Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 100 (2010)

Heft: [3]

Artikel: Das Facebook-Projekt : stereotype Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet

Autor: Oberlé, Hélène Mona

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1003856

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Das *Facebook*-Projekt – Stereotype Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet

Autoprésentation stéréotypée sur les photos de profil sur Internet. Le «Projet-Facebook» *– Dans le cadre du séminaire «HOME – sur la culture de la vie numérique» qui, parallèlement aux préparations pour l'exposition du même nom au Stapferhaus Lenzburg, étudiait la vie numérique et le monde virtuel du Web 2.0, un groupe de douze étudiants a mené son propre projet sur le sujet de l'autoprésentation sur l'Internet. Il s'agissait lors de ce projet du très réputé réseau social Facebook et de l'autoprésentation des détenteurs d'un profil par leur photo de profil. Le déroulement et les résultats du projet sont présentés dans cet article.*

Einleitung – Warum Facebook?

Im Rahmen des Seminars «HOME – Zur Kultur des digitalen Lebens», das parallel zu den Vorbereitungen für die gleichnamige Ausstellung im *Stapferhaus* Lenzburg das digitale Leben und die virtuelle Welt des Web 2.0 erforschte, führte eine Gruppe von zwölf Studierenden zum Abschluss ein eigenes Projekt zum Thema der Selbstdarstellung im Internet durch. Es ging dabei um die sehr erfolgreiche Social Media Site *Facebook* und die Selbstdarstellung der Profil-Besitzer und *Facebook*-Nutzer via ihr Profilbild. Die Ergebnisse und der Forschungsverlauf dieses Projektes werden hier kurz vorgestellt.

Bilder gewinnen in der virtuellen Welt zunehmend an Bedeutung und spielen auf *Facebook* eine überaus wichtige Rolle bei der Gestaltung der Profilseiten. Unzählige Fotos werden von *Facebook*-Nutzern online gestellt und geben anderen Personen die Möglichkeit, diese zu betrachten und sich ein Bild des Profilbesitzers zu machen. Social Media Sites wie *Facebook* sind aus dem Alltag vieler Internet-Nutzer kaum mehr wegzudenken – so haben zum Beispiel über zwei Millionen Schweizer ein *Facebook*-Profil.[1] Als Teil dieser Profile sind die Profilbilder das individuelle Aushängeschild der einzelnen User, sozusagen der «erste Eindruck» in der virtuellen Welt. Für die Forschungsgruppe – deren Mitglieder übrigens auch alle ein *Facebook*-Profil besitzen – stellten sich also die übergeordneten Fragen, welche Aufgabe Profilbilder genau erfüllen, warum man trotz der unzähligen Möglichkeiten

[1] Obwohl wahrscheinlich nicht alle gezählten Nutzer auch wirklich aktiv sind, d. h. sich regelmässig anmelden und die Funktionen nutzen, ist die Zahl doch sehr beeindruckend. Siehe: URL http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CH/ (Stand: 16. Aug. 2010). *Facebook* selbst gibt eine Anzahl von weltweit 500 Mio. aktiven Usern an. Siehe: URL http://www.facebook.com/press/info.php?statistics (Stand: 16. Aug. 2010).

immer wieder den gleichen Motiven begegnet und vor allem, welche Normen und Regeln einschränkend auf die Selbstdarstellung durch das Profilbild wirken.
Die Ergebnisse des kleinen Forschungsprojektes zeigten, dass die Auswahl eines *Facebook*-Profilbildes tatsächlich aus einem komplexen Zusammenspiel von persönlichen Motiven und Ansichten sowie gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Normen entsteht. Anhand der Analyse und Kategorisierung verschiedener *Facebook*-Profilbilder konnten die Nutzer und Bild-Besitzer schliesslich in verschiedene Gruppen und Typen eingeteilt werden, um die Komplexität der Bildwahl etwas vereinfachter darzustellen. Diese Aspekte des Forschungsprojektes werden weiter unten genauer besprochen.

Thesen

Das Forschungsprojekt zu *Facebook* basiert auf drei Thesen:
Die übergreifende These des Projektes lautete: Die Auswahl des Profilbildes gehorcht bestimmten gesellschaftlichen Regeln und Normen, was dazu führt, dass die Selbstdarstellung über das Profilbild nach stereotypen Mustern geschieht. Deshalb muss es möglich sein, *Facebook*-Profilbesitzer anhand ihres Profilbildes in ein paar wenige Typen zu kategorisieren.
Zusätzlich zu der Hauptthese wurden zwei weitere Thesen aufgestellt, die zwei Forschungsgruppen zugeteilt wurden. Eine Gruppe forschte quantitativ, um möglichst viele Profilbilder zu untersuchen und eine Datenbank zu erstellen, die Profilbild-Motiv und demografische Informationen von *Facebook*-Nutzern enthält. Die andere Gruppe verwendete qualitative Methoden, in diesem Fall leicht strukturierte Interviews, um einzelne *Facebook*-Nutzer vertiefend zu ihrer Bildwahl zu befragen und unter anderem persönliche Gründe und Motive für die Selbstdarstellung im Internet zu erfahren.
Die These des quantitativ forschenden Teils der Gruppe besagte: Profilbilder sollen zwar möglichst originell und individuell sein, doch die Originalität und Kreativität ist stark von gesellschaftlichen Normen und Strukturen geprägt. Deshalb entstehen klar definierbare Kategorien von Profilbildern, von denen einige besonders dominieren, was die Selbstdarstellung begrenzt.
Die qualitative Forschungsgruppe arbeitete mit folgender These: *Facebook*-Profilbilder geben stereotyp das Selbstbild des betreffenden Nutzers/der betreffenden Nutzerin wieder und lassen sich anhand dieser Stereotype in Gruppen zusammenfassen.

Forschungsvorgehen

Um einen Überblick und aufschlussreiche Ergebnisse zu erhalten, wurde die Gruppe in der Anfangsphase aufgeteilt. Acht Studierende klassifizierten mit quantitativen Methoden die Profilbilder in Kategorien, während eine Gruppe von sechs Studierenden qualitativ arbeitete und die leitfaden-basierten Interviews mit *Facebook*-Nutzern durchführte, um mehr über die Motive hinter ihrer Bilderwahl zu erfahren. Beide Gruppen entwickelten getrennt voneinander ihre Fragestellungen und Thesen. Am Schluss wurden die Resultate zusammengefügt, um ein übergreifendes Fazit zu formulieren.

Quantitativer Teil

Die quantitative Datenerhebung erfolgte durch die Sammlung von Profilbildern. Jedes Mitglied schaute auf etwa 100 Profile der eigenen *Facebook*-Freunde und klassifizierte diese anhand ihres Profilbild-Motives in Gruppen. Durch diesen Vorgang handelte es sich bei der Stichprobe hauptsächlich um Schweizer Studierende um die 20 Jahre. Die Bilder-Informationen dieser Kontakte wurden durchnummeriert und in einer Liste zusammengefasst. So entstand eine Excel-Datenbank mit 770 Personen, in der Profilbild-Motiv und demografische Angaben zu Geschlecht, Alter und Nationalität erfasst wurden.

Ziel der Arbeitsgruppe war es, aus unterschiedlichen Profilbildern Kategorien zu formen, die Produktionskontext sowie Bildbeschreibung und Bildart erklären. Um die Ergebnisse klarer voneinander abgrenzen zu können, wurden verschiedene Grafiken erstellt. So konnte gut dargestellt werden, wie häufig die einzelnen Kategorien vertreten sind und ob es Alters-, Geschlechts- und Nationalitätsunterschiede gibt.

Qualitativer Teil

Hierfür gingen die Studierenden die eigene Freundesliste durch und wählten dann Personen, die gerade ein Bild der entsprechenden Kategorie aufgeschaltet hatten, als Interviewpartner aus. Die acht Hauptfragen, bei denen unter anderem gefragt wurde, aus welchem Grund das entsprechende Bild benutzt wurde, was die Reaktionen darauf waren und welches Bild die betreffende Person nie veröffentlichen würde, hatte die Gruppe im Vorfeld gemeinsam entwickelt. Die Interviews wurden alle über die *Facebook*-Chat-Funktion durchgeführt und fanden somit direkt in der virtuellen Welt dieser Social Media Site statt. Dies bedeutet, dass sich Interviewer und Interviewter nicht direkt sahen. Da die Befragten aber aus dem eigenen Freundeskreis stammten, kannten sie ihre Interviewer bereits und konnten weitgehend ehrlich und unbefangen antworten.

Einzel-Portraits und der «Reflexive Digital Native»

Die Auswertung der Bild-Kategorien der erstellten Datenbank, das heisst des quantitativen Forschungsteils, ergab, dass 44% der untersuchten *Facebook*-Nutzer in der Zeit der Beobachtung ein Einzelportrait als Profilbild verwendeten. Keine der anderen Kategorien stieg über 10%. Insgesamt waren 15 Kategorien definiert worden: ohne Bild, Einzelportrait (neutral, Pose, Gesichtsausschnitt, Körperausschnitt), Portrait zu zweit (Partner, Kollege), (stark) bearbeitetes Bild, Ganzkörperbild (Schnappschuss, Pose), mit Tieren/Objekten, Freizeitaktivität/in Bewegung, Gegenstand, Illustration (Comic, Idole und ähnliches), Landschaft/Stimmungsbild, Flyer/Werbung, Partyfoto, Ferienfoto, bei der Arbeit und Gruppenfoto.

Die Prävalenz von Einzelportraits ist kaum überraschend, da selbst der Name der Social Media Site *Facebook* schon besagt, dass es in irgendeiner Weise um das Gesicht gehen muss. Es zeigt auch, dass die meisten Nutzer auf ihrem Profilbild für andere erkennbar sein wollen und ihr *Facebook*-Profil

als Darstellung ihrer individuellen Persönlichkeit verwenden möchten. Es ist zu erwarten, dass Eitelkeiten dabei eine grosse Rolle spielen – jeder Nutzer möchte sich gut präsentieren, also anhand des Profilbildes als besonders «cool», «künstlerisch», gutaussehend etc. erkannt werden. Die Beliebtheit von Einzelportraits als einfachstem Mittel dieser persönlichen Darstellung sowie die Rahmenbedingungen dessen, was in unserer Gesellschaft zum Beispiel als «cool» gilt, setzen der Kreativität bei der Profilbild-Wahl gewisse Grenzen.

Nach der Einteilung der Profilbilder in Kategorien wurden diese auf vier Typen reduziert. Dies geschah durch die Zusammenführung der Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Analyse und führte zu einer vereinfachten, aber dennoch aufschlussreichen Einteilung. Die vier Typen wurden wie folgt benannt: «Naiver Digital Native», «Reflexiver Digital Native», «Selektiver Selbstdarsteller», «Intuitiver Digital Immigrant».[2] Möglicherweise stellt diese Einteilung sogar eine stereotype Einteilung der an dem Projekt beteiligten *Facebook*-Nutzer dar, denn es scheint, als könnte man vom Profilbild auch auf das restliche Verhalten auf *Facebook* schliessen. Dieser Eindruck entstand vor allem bei der Durchführung der vertiefenden Interviews, da die Befragten persönliche Grenzen der Freizügigkeit ihres Profilfotos häufig mit ihrer allgemeinen Offenheit im Internet gleichstellten.

Die Einteilung in vier typische Profilbildwähler ist zwar nicht repräsentativ für alle *Facebook*-Nutzer weltweit und jeden Alters und lässt selbstverständlich feinere Facetten aus, dennoch führt sie zu einem Erkenntnisgewinn auf dem Gebiet der Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet. Niemand aus der Stichprobe konnte zur Kategorie der «Naiven Digital Natives» gezählt werden. Dieser Typ wurde als eine Person definiert, die mit dem Internet aufwuchs, sich gut darin zurechtfindet und für die die digitale Welt selbstverständlicher Teil des Lebens ist. Bei der Auswahl des Profilbildes wäre es wohl jemand gewesen, der unbewusst und unreflektiert auch ein sehr privates Bild auswählen würde. Hätte man die Interviews mit Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 18 Jahren durchgeführt, wäre es vielleicht zu anderen Ergebnissen gekommen. Alle 15 Interviewpartner dieses Projektes jedoch zeigten ein gewisses Mass an Reflexivität und Bewusstheit darüber, dass ein *Facebook*-Profilbild doch relativ öffentlich ist. Dies ist aufgrund der Stichprobe, die hauptsächlich aus Studierenden Anfang bis Mitte 20 bestand, kaum überraschend.

Der Typ des «Reflexiven Digital Native» stand also mit 73% der insgesamt ausgewerteten Profilbilder an erster Stelle. Wie der Name besagt, handelt es sich um *Facebook*-Nutzer, für die der Aufenthalt in der digitalen Welt zwar selbstverständlich ist, die aber dennoch gewisse persönliche Grenzen bei der Auswahl eines Profilbildes setzen und bewusst damit umgehen. So benutzen

[2] Die Begriffe «Digital Native» und «Digital Immigrant» stammen von Marc Prensky, der damit den Unterschied zwischen der Computer-Generation und den vorangegangenen Generationen beschreibt. Siehe: URL http://www.twitchspeed.com/site/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.htm (Stand: 16. Aug. 2010).

User dieses Typs häufig ein Einzelportrait als Profilbild, würden aber kaum ein erotisch-freizügiges Bild oder ein «Party-Bild», das sie nach exzessivem Alkoholkonsum zeigt, auf *Facebook* veröffentlichen, geschweige denn als Profilbild verwenden. Folgender Interview-Auszug macht diese Bewusstheit deutlich:

F: Welche Art von Bildern würdest du nie veröffentlichen?

A: Ganz ehrlich halt welche, auf denen ich mir nicht gefalle, welche, die zu freizügig sind, auf denen ich mich ärger blamieren könnte… lustig, wenn man das so niederschreibt irgendwie. (Anmerkung: Der interviewten Person wurde während des Interviews das eigene Verhalten bewusst.)

Der «Selektive Selbstdarsteller» stand mit 22% an zweiter Stelle. Hierbei handelt es sich um einen eher verschlossenen Typ, der häufig bearbeitete Bilder verwendet, um sich zu inszenieren. Nur 7% konnten als «Intuitive Digital Immigrants» bezeichnet werden. Für Personen dieses Typs ist der Umgang mit *Facebook* und die Wahl eines Profilbildes aufgrund der Generationszugehörigkeit etwas weniger natürlich und alltäglich. So wählt ein «Intuitiver Digital Immigrant» zum Beispiel einfach ein schönes Landschaftsbild als Profilbild, wobei hier nicht die bewusste Absicht besteht, sich persönlich darzustellen oder inszenieren zu wollen. Folgender Interviewauszug ist ein gutes Beispiel für die Motive eines «Intuitive Digital Immigrant»:

F: Was meinst du, was denken andere über dein Profilbild? (Anmerkung: Das Bild zeigt eine Landschaft mit Sonnenuntergang)

A: (…) Vielleicht werden bei ihnen, wie bei mir, romantische Gefühle geweckt. Ein Sonnenuntergang ist ja was Schönes! Ich habe das Bild zusammen mit meiner Tochter reingemacht, sie hat mir *Facebook* gezeigt.

Fazit und persönliche Schlussbemerkungen

Facebook bietet eine Reihe an interessanten und leicht zugänglichen Daten. Für das hier besprochene Forschungsprojekt wurden jedoch nur die eigenen *Facebook*-Kontakte der beteiligten Studierenden ausgewertet und interviewt. So können die Ergebnisse selbstverständlich nicht als repräsentativ angesehen werden. Dennoch führte das Projekt zu aufschlussreichen Ergebnissen. Der Hauptteil der befragten *Facebook*-Nutzer zeigte Bewusstheit im Umgang mit der Veröffentlichung von Bildern im Internet. Gleichzeitig waren diese Nutzer aber auch nicht vollkommen verschlossen, was wohl durch den selbstverständlichen Umgang mit *Facebook* der meisten Studierenden zu tun hat.

Die Tatsache, dass die vier Typen definiert werden konnten, zeigt, dass tatsächlich eine allgemeine Kultur der visuellen Selbstdarstellung existiert. Die drei aufgestellten Thesen konnten belegt werden, woran man sieht, dass die Selbstdarstellung mit Profilbildern in der virtuellen Welt von *Facebook* nur scheinbar völlig frei entsteht. Gewisse Muster und Regeln leiten die Profilbild-Wahl und führen dazu, dass es zwar viele Motive und sehr persönliche Produktionskontexte gibt, die Qualifizierung eines Fotos als passendes *Facebook*-Profilbild jedoch nur selten ganz dem Zufall überlassen wird.

Gesellschaftliche Regeln und Normen, wie zum Beispiel Grenzen der Freizügigkeit, verhindern, dass Nacktfotos als Profilbilder verwendet werden. Ausserdem wollen die meisten User den gängigen Schönheitsidealen entsprechen. So mag der Wunsch, «gut da zu stehen» und als Teil der Gesellschaft akzeptiert zu werden, häufig die Wahl des Profilbildes leiten, ohne dass dies den jeweiligen *Facebook*-Usern klar bewusst ist.
Die Arbeit an dem hier vorgestellten Projekt war sehr abwechslungsreich, und da alle beteiligten Studierenden auch selber Mitglieder der analysierten Social Media Site sind, erhielt die Analyse einen selbstreflexiven Charakter. Ich persönlich hatte mir vor Beginn des Projektes nie bewusst Gedanken zu wiederkehrenden Mustern bei der Profilbild-Wahl anderer gemacht – obwohl ich natürlich meine eigenen Profilbilder durchaus nicht ganz unbedacht wähle, was mich selbst auch zu einem Teil der «Reflexiven Digital Natives» macht. Die Mitarbeit am *Facebook*-Projekt vermittelte mir einerseits die Erkenntnis, dass auch in der virtuellen Welt nicht alles nur zufällig und frei geschieht, andererseits brachte es mich dazu, meinen eigenen *Facebook*-Konsum und die Zeit, die ich mit der Auswahl des «richtigen» Profilbildes verbringe, etwas kritischer zu betrachten. Das Thema der Selbstdarstellung durch *Facebook*-Profilbilder bietet Raum für viele weitere interessante kulturwissenschaftliche Forschungsprojekte.

Hélène Mona Oberlé
Helene.Oberle@stud.unibas.ch