profilen der deutschsprachigen Plattform StudiVZ, bei der neben den (schriftlichen) Angaben auf den Seiten besonderes Augenmerk auf die in den Alben eingestellten Fotos gelegt

wurde. Bei der Analyse dieser Fotografien zeigt sich, dass vor allem zwei Dimensionen von Bedeutung sind: zunächst (erstens) eine inhaltliche Komponente, die sich konkret auf die Thematik der Abbildung bezieht. Dazu kommt (zweitens) eine inszenatorische Komponente, die sich auf die Art und Weise der Darstellung und den Grad der inszenatorischen »Aufbereitung« bezieht. Ebenso markant (und typisch) wie entscheidend ist hier, dass der überwiegende Teil der Bilder in den untersuchten Profilen einer Schnappschussästhetik folgt – ein Umstand, der einerseits wohl unmittelbar mit der Verbreitung von Mobiltelefonen mit Fotofunktion zusammenhängt, der aus dem Blickwinkel der Rezeptionslogik andererseits aber auch eine (zumindest scheinbar) höhere Authentizität der Bilder bewirkt. Professionell inszenierte Bilder sind in den von uns untersuchten Profilen demgegenüber folgerichtig die Ausnahme. Sowohl für die inhaltliche als auch für die inszenatorische Dimension wurde jeweils ein dreistufiges Raster zur Verortung zwischen den Polen »Privat« und »Öffentlich« in Bezug auf den Inhalt einerseits und den Polen »Professionalität« und »Situativität« in Bezug auf die Inszenierung andererseits gewählt. Dadurch ergab sich insgesamt schließlich ein Schema mit neun Feldern, denen die (öffentlich zugänglichen) Bilder einzelner Profile zugeordnet werden konnten. Auffälligstes Ergebnis war dabei, dass keineswegs die extremen Pole stark besetzt sind, wie es der allgemeine Eindruck sowie die öffentliche Kritik oftmals vermuten lassen. Vielmehr scheint sich für die Bildkommunikation auf sozialen Netzwerkseiten ein spezifischer Bereich der veröffentlichten Privatheit im Bild abzuzeichnen, der vor dem Hintergrund des Netzwerk-Gedankens auch theoretisch zu begründen ist. Dieser sowie die methodische Wirksamkeit bzw. analytische Brauchbarkeit des entwickelten Analyseschemas werden im Rahmen des Beitrags zur Diskussion gestellt.

### 3.6 VANESSA KLEINSCHNITZER

#### Online-Dating 2.0: Zum generationsgetragenen Konkurrenzverhältnis von Partnerbörsen und Freundschaftsportalen

Neben vielen anderen Handlungen des alltäglichen Lebens findet inzwischen auch die Partnersuche im Netz statt. Besonders populär sind dabei Partnervermittlungs-Portale bzw. Kontaktbörsen wie Parship oder Friendscout24. Allein in der Schweiz suchen ca. 700.000 Personen auf Partnersuch-Portalen aktiv nach einem oder einer Liebsten. Die Suche nach einem Partner mittels eines solchen professionellen Online-Dating-Dienstes nimmt dabei jedoch eine bestimmte, vom romantischen Verständnis der Anbahnung einer Liebesbeziehung abweichende Qualität an: Es ist eine zunehmende Rationalisierung und Ökonomisierung der Partnersuche zu beobachten.

Besonders erfolgreich bei der Suche nach einem Liebes-Partner im Internet sind junge Menschen unter 30 Jahren: Studien zeigen, dass bereits jeder Dritte auf diese Weise schon einmal eine Beziehung begonnen hat. Auffällig ist jedoch, dass diese Altersgruppe nur sehr schwach auf den genannten professionellen (meist kostenpflichtigen) Partnersuch-Portalen vertreten ist – diese weisen in der Regel einen Nutzer-Altersdurchschnitt von über 35 Jahren auf. Es ist somit davon auszugehen, dass Jugendliche und junge Erwachsene anderswo im Netz nach einem oder einer Liebsten suchen

– beispielsweise auf Social Network Sites. Der Artikel geht den Fragen nach, wie sich das Online-Dating auf solchen Seiten darstellt, welche qualitativen Unterschiede zum Online-Dating auf professionellen Partnersuch-Portalen zu beobachten sind, woher diese rühren und welcher Art sie sind.

### 3.7 JANA HERWIG

#### Die 140-Zeichenfrage: Microblogging, Twitter und die liminoide Verhandlung des Sozialen im Web 2.0

Der Beitrag nutzt Victor Turners Gedanken des Liminoiden, um über eine Sichtweise von Online-Interaktion als »bloß virtuell« hinauszukommen und stattdessen ein Verständnis der neuen (Web-basierten) sozialen Medien als ein Raum, in dem temporäre Veränderungen des Subjekts und seiner sozialen Position möglich werden, zu gewinnen. Am Fall der Microblogging-Plattform twitter.com diskutiert die Autorin die Regeln, Begrenzungen und Möglichkeiten, die das Twitter-Interface und dessen Politik der (Un-)Sichtbarkeit neuen User/-innen auferlegt im Vergleich mit den Funktionen jener »rules of the ritual elders«, die dem rituellen Subjekt auferlegt wurden; dabei werden notwendige Einschränkungen aufgrund des Unterschieds zwischen dem optionalen Charakter der liminoiden (Freizeit-)Beschäftigungen post-industrieller Gesellschaften und dem verpflichtenden Charakter des Liminalen z. B. frühagrarischer Gesellschaften vorgenommen. Auf der Basis eines Vergleichs der anfänglichen Nutzungsmuster von User/-innen der frühen Phase der Plattform (2006/2007) und User/-innen, die sich erst 2009 – in Twitters »Mainstreamphase« – registriert hatten, kommt der Beitrag zu dem Schluss, dass die Möglichkeit der Erfahrung jenes egalitären Gemeinschaftsgeistes, den Turner als »communitas« bezeichnete, mit der Zeit immer geringer wird, da gesellschaftliche Strukturen und ihre Hierarchien sich wieder einzuschreiben beginnen. Zugleich zeigt sich, dass die Mechanismen der sozialen Interaktion auf Twitter – obschon sich die grundlegenden Prinzipien der Plattform in der beobachteten Zeitspanne nicht änderten – deutlich schneller von den »Mainstream«-Usern als von den sogenannten »Early Adoptern« gelernt wurden.

### 3.8 ULLA P. AUTENRIETH, JANA HERWIG

#### Zwischen begrenzten Mitteln und komplexen Strukturen: Gemeinschaftsorientierte Kommunikation und Interaktion auf Microblogging-Plattformen am Beispiel Twitter

Das Social-Media-Format Microblogging, populär gemacht durch die Plattform twitter.com, ist in der öffentlichen Diskussion vielfach auf Skepsis gestoßen – bemängelt wurden etwa die vermeintliche Belanglosigkeit der Inhalte und die begrenzten Möglichkeiten zur Diskussion in den 140-Zeichen-Nachrichten, die die User/-innen dort veröffentlichen können. Zudem gilt Microblogging für Neu-User/-innen als schwierig zu verstehen und wird im Vergleich zu z. B. Social Network Sites wie facebook.com



nur von einer relativ überschaubaren Anzahl von User/-innen aktiv genutzt. Der vorliegende Beitrag untersucht am Beispiel Twitter die Techniken und Strategien des Identitätsaufbaus und der Herausbildung kommunikativer Bezüge auf Microblogging-Portalen, die schließlich dazu führen, dass trotz der Plattform-spezifischen Herausforderungen mit begrenzten Mitteln komplexe Interaktions- und Kommunikationsstrukturen aufgebaut werden. Analysiert werden die sich in diesem Rahmen herausbildenden Kommunikationsgemeinschaften mit ihren Konventionen und Rhythmisierungen, die nicht mehr als »bloß« virtuell charakterisiert werden können, sondern Online- wie Offline-Beziehungen wechselseitig integrieren und mediale Schranken überwinden.

### 3.9 SUSANNE RABLER

»LFG für die Todesminen«: Freundschaft in massively Multiplayer Online Games

MMO(RP)Gs sind Massively Multiplayer Online (Role-Playing) Games, die tagtäglich von Millionen Menschen weltweit gespielt werden. Die Spieler/-innen treffen sich online, interagieren auf vielfältigste Weise miteinander, knüpfen Kontakte, pflegen Freundschaften, verlieben sich und kommunizieren 24/7 miteinander online. Durch das Zusammenspielen entwickeln sich eigene Kulturen in den Online-Welten der MMOGs, mit eigenen Regeln, Erwartungen und Normen. Der Artikel geht zuerst der Frage nach Authentizität und Täuschung in MMOG-Communitys nach und beschreibt anschließend anhand eines ausgewählten Beispiels (World of Warcraft) die unterschiedlichen Gruppen, die sich in MMOGs bilden. Diese Gruppenbildungen bieten den Hintergrund, vor dem Kontakte zu anderen Spieler/-innen hergestellt werden, die in manchen Fällen zu Freundschaften werden. Die Freundschaften können ganz unterschiedlich aussehen und weisen verschiedene Grade an Intensität und Dauer auf. Die Bandbreite an möglichen Ausgestaltungen von Freundschaft ist variantenreich und verschieden wie die Spieler/-innen selbst. Wie die angeführten Beispiele von Freundschaft in MMOGs zeigen, sind MMOGs ein sozialer Ort, an dem Kontakte geknüpft, soziale Beziehungen und Freundschaften aufgebaut werden, und es auch genug Platz für jene gibt, die keine engere Bekanntschaft wünschen, für die Mitspieler/-innen eher Publikum darstellen. Aber es sind die Freundschaften, die Communitys zusammenhalten. Spieler/-innen ohne engere soziale Beziehungen binden sich auf Dauer weniger an solche Spiele als diejenigen, die sich vor allem auf den Kontakt zu ihren Bekannten und Freund/-innen im Spiel freuen.

### 3.10 NINA HOBI, VANESSA KLEINSCHNITZER

Zuhause im Kosmos: Funktionen und Organisation von Gemeinschaft am Beispiel der Jugendwebsite jetzt.de

Jetzt.de ist zugleich Online-Magazin und Community, bietet sowohl redaktionellen Inhalt als auch eine Plattform für die Veröffentlichung eigener Werke. Diese Mischung macht das Portal nicht nur für User interessant, sondern bietet auch Ansatzpunkte für die wissenschaftliche Betrachtung.

Die Webseite, welche täglich von jetzt.de-Mitarbeitern durch neue Artikel aktualisiert wird, richtet sich primär an Jugendliche und junge Erwachsene, zählt aber auch viele Nutzer, die dieser Altersgruppe nicht mehr angehören. Die User haben ihre vielfältigen Interessen und die Affinität zur Jugendlichkeit gemeinsam. Bereits seit neun Jahren existiert auf jetzt.de eine Community, die sich von anderen populären Online-Gemeinschaften unterscheidet: Hier geht es weder um die virtuelle Repräsentation des Offline-Freundeskreises noch um Partnersuche oder Business-Kontakte; neben den redaktionellen Beiträgen steht insbesondere der user-generated Content im Zentrum des Geschehens. Die User verfassen ihre eigenen Texte, diskutieren darüber und tauschen sich über Themengebiete aus, welche von Musik bis Liebeskummer, von Internet bis Umweltschutz, von Reise-Erfahrungen bis Politik reichen.

Auf jetzt.de versammelt sich eine aktive und engagierte Userschaft. Doch fast alle Nutzer sind unter einem Pseudonym angemeldet und können auch über ihre Profilbilder häufig nicht identifiziert werden. Die wenigsten kennen sich auch im Offline-Leben. Diese vordergründige Anonymität schwächt jedoch weder den Zusammenhalt der Community, noch begünstigt sie einen respektlosen Umgang miteinander – der Rahmen, innerhalb dessen die User agieren, ist von (kritischer) Freundschaftlichkeit geprägt.

Die Gemeinschaft auf jetzt.de organisiert sich rund um die von den Nutzern und der Redaktion verfassten Beiträge. Der Text geht diesem Phänomen auf den Grund: Die Frage, was den »Kosmos« zusammenhält, wird ebenso aufgegriffen wie jene nach der Stellung von jetzt.de im Spektrum der Social Network Sites.

### 3.11 JÖRG ASTHEIMER

#### Gläserne Online-Welt: Datensicherheit und Datenschutz auf Social Network Sites

Im Mittelpunkt des Beitrags »Gläserne Online-Welt. Datensicherheit und Datenschutz auf Social Network Sites« steht die Frage, wie soziale Online-Netzwerke mit dem Recht ihrer Nutzer auf informationelle Selbstbestimmung umgehen. Immer häufiger sind die Internet-User auf Social Network Sites, die mittlerweile die meistgenutzten Online-Angebote darstellen, aktiv und produzieren dabei Daten, die auf Jahre von den Anbietern gespeichert werden. Deren Umgang mit den Informationen steht immer öfter in der Kritik. So sind Sicherheitsmängel Ursache davon, dass User immer wieder zu Opfern von Datendiebstahl werden. Doch auch um den Datenschutz ist es nicht besser gestellt: Die Nutzer und Nutzerinnen befinden sich als Konsumenten und Konsumentinnen im Visier der Portalbetreiber, die sich die legale Weitergabe der Daten als Rechte verbriefen lassen. Mehrheitlich treten die User solchen Umständen leider gleichgültig entgegen. Wer sich ein packendes Online-Game auf Facebook installiert oder seinen Freunden einen Videoclip empfiehlt, verdrängt schnell die Datensicherheitsfrage. Die Überwachungs-Visionen George Orwells sind in den sozialen Medien des Internets zum Teil bereits bittere Realität, von der die User bislang recht unbeeindruckt bleiben und sich mehrheitlich ihrem Schicksal ergeben. Eine solche Passivität lässt sich Politikern, Verbraucher- und Datenschützern nicht nachsagen: Mit Verspätung haben sie

ihre Rolle als Anwälte der Nutzer erkannt und reklamieren die Rechte ihrer Mandanten. Mit welchem Erfolg sie sich jedoch in Zukunft durchsetzen können, wird vor allem eine Frage von weiteren (netz-)politischen Entscheidungen sein.

### 3.12 SÖREN PREIBUSCH

#### Datenschutz-Wettbewerb unter Social Network Sites

Der Verlust der Privatsphäre bei Nutzern von SNS ist Gegenstand der öffentlichen Debatte. Das Massenphänomen wirft neue Datenschutzprobleme im Internet auf und verschärft bestehende. Bei weitreichender Datenoffenlegung an andere Mitglieder und Nicht-Mitglieder als Standardeinstellung erschweren technische Unzulänglichkeiten der SNS die effektive Handhabung der Profile zum Schutz der eigenen Daten. Jenseits technischer Nachlässigkeit ist das mangelnde Interesse der Unternehmen am Thema Datenschutz auf einem fragmentierten, sich beschleunigt konsolidierenden Markt jedoch als ökonomisch rational zu bewerten, wie die Charakterisierung von 60 Online-Portalen im internationalen Vergleich zeigt.

Als Verkaufsargument tritt Datenschutz gegenüber einer hohen Mitgliederzahl oder einem umfangreichen Interaktionspotenzial in den Hintergrund. Erstaunlicherweise zeigen die hinsichtlich dieser beiden Eigenschaften notwendigerweise unterlegenen Nischenanbieter tendenziell noch schlechtere Datenschutzpraktiken als die öffentlich gescholtenen, international großen Anbieter, diese erweisen sich bei technischen Datenschutzproblemen lediglich als Spitze des Eisbergs. Die Betonung guten Datenschutzes zur Mitgliederwerbung geht regelmäßig mit tatsächlich schlechterer Datenfürsorge einher; auch vorbildliche Anbieter preisen ihre Bemühungen selten außerhalb der nur von Interessierten wahrgenommenen Datenschutzrichtlinien. Zwar vermeidet diese zwiespältige Datenschutzkommunikation – zum Vorteil des SNS-Anbieters – bei Laien das Aufkommen diffuser Ängste um ihre Privatsphäre und geht gleichzeitig auf bestehende Sorgen unter Vorsensibilisierten ein, verhindert aber Datenschutz als prominentes, wettbewerbsentscheidendes Qualitätsmerkmal auf dem SNS-Markt.

### 3.13 AXEL VOGELANG

#### Grafikdesign in Zeiten von Facebook: Kommunikationsdesign und das Web 2.0

Das Ende des 20. Jahrhunderts sah einen Boom der visuellen Kommunikation, in deren Verlauf Grafikdesigner zu Stars wurden. Das gewaltige Potenzial der Manipulation von Bild und Text, ermöglicht durch die Digitalisierung von Designprozessen, führte zu einer Potenzierung visueller Ausdrucksformen. Als Konsequenz der gesteigerten Beachtung, die das Grafikdesign erfuhr, sahen sich immer mehr Designer zu Autoren berufen, in dem Sinne, dass visuelle Gestaltung einen Text nicht nur unterstützten soll, sondern vielmehr interpretierend oder gar sinngebend auf diesen einwirkt. Ermuntert wurde diese Innovationsbewegung durch Theoretiker, welche darin die Bestätigung einer allgemeinen Tendenz hin zur bildhaften Kommunikation sahen.

Mit dem Internet und vor allem mit dem Web 2.0 hat die Digitalisierung eine neue Qualität erreicht. Der einzelne Computer wird immer mehr zum Interface für das große Netz. Auch die Grenzen individueller Domains oder Webseiten fangen zu zerfließen an und die gleichen Inhalte tauchen in unterschiedlichen Designs und Layouts verschiedener Plattformen auf. Doch diese Weiterentwicklung hat nicht zur erhofften gesteigerten Ausprägung expressiven Autoren-Designs geführt. Im Gegenteil: Die Trennung von Form und Inhalt, wie bei dynamisch generierten Webseiten üblich, sowie die aktive Rolle des Publikums fördern die Standardisierung von Layouts und das Zurücktreten des visuellen Brandings.

Der Autoren-Designer des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts ist – so diese These – in diesem Kontext ein Auslaufmodell. Auf der anderen Seite jedoch bieten sich für Gestalter neue Möglichkeiten und Herausforderungen jenseits eines stilprägenden visuellen Ausdrucks. Zum einen erfordert die zunehmende Wucherung digitaler Informationen neue Formen der Darstellung und nicht von ungefähr erlebt die Informationsvisualisierung derzeit eine enorme Aufwertung. Zum anderen benötigt das Web 2.0 als ein partizipatives Medium innovative Strategien und Designprozesse, die der neuen Rolle des Webs als einem Habitat gerecht werden.

#### 4. *Literaturverzeichnis*

- Alisch, Lutz-Michael/Wagner, Jürgen W.L. (2006): Freundschaften unter Kindern und Jugendlichen. Interdisziplinäre Perspektiven und Befunde. Weinheim: Juventa.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hg.) (1994): Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (2007): Weltrisikogesellschaft: Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Blech, Jörg, et al. (2009): Nackt unter Freunden. In: Der Spiegel , 10/2009, 118 ff. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-64385862.html> [Stand: 19.3.2010].
- boyd, danah (2006): Friends, Friendsters, and MySpace Top 8. Writing Community Into Being on Social Network Sites. In: First Monday 11,12, December. URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue11\\_12/boyd/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html) [Stand: 2.5.2010].
- boyd, danah (2007): Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press. 119–142.
- boyd, danah (2008): Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics. URL: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> [Stand: 19.3.2010].
- boyd, danah (2009): Friendship. In: Ito, Mizuko et al.: Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media. Cambridge: MIT Press.
- boyd, danah/Ellison, Nicole (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journals of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Stand: 19.3.2010].

- boyd, danah/Hargittai, Eszter (2010): Facebook Privacy Settings: Who Cares? In: *First Monday*, 15/8. URL: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589> [Stand: 9.10.2010].
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, Manuel (2005): *Die Internet-Galaxie*. Wiesbaden: VS.
- Debatin, Bernhard et al. (2009): Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 15, Number 1, 83–108. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/pdf> [Stand: 19.3.2010].
- Donath, Judith/boyd, danah (2004): Public Displays of Connection. In: *BT Technology Journal*, 22/4, 71–81.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.
- Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook »Friends«. Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Stand: 2.5.2010].
- Facebookmarketing (2010): Facebook Infografik – 500 Millionen Nutzer & Facebook Nutzung in Deutschland. URL: [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/infografik-500-millionen-nutzer](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer) [Stand: 19.3.2010].
- Goffman, Erving (2003 [1959]): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Herrnböck, Julia (2010): MeinRaum wird kleiner. URL: <http://www.taz.de/1/netz/netzoeconomie/artikel/1/meinraum-wird-kleiner/> [Stand: 19.3.2010].
- Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hg.) (2008): *Posttraditionale Gemeinschaften*. Wiesbaden: VS.
- Hobi, Nina/Walser, Rahel (2010): Karma-Competition. Kommunikationsanalyse der Party-Portale – am Beispiel von Tilllate. In: Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (2010) (Hg.): *Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten*. Baden-Baden: Nomos. 75–101.
- Kutter, Inge (2008): Ausziehen 2.0. In: *Zeit Campus*, Heft Nr. 3, 98–107.
- Lenhart, Amanda/Madden, Mary (2007): *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC: Pew/Internet.
- Lenhart, Amanda et al. (2010): *Social Media and Young Adults*. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Summary-of-Findings.aspx> [Stand: 19.3.2010].
- MeinVZ.net (2010): URL: [http://www.meinvz.net/1/about\\_us/1/](http://www.meinvz.net/1/about_us/1/) [Stand: 19.3.2010].
- Nötzoldt-Linden, Ursula (1994): *Freundschaft. Zur Thematisierung einer vernachlässigten soziologischen Kategorie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ofcom (2008): *Social Networking. A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use*. URL: [http://www.ofcom.org.uk/advice/media\\_literacy/medlitpub/medlitpubr/s/socialnetworking/report.pdf](http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubr/s/socialnetworking/report.pdf) [Stand: 19.3.2010].
- O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Stand: 19.3.2010].
- Osgerby, Bill (2004): *Youth Media*. London/New York: Routledge.

- Palvrey, Jeffrey/Gasser, Urs (2008): *Born Digital. Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pfeffer, Jürgen/Neumann-Braun, Klaus/Wirz, Dominic (2010): Nestwärme in Bild-vermittelten Netzwerken – am Beispiel von Festzeit.ch. In: Fuhse, Jan/Stegbauer, Christian (Hg.): *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken*. Reihe Netzwerkforschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Prensky, Marc (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*. In: *On The Horizon*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, Oktober 2001.
- Putnam, Chris (2009): *Share More Memories with Larger Photo Albums*. In: *Facebook Blog*. URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?q=number+photos+shared> [Stand: 19.3.2010].
- Rheingold, Howard (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Schmidt, Jan/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas.
- Schulze, Gerhard (2001): *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2009): *Friendship*. URL: <http://plato.stanford.edu/entries/friendship/> [Stand: 2.5.2010].
- Stegbauer, Christian (2001): *Grenzen virtueller Gemeinschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stingelin, Sina/Müller, Katharina (2010): *Geschäftsroutine(n). Fotografische Praktiken vor und hinter der Kamera*. In: Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (Hg.): *Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten*. Baden-Baden: Nomos. 135–152.
- Tapscott, Don (2008): *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York et al.: McGraw-Hill Professional.
- Taylor, Paul/Keeter, Scott (Hg.) (2010): *Millenials. A Portrait of Generation Next. Confident. Connected. Open to Change*. URL: <http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf> [Stand: 19.3.2010].
- Temmel, Rebecca (2010): *Userzahlen halbiert: MySpace in schwerer Krise*. URL: <http://presstext.ch/news/100726016/userzahlen-halbiert-myspace-in-schwerer-krise/?phrase=MySpace> [Stand: 19.3.2010].
- Thiedeke, Udo (Hg.) (2000): *Virtuelle Gruppen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Tönnies, Ferdinand (1991 [1887]): *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Nils/Gebel, Christa (2009): *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen*. München. URL: [http://www.jff.de/dateien/Bericht\\_Web\\_2.0\\_Selbstdarstellungen\\_JFF\\_2009.pdf](http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf) [Stand: 19.3.2010].
- Weber, Max (2005 [1922]): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Melzer.
- Wong, Yishan (2008): *Facebook around the world*. URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10056937130> [Stand: 19.3.2010].