

# **Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung im digitalen Zeitalter**

---

Schwerpunkt Social Media

# Gliederung

---

1. Mediensozialisation, Identitätskonstruktion im Web - Risiken und Potentiale
  1. Risiken
  2. Medien als wertvolle Ressource der Heranwachsenden (Social Exclusion)
2. Social Media: Facebook, Twitter, YouTube, Xing & Co.
  1. Was sind soziale Medien
  2. Die wichtigsten Formen sozialer Medien
  3. Entwicklung sozialer Medien/Nutzungshäufigkeiten
  4. Entsteht ein neuer Typ von Öffentlichkeit?
  5. Was bedeutet das für unser Verständnis von Privatsphäre?
  6. Selbstdarstellung durch Social Media
3. Recruiting im Social Web
  1. Digital Natives

# Mediensozialisation

- Die Mediensozialisationsforschung befasst sich mit dem Spannungsverhältnis von Selbstsozialisation und bewusst gestalteter Erziehung
- 
- **Grundlage: Sozialisationsbegriff Hurrelmann (1995: 114)**
    - Prozess der Entstehung und Entwicklung der menschlichen Persönlichkeit in Abhängigkeit von und in Auseinandersetzung mit den sozialen und den dinglich-materiellen Lebensbedingungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt der historischen Entwicklung einer Gesellschaft existieren.
  - **Begriff Mediensozialisation (Schorb 2005: 387)**
    - Medien dienen als Mittler von Wissen, Weltbildern und Lebensorientierungen.
    - Der Inhalt der medialen Angebote ist für die Ausbildung von Einstellungs-, Verhaltens und Handlungsdispositionen von Bedeutung.
    - Medienangebote zwar mit struktur-, wert- und normsetzenden Faktoren verbunden, aber die Individuen könnten sich auf Basis aktiver Aneignungshandlungen auch Medieninhalten verweigern oder sich andere Ziele und Inhalte setzen
    - Die prägende sozialisatorische Kraft von Massenmedien im Vordergrund

# Mediensozialisation

---

**Mediensozialisation:** Die Bedeutung der Medien und Medieninhalte für die Persönlichkeitsentwicklung

# Risiken

Medien durchziehen alle Zonen des Lebens (Mediatisierung/Digitalisierung)

---

- Konformitäts-/Konsumdruck
- Fremdbestimmte Zeit
- Verzerrungen im Selbst- und Weltbild
- Kultivierungsthese: Vielseher haben ein verzerteres Weltbild als Wenigseher.
- Auflösung der Identitätsgrenzen

# Mediensozialisation 2.0

Bedeutung der Medienangebote für die Identitätsbildung und Gestaltung neuartiger Kommunikations- und Beziehungsformen (vgl. Krotz 2004: 43)

---

- Lan-Spiele
- Multi-User Dungeons
- Internet-Chats etc.

bieten:

1. neuartige Kontaktformen
2. andere para-soziale Beziehungsmöglichkeiten
3. Neue Mischbeziehungen zwischen verschiedenen Erfahrungs- und Kommunikationsebenen,
4. aktives Ausprobieren unbekannter Rollen

# Mediensozialisation

## Medien als wertvolle Ressourcen der Heranwachsenden

---

**Social Exclosure:** Medien sind eine Ressource zur Bewältigung von Entwicklungsaufgaben und der Erwerb von Medienkompetenz ist selbst zu einer Entwicklungsaufgabe geworden.

- Medien als Bausteine einer anregenden sozialen Umwelt
- Mediennutzung als bewusstes persönliches Zeitmanagement
- Medienaneignung als sozial verortete Selbstgestaltung
- Medienkompetenz als soziale Handlungsfähigkeit
- Identität

# Identität

---

Ziel: Selbststeuerung und Selbstverantwortung

- Medien gewinnen als Sozialisatoren im Laufe der Biografie an Bedeutung und bleiben konstant bedeutsam, während andere Sozialisatoren an Gewicht verlieren (vgl. Süß 2006: 3375).

## 2. Social Media: Facebook, Twitter, YouTube, Xing & Co.

---

Social Media kann als Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das online-basierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern, definiert werden. (vgl. Schmidt : 16)

# Die wichtigsten Formen von Social Media

---

- **Netzwerkplattformen:** das individuelle Nutzerprofil und seine Verknüpfung mit anderen Profilen steht im Mittelpunkt (Facebook etc.)
- **Multimediaplattformen:** stärker um einzelne Inhalte herum strukturiert.
- Weblogs
- Microblogs (Twitter)
- Wikis

# Neuer Typ von Öffentlichkeit durch Social Media?

Um die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit zu ziehen, sind daher technische Mittel und angepasste soziale Normen und Verhaltensweisen notwendig.

**Tab. 1 Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013**  
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2007	15	11	19	40	29	12	6	5
2008	25	24	25	68	57	20	7	1
2009	34	36	32	81	67	29	14	10
2010	39	43	35	81	65	44	20	14
2011	42	43	40	87	70	45	29	15
2012	43	42	43	88	74	56	25	17
2013	46	46	46	87	80	55	38	16

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212).

Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

# Nutzungshäufigkeiten

---

**Tab. 2 Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community unter eigenem Profil 2013**  
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglich	60	63	57	75	48	38
wöchentlich	27	26	29	20	33	36
monatlich	9	8	9	3	14	13
seltener	4	4	5	2	5	13

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 389; Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=634).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

# Nutzungshäufigkeiten von Anwendungen

**Tab. 3 Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2013**  
in %

	täglich	mindestens wöchentlich	mindestens monatlich	seltener	nie
Schreiben von Beiträgen auf Profilen/Verschicken persönliche Nachrichten/chatten (netto)	43	76	84	11	5
Persönliche Nachrichten verschicken	34	66	76	12	11
Sich über das informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	33	66	78	9	13
Fotoalben ansehen	15	41	67	15	18
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren auf Profilen meiner Freunde und Bekannten	14	45	61	18	21
Chatten	32	56	65	13	22
Suche nach Kontakten, Bekannten	7	28	55	21	24
Videos ansehen	12	45	61	15	24
Posten von Links und Informationen	7	33	49	19	32
Hochladen von eigenen Fotos	2	12	37	28	36
Audios anhören	5	25	38	15	47
Suche nach Informationen zu Hobbys bzw. speziell interessierenden Themen	7	25	36	15	48
Mitteilen, was ich gerade mache	5	15	30	19	52
Suche nach tagesaktuellen Nachrichten, z.B. aus Politik und Wirtschaft	6	21	27	14	58
sich über Inhalte und Sendungen aus dem Fernsehen austauschen	2	11	19	18	63
sich über Inhalte und Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften austauschen	2	11	22	15	63
Suche nach Verbraucherinformationen, z.B. zu Produkten	2	10	18	18	64
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren auf Seiten von Unternehmen, Marken, Produkten usw.	3	10	17	13	70
sich über Inhalte und Sendungen aus dem Radio austauschen	1	6	11	16	74
Hochladen von eigenen Videos	1	4	9	11	80
sich über Moderatoren aus dem Fernsehen oder Radio austauschen	1	4	9	10	81
Hochladen von Audios	1	5	9	9	83

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 389; Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=634).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

# Neuer Typ von Öffentlichkeit

Eigene persönliche Öffentlichkeiten, die in drei wesentlichen Merkmalen von journalistisch-publizistischen Öffentlichkeiten der Massenmedien abweichen:

---

1. In persönlichen Öffentlichkeiten gelten **andere Auswahlkriterien**, denn in ihnen wird vorrangig nach persönlicher Relevanz entschieden, ob eine Information gebloggt, getwittert oder auf Facebook eingestellt wird.
2. Das **Zielpublikum** für Informationen ist nicht die breite Masse, die die Tageszeitung oder die Abendnachrichten im Fernsehen erreichen wollen. Es ist vielmehr das **eigene soziale Netzwerk** .
3. **Anderer Kommunikationsmodus** in persönlichen Öffentlichkeiten: Während journalistische Medien publizieren, sind soziale Medien auf **Konversation** ausgerichtet. ( vgl. Schmidt 2013: 27)

# Persönliche Öffentlichkeit

Was passiert mit unserer Privatsphäre?

---

- Privatsphäre beginnt dort, wo ich die Kontrolle darüber habe, wer welche Informationen über mich erfahren und möglicherweise auch für andere Zwecke verwenden darf (vgl. Schmidt: 33).
- Die Wahrung von Privatsphäre geht demnach mit einer Kontrolle über das eigene Publikum einher.
- Ich schütze meine Privatsphäre, indem ich bestimmte Informationen über mich nicht jedem offenbare oder aber durch spezielle Grenzen schütze.
- Andersherum gilt auch: Wenn ich nicht sicher sagen kann, wer Einblick in meine persönlichen Angelegenheiten hat, werde ich meine Privatsphäre bedroht fühlen.

# Architektur digitaler Medien

Ursache für ein neues Verständnis unserer Privatsphäre (im Web)?

---

1. Kommunikation auf Grundlage digitaler Medien ist **persistent**, Daten werden also dauerhaft gespeichert.
2. Kommunikation auf Grundlage digitaler Medien ist **kopierbar**.
3. Kommunikation auf Grundlage digitaler Medien ist **skalierbar**, d. h. die Reichweite von Informationen potentiell unbegrenzt.
4. Kommunikation auf Grundlage digitaler Medien ist **durchsuchbar**.

**PRO:** schnelle Verbreitung von Informationen

**CONTRA:** Grenzziehung zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit (vgl. Schmidt 2013: 35)

# Selbstdarstellung im Social Web

---

- Nur wer etwas im Social Web von sich selbst mitteilt, wird sichtbar.
- Weil persönliche Öffentlichkeiten dazu dienen, bereits bestehende soziale Beziehungen zu pflegen, gilt in ihnen das Leitbild der Authentizität.
- Zur Selbstdarstellung in persönlichen Öffentlichkeiten gehört also immer auch ein mehr oder weniger aktiv betriebenes »Management von Eindrücken« (Impression Management).
- Jeder stellt in der Begegnung oder dem medien-vermittelten Austausch mit anderen, bestimmte Persönlichkeitsfacetten in den Vordergrund und blendet andere aus.

(vgl. Schmidt 2013: 27)

# Selbstdarstellung im Social Web

## Rollenhandeln als zentrale Komponente

---

- Auch im Social Web rahmen unsere unterschiedlichen sozialen Rollen das Handeln, indem sie uns (unter anderem) Erwartungen und Routinen für unsere Selbstdarstellung vorgeben.
- Identität kann immer nur im Wechselspiel mit der gesellschaftlichen Umwelt herausgebildet werden.
- In persönlichen Öffentlichkeiten drückt sich die eigene Identität aus im Sinne von: Wer bin ich? Wer möchte ich sein?
- Das vorgestellte Publikum dient als Maßstab für die Auswahl und Darstellung der Themen und Informationen, die man in seiner eigenen persönlichen Öffentlichkeit behandelt.
- Für unsere Privatsphäre bedeutet dies ein Dilemma

# Dilemma Privatsphäre

---

- als Nutzer keine Kontrolle über das potentielle Publikum.
  - diejenigen Personen, die möglicherweise morgen oder in zwei Jahren Zugang zu den Informationen über mich haben.
- Aufgrund der Durchsuchbarkeit die Trennung zwischen meinen unterschiedlichen Rollen im Social Web ganz leicht wieder aufgehoben werden.
- **Im Hinblick auf Privatsphäre erzeugen soziale Medien also ein Dilemma.** (vgl. Schmidt: 32 ff.)

# Exkurs: Recruiting im Social Web

Selbstdarstellung von Unternehmen

---

Unternehmen sehen sich mit 3 Faktoren konfrontiert:

- 1. Demografische Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt**
- 2. Kommunikative Veränderungen durch das Web 2.0**
- 3. Generation der Digital Natives**

.(vgl. Bärmann: 15 ff.)

# Digital Natives

---

- Digital Natives sind mit dem Internet, also Google etc. aufgewachsen und sehen die virtuelle Welt als selbstverständlich an ⇒ **Vermischung von Realität und Virtualität.**
- Beherrschen Kommunikationsmethoden (chatten, twittern, posten) und haben ihre gesamte Kommunikation auf das Web gerichtet.
- Unternehmen werden vielfach nur aufgrund ihres digitalen Images bzw. Reputation bewertet.
- Effekt verstärkt sich durch den Bedeutungsverlust herkömmlicher Kommunikationskanäle

# Anforderungen an den Arbeitgeber

---

- Arbeitgeber sehen sich extrem hohen Herausforderungen ausgesetzt, weil Digital Natives das digitale Reich nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern als **sozialen Kulturraum** sehen, den sie durch
  - Inhalte
  - soziale Netzwerke und
  - stetige Partizipation**aufbauen, erobern und erhalten.**
  - Grenzen zwischen beruflich und privat verschwinden
  - Neue Verhaltensmuster und Arbeitsweisen entstehen
  - **Das mobile Internet ist der neue Recruiting-Kanal (Xing, LinkedIn)**

# Anforderungen an den Arbeitgeber

---

- Notwendigkeit eines perfekten Internetauftritts → Image
- Neue Art von Employer-Branding unabdingbar, da alte bisher erfolgreiche Kommunikationskanäle wie Print- oder Bannerwerbung, Stellenanzeigen in Zeitungen etc. immer mehr an Bedeutung verlieren (vgl. Bärmann 2012: 14 f.)
- Wechselspiel: potentielle Arbeitnehmer nutzen Portale wie Xing oder LinkedIn, um sich in ihrer beruflichen Rolle in der Arbeitswelt zu präsentieren und positionieren (vgl. Schmidt: 32)

# Diskussionsfragen

---

Was sind Vor- und Nachteile der Kommunikation im Social Web? Handelt es sich tatsächlich um einen neuen Typ von Öffentlichkeit?

Kann man behaupten, dass die Privatsphäre unter den Bedingungen des Social Webs schwindet?

# Quellen

---

- Bärmann, Frank (2012): Social Media im Personalmanagement. Facebook, Xing, Blogs, Mobile Recruiting und Co. erfolgreich einsetzen. Heidelberg, München, Landberg, Frechen, Hamburg. Verlagsgruppe Hülting.
- Hurrelmann, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie. 8. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.
- Krotz, Friedrich (2004): Mediatisierte soziale Beziehungen und ihr Beitrag zur kommunikativen Konstitution von Identität. In Medien und Erziehung 48 (6), S. 32-46.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. In: Beck, Klaus/Reus, Gunter. (Hrsg.): Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer VS.
- Süss, Daniel(2006): Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Ed.) ; Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Ed.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2. Frankfurt am Main: Campus Verlag. Abrufbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-142892>. Letzter Zugriff: 04.06.2014.
- Theunert/Schorb (2004): Sozialisation mit Medien. Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt. In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hrsg.). Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendpsychologie. Weinheim, München: Juventa, S. 203-219.
- Vollbrecht, Ralf (2010): Der Sozialökologische Ansatz der Mediensozialisation. In: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien: Modelle und Ansätze in Der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93-108.