

Roman Sonnberger

Facebook im Kontext medialer Umbrüche

**Eine theoretische und
empirische Annäherung**

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

R. Sonnberger: Facebook im Kontext medialer Umbrüche

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2012

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg.
Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit
Zustimmung des Autors möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Lektorat und Satz: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-86488-009-4

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	11
1	Einleitung	13
1.1	Problemaufriss	13
1.2	Erkenntnisinteresse und Ziele	16
1.3	Aufbau	18
2	Konzeptionelle Grundlagen	21
2.1	Kommunikation	21
2.1.1	Grundlagen	21
2.1.2	Medienvermittelte Kommunikation	23
2.1.3	Internetvermittelte Kommunikation	27
2.2	Alltag	28
3	Medientechnologischer und gesellschaftlich-kultureller Wandel	31
3.1	Grundlagen	31
3.1.1	Technik und Technologie	31
3.1.2	Gesellschaft	32
3.1.3	Kultur	34
3.1.4	Gesellschafts- und Kulturwandel	36
3.1.5	Wechselwirkungen	37
3.1.6	Technologiedeterminismus	39
3.2	Mediumstheorie	41
3.2.1	Grundriss der Mediumstheorie	41
3.2.2	Marshall McLuhan	43
	3.2.2.1 The Medium is the Message	43
	3.2.2.2 Kritik an McLuhan	45
3.2.3	Schwächen und Potenziale der Mediumstheorie	46
3.3	Schrift und Alphabet	47
3.3.1	Schrift und Alphabetisierung	47
3.3.2	Schriftkultur vor dem Druckzeitalter	49
3.4	Gutenberg-Revolution	50
3.5	Elektronische Konterrevolution	53

3.6	Revolution neuer Medien	55
3.6.1	Vorbemerkung	55
3.6.2	Computer	57
3.6.3	Konvergenz	58
3.6.4	Digitalisierung	59
3.6.5	Internet	61
	3.6.5.1 Merkmale	61
	3.6.5.2 Entwicklung	63
	3.6.5.3 Bedeutung	64
3.6.6	Principles of New Media	67
	3.6.6.1 Numerical Representation	67
	3.6.6.2 Modularity	67
	3.6.6.3 Automation	68
	3.6.6.4 Variability	69
	3.6.6.5 Transcoding	70
3.6.7	Datenbanken	71
3.6.8	Digitale Textualität	73
3.6.9	Auswirkungen auf das Gehirn?	75
3.7	Mediatisierung	79
4	Web 2.0	83
4.1	Merkmale und Begriffsklärung	83
4.2	Kritik am Begriff	89
4.3	Social Web	90
4.4	Überblick über Dienste und Anwendungen	91
5	Social Network Sites	95
5.1	Definition und Aufbau	95
5.2	Öffentlichkeit	98
5.3	Soziale Beziehungen	101
5.3.1	Vorbemerkung	101
5.3.2	Netzwerke	102
5.3.3	Der Begriff der Freundschaft in Social Network Sites	104
5.3.4	Soziales Kapital	107
5.4	Identität	111
5.4.1	Identität in Online-Umgebungen	111
5.4.2	Identitätskonstruktion in Social Network Sites	114
5.4.3	Studienergebnisse	115
	5.4.3.1 Self-generated Information	116
	5.4.3.2 Friends-generated Information	118

5.4.3.3	System-generated Information	120
5.4.3.4	Verbindung der Ansätze	121
5.5	Privatsphäre	122
5.5.1	Privatsphäre und Technologie	122
5.5.2	Privatsphäre und Social Network Sites	125
5.5.3	Studienergebnisse	131
5.5.4	Konkrete Problemlagen am Beispiel Facebook	135
5.6	Bedeutung	141
6	Zusammenfassung	147
6.1	Privatsphäre und Monopolisierung	147
6.2	Datenbank und Identität	149
6.3	Konvergenz und Plattform	150
6.4	Informationsgesellschaft und globales Dorf	152
7	Facebook	155
8	Theoretische Diskussion	161
8.1	Positionierung	161
8.2	Symbolischer Interaktionismus	166
8.2.1	Überblick	167
8.2.2	George Herbert Mead	169
8.2.3	Herbert Blumer	172
8.2.4	Der symbolische Interaktionismus im Kontext bisheriger Ausführungen	174
9	Forschungsdesign	177
9.1	Forschungsfragen	177
9.2	Methodischer Zugang und Probandenauswahl	180
9.3	Leitfaden-Überblick	182
10	Ergebnisse	185
10.1	Interviews – Überblick	185
10.2	Ergebnispräsentation	186
10.2.1	Internetnutzung	186
10.2.2	Facebook-Nutzer	187
10.2.2.1	Facebook-Nutzung und Alltag	187
10.2.2.2	Kommunikation	190
10.2.2.3	Einflüsse der Facebook-Nutzung	192
10.2.2.4	Bewertung	195

10.2.3	Ehemalige Nutzer	197
	10.2.3.1 Facebook-Nutzung und Alltag	197
	10.2.3.2 Kommunikation	199
	10.2.3.3 Einflüsse der Facebook-Nutzung	200
	10.2.3.4 Bewertung	202
10.2.4	Nichtnutzer	203
	10.2.4.1 Kommunikation	203
	10.2.4.2 Facebook	203
	10.2.4.3 Bewertung	206
10.2.5	Zusammenfassung	207
10.3	Forschungsfragen und Thesen	210
10.3.1	Forschungsfrage 1	210
10.3.2	Forschungsfrage 2	210
10.3.3	Forschungsfrage 3	213
10.3.4	Forschungsfrage 4	215
11	Resümee	221
12	Ausblick	225
	Anhang *)	WWW
	A1 Kategoriensystem	
	A2 Leitfäden	
	A3 Interviews	
	Literaturverzeichnis	231
	Auflösung der Weblinks	243
	Sachregister	247
	Personenregister	253

*) Der Anhang ist online abrufbar unter <http://www.vwh-verlag.de/vwh/?p=711>.