

Kristina Bedijs, Gudrun Held, Christiane Maaß (Hg.): *Face Work and Social Media*

Münster: LIT 2014, 480 S., ISBN 9783643904355, EUR 29,90

Face Work and Social Media aus der Reihe „Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung“ umfasst 17 Beiträge aus der Sprach- sowie der Medien- und Kulturwissenschaft. Nach einer allgemeinen Einleitung der Herausgeberinnen ist das Werk in vier Themenblöcke eingeteilt, nämlich „Theoretical considerations on face and identity in social media“, „Construction of group identity in social media“, „Face threatening and face flattering in online communication“ und „Face in experts and laypeople communication in social media“.

Es geht darum, wie Social-Media-Nutzer_innen miteinander interagieren und was das jeweils für die Inszenierung ihrer eigenen Person im Internet bedeutet. Dazu werden auf Plattformen wie Facebook und Twitter, in Foren, in Blogs und Kommentaren bestimmte Verhaltensweisen wie zum Beispiel der Gebrauch von Emoticons, um nur eine Strategie von ‚face work‘ anzuführen, untersucht.

Daria Dayter und Sofia Rüdiger beschäftigen sich zum Beispiel mit dem Beschwerdeverhalten auf der Plattform CouchSurfing und dessen Konsequenzen für die Selbstdarstellung einzelner Nutzer_innen (vgl. S.193ff.), und Verena Thaler geht in ihrem Text auf negative Bewertungen und ‚face work‘ in französischen und italienischen Online-Kommentaren ein (vgl. S.277ff.). Doch auch die anderen

Beiträge konzentrieren sich in ihren Forschungen meist auf spezifische Plattformen oder auf Nutzer_innen, die einer bestimmten Nationalität angehören.

Aus den Ergebnissen der einzelnen Untersuchungen wird ersichtlich, dass das ‚face‘, über das sich Nutzer_innen von Social Media im Netz darstellen, als vielschichtiges und dynamisches Phänomen schwer zu definieren ist. Es entsteht durch zwischenmenschliche Begegnungen, und jede/r Nutzer_in betreibt ‚face work‘, um das von ihm gewünschte Selbstbild aufrechtzuerhalten (vgl. S.54ff.). Durch bestätigendes oder abwertendes Verhalten anderer Nutzer_innen – ‚politeness‘ oder ‚impoliteness‘ – wird dieses Selbstbild gestärkt oder angegriffen. Das ‚face‘-Konzept wird außerdem von dem der ‚Figur‘ unterschieden, bei dem es eher darum geht, sich gut darzustellen, zunächst unabhängig davon, wie das Umfeld darauf reagiert. In diesem Zusammenhang werden auch Medien aufgezählt, bei denen eher das ‚face‘ im Zentrum steht (zum Beispiel Chats oder Email) und sogenannte ‚Figur‘-Medien wie Facebook oder Twitter.

Die Konstruktion von ‚face‘ geschieht aber nicht völlig frei, denn in Foren wird beispielsweise ein vordeterminiertes ‚default-face‘ (vgl. S.98) von den Nutzer_innen erwartet. Des Weiteren wird festgestellt, dass sich – in Abgrenzung von ‚self‘ oder ‚identity‘ –

im Bezug auf Online-Figuren-Kommunikation lediglich das ‚face‘ einer Person gut analysieren lässt, da Außenstehende nur darauf Zugriff haben (vgl. S.128). Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass die Kommunikation im Internet auch die Interaktionen sowie die Identitätsbildung im realen Leben beeinflusst.

Ansonsten wird auch verschiedenes (negatives) Nutzerverhalten thematisiert. Dazu gehören das sogenannte ‚Flaming‘ und ‚Trolling‘ oder das Verfassen schlechter Bewertungen, was durch die Anonymität im Internet weniger Überwindung kostet, als Teil von ‚face work‘ oft aber auch komplett akzeptiert ist (vgl. S.313ff.). Anschließend werden dann aber Wege aufgezählt, andere Nutzer_innen so zu kritisieren, dass weder ihr Selbstbild noch das eigene in Gefahr gebracht wird.

Im Hinblick auf die Zukunft würden die meisten Autor_innen ihre spezifischen Untersuchungen gern auf einen größeren Rahmen ausweiten. Das kann bedeuten, dass man beispielsweise nicht nur die ‚face-work-Strategien‘ eines einzelnen italienischen, halb-öffentlichen Twitter-Profiles auswertet, sondern in Zukunft schaut, inwiefern sich die Strategien eines öffentlichen Profils – das natürlich automatisch eine viel größere Reichweite besitzt – davon unterscheiden.

Die Autor_innen arbeiten größtenteils quantitativ, und früher oder später wird meistens auf das ‚face‘-Konzept des Soziologen Erving Goffman (*Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Doubleday, 1967) oder die ‚politeness‘-Theorie und

das ‚face‘-Konzept der Linguist_innen Penelope Brown und Stephen Levinson (*Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge UP, 1987) zurückgegriffen, die als zentrale Sekundärwerke oft herangezogen werden. Diese verschiedenen Konzepte und Theorien werden dann teilweise verglichen und auf konkrete Beispiele angewandt.

Die Forschungen, Methoden und Ergebnisse lassen sich recht gut nachvollziehen. Die Sekundärliteratur muss dem/der Leser_in vorher nicht bekannt sein, da die für den Untersuchungsgegenstand relevanten Inhalte ausreichend und verständlich erklärt werden. Ebenfalls hilfreich ist, dass die einzelnen Texte jeweils eine Einleitung und ein Fazit haben, in denen die zentralen Fragen und Ergebnisse noch einmal herausgearbeitet werden. Was jedoch zu Verständnisproblemen führen kann, ist die oft fehlende Übersetzung von Daten wie eingefügten Tabellen oder Screenshots von Schriftwechseln zweier Nutzer in Foren, die dann beispielsweise nur auf Spanisch vorliegen. Diese wurden dann auch im Fließtext im originalen Wortlaut belassen, wodurch sich die komplette Untersuchung natürlich wenig bis gar nicht erschließt. Man bekommt vor allem detaillierte Einblicke in das Kommunikationsverhalten einzelner Nutzer_innen und Nutzergruppen, sodass der/die Leser_in letztlich keine allgemeingültigen Aussagen treffen kann. Als erfahrener Internet-User kann man nun bestenfalls bereits bekanntes Nutzerverhalten mit Fachbegriffen beschreiben. Jedoch könnte man die

vermittelten Inhalte als Anregung für eigene, allgemeinere Untersuchungen nutzen, und eventuell bewegt man sich nun auch etwas bewusster im Internet und reflektiert sowohl sein eigenes als

auch das Verhalten der anderen Nutzer_innen etwas intensiver als vor der Lektüre dieses Sammelbands.

Carolin Holl