

Christina Ernst

**Mein Gesicht zeig ich nicht auf Facebook**  
Social Media als Herausforderung  
theologischer Anthropologie

Edition  Ruprecht

Inh. Dr. Reinhilde Ruprecht e.K.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Einleitung</b> .....	19
1. Fragestellung und Anliegen .....	19
2. Themen und Selbstverortung einer „Theologie der Social Media“ .....	22
3. Personale Identität in pluralen Kontexten: Kulturosoziologische und theologische Zugänge .....	28
4. Aufbau der Dissertation .....	35
<b>Teil 1</b>	
<b>Merkmale von Kommunikationen und sozialen Interaktionen in Social Media</b> .....	41
1. Zum Kommunikations- und Medienverständnis .....	43
1.1 Mediengeschichte als Geschichte der Mediatisierung .....	43
1.2 Kommunikation und soziale Interaktion .....	49
1.3 Präzisierung des Medienverständnisses .....	59
2. Merkmale und Praktiken der Social Media und des Web 2.0 .....	66
2.1 Die Beteiligung der Akteure als Grundprinzip der Social Media .....	66
2.2 Hypertextualität und Interaktivität: Leitbegriffe einer Architektur der Beteiligung im Web 2.0 .....	72
2.3 Das Web 2.0 als Medienumgebung und die Lebenswirklichkeit von Digital Natives .....	79
<b>Teil 2</b>	
<b>Selbstdarstellungen und soziale Interaktionen auf Facebook</b> .....	89
3. Das Soziale Netzwerk Facebook: Strukturen, Geschichte und Facebookforschung .....	91
Porträt: Stefanies Nachrichten (Facebook als Kommunikationsmedium) .....	91
3.1 Soziale Netzwerke und Soziale Netzwerkseiten (SNSs) .....	95
3.2 Geschichte, Grundidee und technische Grundstruktur von Facebook ..	101
3.3 Themen der Facebookforschung .....	109
Porträt: Felix' Kontaktdatenbank (Facebook als soziale Ressource) ..	113
4. Facework auf Facebook Bewusste Selbstdarstellungen und ihre Gestaltung innerhalb sozialer Interaktionen .....	121

4.1	Der Facebook-Rahmen: Erzeugung und Modulation sozialer Wirklichkeit.....	122
4.2	Selbstdarstellungen als Auslöser und Ergebnis sozialer Interaktionen.....	127
4.3	Territorien des Selbst auf Facebook: Grenzziehungen, Grenzerweiterungen, Grenzverletzungen .....	131
4.4	Phatische Kommunikation als Strategie im Umgang mit Kommunikationspotenzialen und -risiken.....	137
	Porträt: Elizabeth, eine Digital Native und Facebookerin der frühen Stunde (Facebook als netzförmige Umgebung).....	144
5.	Strukturen und Wechselwirkungen zwischen Programmarchitektur und Nutzerverhalten.....	149
5.1	Die Bedeutung der Anderen.....	149
5.2	Soziale Interaktionen als Selbstthematisierung in persönlichen Öffentlichkeiten .....	160
5.3	Der Wandel von Privatheit und neue Strategien ihres Managements unter Bedingungen sozialer Konvergenz .....	168
	Porträt: Rosalies Blümchenkleider (Facebook als Tagebuch).....	180
6.	Strategien individualitätsbetonender Selbstdarstellung auf Facebook.....	185
6.1	Selbsta Ausdruck und Interaktionssignale auf Profilbildern .....	186
6.2	Möglichkeiten und Bedeutung von Facettenvielfalt .....	204
6.3	Selbstdokumentation und Selbstentdeckung: Möglichkeiten biografischer Selbstdarstellung.....	219

### **Teil 3**

#### **Darstellung und Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität**

	<b>Interaktionistische und theologische Perspektiven .....</b>	<b>227</b>
7.	Selbstdarstellung personaler Identität in sozialen Interaktionen .....	229
7.1	In Interaktionen verstrickt: Ein symbolisch-interaktionistischer Zugang zu personaler Identität (George Herbert Mead) .....	230
7.2	Soziale Interaktionen als Selbstdarstellungen personaler Identität (Erving Goffman).....	237
7.3	Ich bin so, aber auch ganz anders: Die Vieldimensionalität von Selbstdarstellungen (Lothar Krappmann) .....	256
7.4	Der Facebook-Nutzer als Manager seines Profils: Gestaltungsspielräume und Orientierungslosigkeit in pluralen Kontexten .....	265

8.	So und auch anders: Dynamiken von Selbstdarstellungen in pluralen Kontexten .....	274
8.1	In den Zwischenräumen: Markierung von Individualität durch Techniken der Rollendistanz .....	276
8.2	Ein Lebenslauf, viele Biografien: Kohärenz und Konsistenz in (auto-)biografischen Selbstdarstellungen.....	282
8.3	Die konstitutive Funktion des Nicht-Dargestellten.....	290
9.	Personale Identität in theologischer Perspektive (Wolfhart Pannenberg) .....	301
9.1	Das exzentrische Wesen des Menschen: Die soziale Bedingtheit von Ich und Selbst .....	302
9.2	Die Bestimmung des Menschen zur Gottebenbildlichkeit: Dynamik und Zukunftsbezug personalen Seins.....	309
9.3	Verwirklichung personaler Identität innerhalb sozialer Beziehungen.....	316
9.4	Der „ganze“ Mensch und seine pluralen Selbstentwürfe: Theologische und symbolisch-interaktionistische Perspektiven im Vergleich.....	322
10.	Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität Eine theologische Perspektive auf Dynamiken und Strategien von Selbstdarstellungen.....	329
10.1	Die Opakheit personaler Identität als konstituierendes und dezentrierendes Fundament geschöpflichen Seins .....	330
10.2	Hinweise zu Aufgaben und Orientierungspunkten theologischer Medienethik .....	338
10.3	Möglichkeiten der Gestaltung christlicher Gemeinschaft durch Social Media .....	343
 <b>Teil 4</b>		
<b>Anhang</b> .....		<b>353</b>
1.	Danksagung .....	355
2.	Tabellarische Übersicht über die Entwicklung von Facebook .....	356
3.	Literaturverzeichnis .....	358
 <b>Personen- und Sachregister</b> .....		<b>378</b>



## Vorwort

Ein Hinterkopf, der große Zeh eines Fußes an einem Seeufer, ein geöffneter Kleiderschrank – dies sind Beispiele für Profilbilder auf Facebook. Sie befinden sich an der Stelle, an der ein Profilinehaber zeigt, wer er ist. Gerade als Aushängeschild eines Profils, über das dieses öffentlich wahrgenommen wird, stellen Facebook-Nutzer inzwischen zumeist Bilder ein, auf denen sie kaum bis gar nicht erkennbar sind. Identifizierende Merkmale werden bewusst verdeckt. Viele Bilder signalisieren: „Mein Gesicht zeige ich nicht auf Facebook!“ Dies ist der Versuch, ein Paradoxon auf den Punkt zu bringen: Facebook dient der Kontaktpflege, häufig auch der bewussten Selbstinszenierung. Die Akteure möchten dort von anderen gesehen und gefunden werden. Trotzdem haben sich Konventionen sichtbarer Selbstverhüllung ausgebildet. So benenne ich Selbstdarstellungen, bei denen der Akteur sein Gesicht oder seinen Körper ganz oder teilweise verdeckt, durch andere Motive ersetzt oder unscharf darstellt. Warum legen so viele Akteure zwar ein Profil auf Facebook an, wollen aber auf dem Profillfoto nicht erkennbar sein? Verringern sie hierdurch nicht den erwünschten Effekt, sich über Facebook mit möglichst vielen anderen Menschen zu verbinden?

Anders als beispielsweise auf Internetseiten zur Partnersuche geht es auf Facebook vorrangig um Kontaktaufnahme und -pflege mit Personen, zu denen bereits ein Bezug besteht. Hierfür sind Auffindbarkeit und Identifizierbarkeit der Akteure grundlegende Voraussetzungen. Techniken sichtbarer Selbstverhüllung spielen auf eine bereits in anderen Kontexten bestehende Bekanntschaft an und fördern zugleich die Vernetzung verschiedenster Lebensbereiche und sozialer Rollen. Durch Selbstverhüllung kann ein Akteur hier auf eine Weise in Erscheinung treten, die gerade durch den Rekurs auf etwas Nicht-Dargestelltes möglich wird. Während sich so neue Facetten einer Person für deren Freundes- und Bekanntenkreis erschließen oder bekannte Merkmale stärker ins Zentrum rücken, sorgt jene Selbstdarstellungstechnik für Distanz gegenüber fremden Beobachtern oder gegenüber Personen, die bestimmte Handlungszusammenhänge nicht kennen.

Somit erweisen sich sichtbare Selbstverhüllungen als Form des Selbst- und Beziehungsmanagements. Dabei thematisieren sie, dass bestimmte Lebensbereiche oder Persönlichkeitsmerkmale ganz bewusst nicht dargestellt werden. Auf Facebook wird somit eine übliche Strategie zur Regulierung von Nähe und Distanz in sozialen Beziehungen zum Inhalt von Selbstdarstellungen. Hier wird durch sichtbare Selbstverhüllungen oder durch offensichtlich inszenierte Selbstdarstellungen – teils bewusst, häufiger jedoch unbewusst – die grundsätzliche Nichtdarstellbarkeit personaler Identität visualisiert.

Mit dieser These liegt der Fokus der vorliegenden Studie auf der Frage, welche Folgen die Entstehung und Einbettung von Social Media in Alltagspraktiken für das menschliche Selbstverhältnis haben. Eine sozialphilosophische Phänomenbeschreibung mithilfe symbolisch-interaktionistischer Begrifflichkeiten wird durch

eine theologische Auseinandersetzung mit der genannten Thematik fortgeführt. Im Dialog zwischen Kultursoziologie und Theologie wird beschrieben und reflektiert, wie sich Akteure in durch Social Media geprägten Kontexten über sich selbst sowie über gemeinsame Handlungsregeln verständigen. Die Analyse von Kommunikations- und Handlungszusammenhängen auf Facebook bildet dabei den Gegenstandsbereich, an dem sich gesellschaftlich verbreitete Dynamiken verdichten und aufzeigen lassen. Besonderes Anliegen der Arbeit ist es, Dynamiken innerhalb der Social Media und mit ihnen zusammenhängende Veränderungen menschlicher Selbst- und Wirklichkeitswahrnehmung in theologischer Perspektive zu interpretieren. So bietet eine theologische Reflexion von Selbstdarstellungspraktiken auf Facebook die Chance, klassische theologische Topoi mit Bezug auf die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen neu zu formulieren. Damit liefert die Dissertation einen theologischen Beitrag zur medienethischen Theoriebildung sowie einen medienethischen Beitrag, der Impulse für Dogmatik, theologische Ethik und Praktische Theologie setzt. Sie gliedert sich in drei Teile: In Teil 1 werden ausgehend von Friedrich Krotz' Modell der Mediatisierung Kommunikations- und Medienbegriff der Arbeit erläutert. Dabei wird herausgestellt, dass Social Media in ihrem Gebrauch entstehen und somit von Beginn an mit unterschiedlichsten Selbstvollzügen der Akteure und ihren sozialen Praktiken verbunden sind. Vor diesem Horizont werden in Teil 2 mit Bezug auf Facebook die Wechselwirkungen zwischen Programmarchitektur, sozialen Dynamiken und individuellen Nutzerbedürfnissen entfaltet. Einen wichtigen Bezugspunkt jener Überlegungen bilden vier Porträts von Facebook-Nutzern, die aus offenen Interviews heraus entstanden sind. In Teil 3 werden Strukturen und Dynamiken der Darstellung und der Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität identitätstheoretisch entfaltet. Hierzu werden zunächst interaktionistische Begrifflichkeiten herangezogen (George Herbert Mead, Erving Goffman und Lothar Krappmann). Anhand der theologischen Anthropologie Wolfhart Pannenberg's wird das Thema sodann in theologischer Perspektive expliziert. Im Schlusskapitel werden Anstöße formuliert, Kreativität und Pluralität menschlicher Selbstentwürfe innerhalb der Ganzheit stiftenden Gottesbeziehung des Menschen zur Sprache zu bringen. So führt eine konstruktive Aufnahme der mit Social Media zusammenhängenden Veränderungsprozesse innerhalb der Theologie zu einer Bereicherung theologischer Reflexion und christlicher Glaubenskommunikation. Die folgenden sieben Thesen bündeln Argumentation und Ergebnisse der Arbeit. Diese ist von der Theologischen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen im Februar 2014 als Dissertation angenommen worden. Die Gutachten wurden von Professor Reiner Anselm und Professor Jan Hermelink erstellt. Der ursprüngliche Titel „Identität und Selbstdarstellung in pluralen Kontexten: Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie“ wurde für die Publikation leicht geändert. Für die Unterstützung durch Druckkostenzuschüsse danke ich der Graduiertenschule für Geisteswissenschaften Göttingen

(GSGG), der Landeskirche Hannover und der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD).

(1) Die vorliegende Arbeit versteht sich als Beitrag zu einer „Theologie der Social Media“<sup>1</sup>.

Anknüpfend an das Programm einer ethischen Theologie, wie es Trutz Rendtorff formuliert<sup>2</sup>, bezieht sich eine Theologie der Social Media auf menschliche Selbstwahrnehmungen, gesellschaftliche Interaktionsformen und Normsysteme. Entsprechend einem kulturhermeneutischen Theologieverständnis werden soziale Strukturen und Fragestellungen mithilfe von Lebens- und Gesellschaftswissenschaften erfasst. Sie werden sodann vor dem Horizont eines christlichen Wirklichkeitsverständnisses reflektiert. So regen Entwicklungen und Fragestellungen aus dem Bereich der Social Media dazu an, christliche Glaubensinhalte auf diesen Wirklichkeitsbereich hin neu zu formulieren:

„Eine Theologie der Social Media fragt als theologische Anthropologie nach Selbstverständnis und Lebensweisen des Menschen, der in mediatisierten Umwelten steht. Sie unternimmt eine Einordnung solcher Selbstbilder vor dem Hintergrund klassischer theologischer Menschenbilder und ist zugleich um Reformulierung und um die theologische Fundierung oder Erweiterung menschlicher Selbst- und Weltdeutung bemüht. Als theologische Medienethik fragt sie danach, welche Werte und Vorstellungen eines guten und gelingenden Lebens mit Social Media verbunden sind. Indem sie christliche Wertvorstellungen im Bereich der Social Media zur Sprache bringt, gibt sie Handlungsorientierung, macht auf Gefahren und Fehlentwicklungen wie auch auf neue Handlungsmöglichkeiten aufmerksam“<sup>3</sup>.

In dieser Arbeit rücken die Pluralität und Kreativität menschlicher Selbstbeschreibungen ins Zentrum der theologischen Auseinandersetzung. Insbesondere im Bereich der Glaubenskommunikation können Ästhetik und Sprache medienaffiner Milieus als Bereicherung aufgenommen werden: Traditionelle Glaubensaussagen können neu zur Sprache gebracht und auf eine für jene Adressaten angemessene Weise kommuniziert werden. Zugleich liegt hierin die Möglichkeit, Potentiale biblischer Sprache und urchristlicher Bekenntnissymbole neu zu entdecken.<sup>4</sup> In Hinblick auf Selbstdarstellungstechniken kann die Thematisierung der Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität als Anknüpfungspunkt zur Kommunikation eines christlichen Menschenbildes aufgegriffen werden. Die theologisch begründete Unverfügbarkeit personaler Identität und die Verdanktheit geschöpflichen Seins rücken so ins Zentrum theologischer Interpretation. Dadurch erschließen sich Möglichkeiten der Selbstwahrnehmung, die Akteure von überzogenen Darstellungserwartungen und Integrationszwängen entlasten.

1 Zu diesem Begriff vgl. Costanza/Ernst, Vorwort.

2 Vgl. dazu Rendtorff, Ethik. Siehe dort besonders das Vorwort der Herausgeber.

3 Costanza/Ernst, Vorwort, S. 12f.

4 Vgl. Ernst, Bekenntnisformen.



- (2) Interaktionistische Ansätze zeigen ausgehend von Selbstdarstellungen eines Akteurs Handlungsspielräume im Umgang mit gesellschaftlichen Normen auf.

George H. Mead und an ihn anschließende interaktionistische Ansätze vertreten ein sinntheoretisches Identitätsverständnis: Identität ist demnach Ergebnis sozialer Interaktionen und fortwährende, nie abgeschlossene Praxis der Selbstdeutung eines Akteurs. Sie wird als pluraler und dynamischer Zusammenhang vielfältiger Selbstentwürfe konzeptualisiert. Diese bewegen sich im Spannungsfeld zwischen der Aneignung kultureller Sinnzuschreibungen und individueller Kreativität.

Dieses Verständnis nimmt eine innere Spannung zwischen integrierendem und dezentrierendem Moment, zwischen Stabilisierung und kreativer Entdeckung innerhalb jedes Selbstentwurfes wahr. Personale Identität wird hier stets eingebettet in die sozialen Interaktionen eines Akteurs thematisiert. Dabei kommen einerseits ihre Angewiesenheit auf kulturell vorgegebene Handlungserwartungen und Rollenmuster, andererseits aber auch Möglichkeiten eines schöpferischen Umgangs mit jenen Strukturen in den Blick.

Dieses Identitätsverständnis konkretisiert Erving Goffman durch die Analyse von Selbstdarstellungen in Alltagssituationen. Er verdeutlicht dabei, dass in Selbstdarstellungen kein unabhängig existierender Ich-Kern einer Person zur Aufführung kommt. Vielmehr bildet sich personale Identität Goffman zufolge wesentlich innerhalb von Selbstdarstellungen aus. Konstitutiv ist hierbei der Rückgriff auf kulturelle Rollenzuschreibungen und deren kreative Abwandlung durch den sich darstellenden Akteur. Ein Selbstvollzug außerhalb jener kulturellen Muster ist nicht möglich, doch geht die Identität einer Person nicht in ihren sozialen Rollen auf. Sie besteht wesentlich in einem schöpferischen Potential, das sich immer wieder neu zur Darstellung bringt, dabei aber nie vollständig fassbar wird. Diese Spannung, die Mead durch die Begriffe des reflektierten Me und des impulsiven I benennt, wird auf Facebook in der Darstellung des Nicht-Dargestellten sichtbar. Hier verbindet sich eine Selbstaussage explizit mit dem Verweis auf andere Kontexte, in denen der Akteur andere Rollen einnimmt. So führt eine Selbstdarstellung stets ein Moment der Selbstrelativierung mit.

- (3) Sichtbare Selbstverhüllungen und Inszenierungen des Inszenierens sind Strategien des Privatsphärenmanagements.

Auf Facebook verwenden viele Akteure Techniken sichtbarer Selbstverhüllung, indem sie ihr Gesicht verdecken, persönliche Gegenstände anstelle eines Porträtbildes verwenden oder Kinderfotos einstellen. Beliebt sind auch Inszenierungen des Inszenierens wie z.B. Selbstporträts oder Fotografien des eigenen Spiegelbildes. Durch solche Selbstdarstellungen tritt ein Akteur auf Facebook in Erscheinung und signalisiert Interaktionsbereitschaft. Zugleich weist er durch diese Art der Selbstdarstellung darauf hin, dass er nicht für jeden und nicht zu jeder Zeit ansprechbar ist. In einem Porträt beschreibt Rosalie diese Absicht folgendermaßen:

„Ich will – ganz wichtig – nicht, dass man mein Gesicht sieht oder allzu viel von meiner Privatsphäre, das heißt, dass man erkennen könnte – sagen wir mal: jemand Fremdes –, wer ich bin oder wo ich wohne oder so weiter. [...] dass ich eben nicht mein Gesicht nehme, sondern irgendwas, wo ich aber meine, dass es mich charakteristisch darstellt – für meine Freunde, die mich kennen, die würden wissen: Ok, alles klar, warum sie jetzt nun das Foto nimmt und kein anderes.“<sup>5</sup>

Durch Programmelemente wie den News Feed oder die „Gefällt mir“-Funktion verstärken sich auf Facebook soziale Strukturen wechselseitiger Beobachtung. Zusätzlich vernetzen sich verschiedene soziale Beziehungen, Kontexte und Lebensphasen eines Akteurs. Es entstehen akteurszentrierte Öffentlichkeiten, in denen heterogene Kontexte des Profilinhabers konvergieren. Dies kann zu Rollenkonflikten und zu Unsicherheiten über die geltenden Handlungsregeln führen. Für die Handlungsfähigkeit eines Menschen ist es konstitutiv, je nach dem Bezugskontext andere Aspekte und Verhaltensmöglichkeiten auszuschöpfen. Doch Facebook operiert mit binären Codes von Privatheit und Öffentlichkeit, die keine graduellen Abstufungen von Vertraulichkeit erlauben. Technische Möglichkeiten der Privatsphäreneinstellungen erweisen sich als unzureichend und als Kontrollillusion. Sowohl hinsichtlich der technischen Handlungsbedingungen als auch bezüglich der sozialen Erwartungen sind Strategien sichtbarer Selbstverhüllung daher ein wichtiges Mittel des Privatsphärenmanagements.

- (4) Durch sichtbare Selbstverhüllungen nutzen Akteure die Pluralität und Konvergenz sozialer Kontexte, um ihre Individualität zu artikulieren.

Sichtbare Selbstverhüllungen bieten neue Ausdrucksmöglichkeiten. Diese artikulieren persönliche Eigenschaften oder Fähigkeiten wie Kreativität, Humor oder technische Kompetenzen. Dies wird wiederum an Rosalies Beschreibung ihres Facebookprofils deutlich.

Rosalie verwendet auf Facebook ihren zweiten Vornamen, den sie visualisiert, indem sie als Profillfotos Rosen- oder Blumenmotive einstellt. Zunächst stellt dies für sie eine Möglichkeit der Selbstverhüllung dar, um nur für enge Freunde identifizierbar zu sein. Daraus ergeben sich jedoch neue Inszenierungsmöglichkeiten, bei denen das Blumenmotiv sich als charakteristisch für sie erweist: So stellt sie ein Foto ihres geöffneten Kleiderschranks ein, auf dem sie ihre geblühten Sommerkleider arrangiert. Ein anderes Mal zeigt sie den Pfotenabdruck ihres Hundes im Sand und kommentiert ihn als „Sandblume“. Facebook animiert sie dazu, nach immer neuen kreativen Möglichkeiten des Selbstausdrucks zu suchen.

In einem anderen Porträt wird am Beispiel von Elizabeth deutlich, dass eine Faszination auch in der Abbildung von Facettenvielfalt und Dynamik des eigenen Lebens besteht. Viele verschiedene Orte, Menschen und Erlebnisse verbinden sich für Elizabeth auf Facebook zu einer vielschichtigen netzförmigen Umgebungs.

5 Vgl. Porträt: Rosalies Blümchenkleider (S. 180ff.).

diese speist sie stetig neue Bezüge ein und erhält umgekehrt Informationen, Anregungen und Handlungsimpulse. Gerade an diesem Beispiel verdichten sich Beobachtungen, dass der spielerische Umgang mit Darstellungs- und Handlungsoptionen in Ambivalenzen führen kann: Einerseits führt die Kombination unterschiedlichster Online- und Offline-Kontexte zu Freiheitsgewinnen und der Vervielfältigung möglicher Sinnzuschreibungen. Andererseits gehen damit auch eine gewisse Orientierungslosigkeit und Widersprüchlichkeit im eigenen Handeln einher. Insgesamt scheint jene in sich spannungsvolle Pluralität der Selbstbilder und Handlungskontexte konstitutiv für das Selbstverhältnis medienaffiner Akteure wie Elizabeth zu werden.

Mehrdeutigkeit und Pluralität von Selbstbildern, die dem interaktionistischen Identitätsverständnis zufolge ohnehin konstitutiv für die menschliche Selbstwahrnehmung sind, werden durch Facebook verstärkt und sichtbar gemacht. Dabei übernimmt die Plattform eine dokumentierende Funktion. Sie macht keine Angebote dafür, integrierende – beispielsweise narrative – Selbstdeutungen zu entwickeln. Eine Möglichkeit hierfür erschließt sich jedoch durch den Rekurs einzelner Selbstdarstellungen auf nicht dargestellte Selbstvollzüge oder auf eine grundsätzliche Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität.

- (5) Die Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität wird in theologischer Perspektive durch die theonome Konstitution des menschlichen Selbstverhältnisses begründet.

Die angesprochene Mehrdeutigkeit, Pluralität und mit diesen verbundene Selbstrelativierung menschlicher Selbstentwürfe kann sozialphilosophisch als Ausdruck eines schöpferischen Selbstvollzugs gedeutet werden. Diese Interpretation verbindet sich allerdings schnell mit der Einforderung permanenter individueller Kreativität. Personale Identität erscheint hier als eine immer wieder neu zu erbringende Leistung des Individuums. Insbesondere Lothar Krappmanns Beobachtungen changieren zwischen Beschreibung und normativem Anspruch. So entsteht der Eindruck einer Überforderung des Akteurs. Ähnliches zeigt sich konkret auf Facebook in Form von Kommunikationserwartungen und Darstellungszwängen.

In der theologischen Anthropologie wird die Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität mit der Verdanktheit geschöpflichen Seins begründet. Der Selbstvollzug des Menschen wird hier ausgehend von seinem Gottesverhältnis als Basis des geschöpflichen und personalen Seins entfaltet. Mit seiner „Anthropologie in theologischer Perspektive“<sup>6</sup> legt Wolfhart Pannenberg den profiliertesten theologisch-anthropologischen Entwurf des 20. Jahrhunderts vor. Darin unterstreicht er den fundamentaltheologischen Status der Anthropologie: Er macht die Frage des Menschen nach sich selbst und nach Gott zum Ausgangspunkt aller systematisch-theologischen Überlegungen. Für ihn ist die (Selbst-)Entzogenheit der Person Wesensmerkmal personalen Seins.<sup>7</sup> Für soziale Beziehungen und das gesellschaft-

---

6 Pannenberg, Anthropologie.

7 Vgl. Costanza, Fernanwesenheit.

lich organisierte Zusammenleben ergebe sich daraus eine Rollendistanz. Damit meint Pannenberg ein Bewusstsein dafür, dass soziale Rollen zwar Gemeinschaft ermöglichen, jedoch nicht den Ort der Selbstverwirklichung und Konstitution personaler Identität bilden. Pannenberg's Ganzheits- und Identitätsverständnis hat hier eine entlastende Funktion. Er warnt vor einer Überforderung sozialer Beziehungen durch überzogene Ansprüche, in ihnen als ganzer Mensch wahrgenommen werden zu wollen. Der Religion bzw. der Kirche schreibt er die Aufgabe zu, auf diesen lediglich darstellenden Charakter sozialer Wirklichkeit aufmerksam zu machen.

Pannenberg's Gesprächspartner sind die Humanwissenschaften, die die personale Identität als eine Einheit beschreiben. Die Vorstellung einer benennbaren Ganzheit des Menschen bildet die gemeinsame Gesprächsgrundlage. Die Herausforderung, die Social Media wie z.B. Facebook für die theologische Anthropologie darstellen, liegt in der Pluralisierung von Selbstdarstellungen, die nebeneinander stehen bleiben können. Jeder Entwurf eines Sinnnganzens erscheint hier als vorläufig und kontingent. Jeder Selbstentwurf führt bereits eine Selbstrelativierung mit, was auf Facebook durch sichtbare Selbstverhüllungen explizit wird. Um innerhalb dieser Lebenswirklichkeit christliche Wirklichkeitsdeutungen als Sinn erschließend und als handlungsorientierend kommunizieren zu können, benötigt die theologische Anthropologie daher ein Konzept, in dem sich der für sie unaufgebbare Gedanke eines konstitutiven Sinnnganzens verbindet mit einer Sensibilität für die Pluralität menschlicher Selbstdarstellungen.

- (6) Durch die Unterscheidung zwischen Geschöpflichkeits- und Endlichkeitsbewusstsein wird die Selbstentzogenheit personaler Identität theologisch als Motor und integrierender Rahmen kreativer Selbstdarstellungen benannt.

Die Annahme einer irreduziblen Individualität, die konstitutiv auf andere Personen bezogen ist und soziale Rollen zur Selbstdarstellung benötigt, jedoch in ihnen nicht aufgeht und wesentlich unverfügbar ist, ist interaktionistischer und theologischer Perspektive auf personale Identität gemeinsam. Sichtbare Selbstverhüllungen auf Facebook sind ein Beispiel dafür, dass jene konstitutive Funktion des Nicht-Darstellbaren im Lebensvollzug thematisch werden kann. Die Möglichkeit, auf die eigene Undurchsichtigkeit zu reflektieren, erläutert Pannenberg theologisch unter dem Begriff der Gottebenbildlichkeit, die bei ihm dadurch ebenfalls prozesshaft gedacht wird. Hierin ist bei Pannenberg etwas angelegt, was durch eine Differenzierung zwischen Geschöpflichkeits- und Endlichkeitsbewusstsein verstärkt wird.<sup>8</sup> Dies dient dem Anliegen, den Menschen – wie unter 5. besprochen – zugleich umfassend von seiner Gottesbeziehung ausgehend zu denken und die Pluralität seiner Selbstvollzüge und Lebenswelten wahrzunehmen.

---

8 Vgl. die Dissertation von Christopher Zarnow: Ders., Identität, S. 303–362.

In der theologischen Anthropologie kommt unter dem Begriff der Geschöpflichkeit die Verdanktheit des menschlichen Daseins in den Blick. Das Gegeben-Sein des eigenen Selbstvollzugs wird innerhalb des menschlichen Selbstbewusstseins als Selbstentzogenheit thematisch. Jene Undurchsichtigkeit des eigenen Ursprungs bildet eine Grenze geschöpflichen Seins, die zugleich dessen konstitutives Zentrum ist. Sie stellt sowohl die Selbstunterscheidung des Geschöpfes vom Schöpfer als auch die Art der Gemeinschaft beider dar. Teil des geschöpflichen Daseins ist die Aufgabe endlichen Selbstvollzugs. Dieser findet unter geschichtlichen Bedingungen des Menschen statt. Signum jener Endlichkeit sind deren Pluralität, Heterogenität und die Vorläufigkeit aller Phänomene. Das Besondere personaler Identität ist, dass innerhalb jenes endlichen Selbstvollzugs das Bewusstsein für dessen Verdanktheit reflexiv wird. Sie wird als Selbstentzogenheit thematisierbar und kann als Nichtdarstellbarkeit personaler Identität Thema endlicher Selbstdarstellungen werden.

Als Deutungsrahmen, der die gesamte Lebensgeschichte des Menschen umfasst, wirkt das Konzept der Geschöpflichkeit integrierend, zugleich aber auch distanzierend in Bezug auf die Selbstdarstellungen eines Menschen innerhalb seiner sozialen Beziehungen. Denn indem der Selbstvollzug sowie dessen lebensweltliche Kontexte als verdankt interpretiert werden, werden einzelne Lebensvollzüge und Selbstdarstellungen von überzogenen Integrations- oder gar Selbstkonstitutions-Ansprüchen entlastet. Ambivalenzen können als Kennzeichen endlichen Seins akzeptiert werden. Sie können dabei sowohl problematisiert als auch als Ressourcen individueller Kreativität aufgegriffen werden.

- (7) Das Geheimnis eignet sich als christliches Symbol, um individuelle Kreativität als Ausdruck der Nicht-Darstellbarkeit personaler Identität innerhalb sozialer Beziehungen zu thematisieren.

Als konstitutive Struktur personaler Identität wird deren Selbstentzogenheit durch Pannenberg unter dem Begriff der Gottebenbildlichkeit entfaltet. Dem wird in dieser Arbeit der Begriff des (persönlichen) Geheimnisses an die Seite gestellt, um die Relevanz jener Grundstruktur für die Gestaltung sozialer Beziehungen zu reflektieren. So kann individuelle Kreativität an den Gedanken der Gottebenbildlichkeit rückgebunden und letztere als Ressource und Grenze angesichts gesellschaftlicher Darstellungszwänge bewusst werden.

Das Geheimnis oder Mysterium begegnet innerhalb der Theologie in Gotteslehre und Christologie. Es bezeichnet dort die bleibende Verborgenheit und Unverfügbarkeit Gottes auch in seiner Selbstoffenbarung in Christus. Eine Entfaltung jenes Symbols in Hinblick auf das Gottesverhältnis des Menschen kann christologisch als Teilhabe des einzelnen Christen an der Gottesgemeinschaft Jesu begründet werden. Die Leistungsfähigkeit des Geheimnisbegriffs für die Anthropologie besteht darin, den Zusammenhang von Sich-Gegeben-Sein und Selbstentzogenheit des Menschen auszudrücken. Der Geheimnisbegriff enthält den Aspekt der Begrenztheit und Undurchsichtigkeit, damit verbunden aber auch das Moment von Potenzia-

lität und Dynamik noch zu ergründender Seinsmöglichkeiten. Da er dabei binäre Differenzstrukturen sprengt, eignet er sich besonders für netztheoretische Perspektiven auf soziale Beziehungen.

Gerade angesichts radikaler Transparenz, wie sie auf Facebook hergestellt und weit über die Plattform hinaus für das gesamte Leben der Nutzer eingefordert wird, eröffnen sich durch den Geheimnisbegriff neue Konzepte von Öffentlichkeit. Diese erscheint als netzförmige Struktur, die auf sachlichen, zeitlichen und sozialen Sinndimensionen aufbaut. Somit kommen die Intersubjektivität sozialer Wirklichkeit und die sich daraus ergebenden Deutungs- und Aushandlungsprozesse in den Blick. Derartige Konzepte sind den Dynamiken innerhalb von Social Media angemessen, weil sie Heterogenität und Pluralität der sich verknüpfenden Kontexte erfassen und die sozialen Beziehungen zwischen einzelnen Akteuren fokussieren.

Auch christliche Glaubenskommunikation auf Facebook und innerhalb von Social Media kann hierdurch in ihrer Bandbreite wahrgenommen werden. Dabei fällt ihre Einbettung in soziale Beziehungen auf: Auf Facebook werden diese teilweise zu einem religiösen Bekenntnis, wenn Verbindungen zur Kirche, einer bestimmten Gemeinde oder Gemeindegruppen für andere sichtbar werden.<sup>9</sup> Zudem ergeben sich mit neuen Kommunikations- und Vergemeinschaftungsformen auch neue Möglichkeiten, Andachten und Gottesdienste zu feiern. Bedürfnisse nach interaktiver Gestaltung von Liturgie und Predigt und unterschiedliche Verknüpfungen von Online- und Offline-Kommunikation führen hier zu neuen Formaten wie einem katholischen Facebook-Gottesdienst, Twitter-Andachten oder dem Experiment, online Abendmahl zu feiern.<sup>10</sup>

Diese Angebote, die bestimmte Zielgruppen medienaffiner Christinnen und Christen ansprechen, rücken insgesamt das Bewusstsein für die Kirche als einer Interpretations- und Interaktionsgemeinschaft in den Vordergrund. Hiervon können Anstöße sowohl für die wissenschaftliche Theologie als auch für die Gemeindepraxis ausgehen: Zum einen treten so das persönliche Bekenntnis sowie die kreative Aufnahme und Umformung traditioneller Bekenntnisformen hervor. Zum anderen rücken die sozialen Beziehungen ins Blickfeld, die religiöse Kommunikation tragen. Neben der Vermittlung des christlichen Glaubens innerhalb der Familie können dabei auch soziale Netzwerke in den Blick kommen, wie sie

---

9 Dies wird in einem Erfahrungsbericht der Bloggerin Antje Schrupp deutlich, die aufgrund der öffentlich sichtbaren Angabe ihrer Kircheng Zugehörigkeit auf ihren christlichen Glauben und ihre Meinung zu kirchenpolitischen Positionen angesprochen wurde. Vgl. Schrupp, Bloggen über den Glauben? Vgl. auch Ernst, Bekenntnisformen.

10 Der katholische Facebook-Gottesdienst wurde am 01.04.2012 (Palmsonntag) gefeiert: „Einloggen, anklicken, mitfeiern“. *Online abrufbar unter* <http://www.youtube.com/watch?v=o7xul6TfKJk> [Juli 2014]. Vgl. Ernst, Bekenntnisformen sowie die Erfahrungsberichte Kuschel, Online-Andacht. Reimann, Friede Gottesdienste. Ders., Rückblick; Ders., Leib.

durch Nachbarschaft, kirchliche Gruppen und Gremien oder aufgrund demografischer Faktoren wie Alter, Geschlecht oder Familienstand entstehen.<sup>11</sup>

---

11 Im Rahmen der aktuellen fünften Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung wird eine netzwerktheoretische Perspektive auf Gemeindestrukturen und soziale Beziehungen der Gemeindeglieder eingenommen. Dabei fällt die hohe Bedeutung persönlicher Kontakte zu Pfarrern und kirchlichen Mitarbeitern für die Kirchenbindung auf. Zur Studie, ersten Ergebnissen und Diskussionsbeiträgen vgl. Evangelische Kirche in Deutschland, Engagement.

## Personen- und Sachregister

- Abwesenheit, abwesend 57, 64, 121, 131, 137, 234, 271, 274, 296
- Abwesenheitsnotiz 163
- Adressat, adressatenorientiert 104
- Adressbuch 91f., 98, 207f.
- Adresse 98, 103, 153
- AIM 163
- Akteur 9–14, 17, 19–24, 29, 33, 36f., 49f., 53f., 56f., 59, 66f., 70f., 73, 75–79, 81f., 85–87, 96–101, 105, 109, 112, 121–127, 129–131, 135–138, 140f., 143, 150–152, 154–164, 166f., 169–171, 174, 177–180, 186–190, 192, 195–199, 203–205, 208f., 212–221, 224f., 229, 231, 234, 237–239, 241f., 244–250, 252, 254, 256f., 259f., 264–267, 269–271, 273–276, 278, 280–282, 284f., 288, 290–292, 294–301, 318, 325, 327, 330–332, 335, 337, 339f., 342, 345f., 348f., 351
- Ambiguitätstoleranz 258–263
- Ambivalenz, ambivalent 109, 145, 166, 281, 288, 322, 334
- Anthropologie, anthropologisch 10f., 14–16, 20–23, 25, 33–35, 38, 68, 265, 301–328, 333–338
- Anwender 107
- Anwendung, Applikation 67–70, 73f., 76f., 79f., 82, 104–106, 111, 120, 124, 132, 164, 167, 198, 214f., 223f., 250, 266
- Anwesenheit, anwesend 138, 142, 149f., 156, 158–160, 188, 197, 222, 225, 290, 298, 330, 342, 348f.
- Authentizität, authentisch 25, 222, 238
- Bekanntnis 17, 152, 201, 203, 285, 287, 292, 345f., 348
- Bekanntnistafel 201, 203, 218
- Glaubensbekenntnis 348
- Beobachter, beobachten 61f., 114, 138, 141, 150, 155f., 160, 172f., 181, 199, 206, 246, 249, 273, 280f., 294, 299, 301, 328
- Bewertung, bewerten 67, 85, 124f., 128, 140, 143, 159, 164, 209, 211, 214, 217, 219, 225f., 291, 298, 341
- Bewertungsmechanismus 26, 37, 218, 266, 273
- Beziehung, soziale 81
- Beziehungsmanagement 74f., 189
- Bild 24, 37, 45, 63, 81, 86, 92, 105, 135, 140, 151, 154f., 161, 176–178, 181, 186, 193, 196, 198f., 201, 203–206, 209–212, 221f., 233, 235, 242, 244, 254, 265, 279, 281, 287, 296, 314, 323, 327
- Passbild 187, 189, 197
- Profilbild 19, 92, 96f., 114, 129, 145, 154, 166, 180f., 186–189, 191, 193, 195f., 199f., 202–204, 206, 218, 220f., 269
- Titelbild 92, 166f., 181, 206–208, 221, 226
- Biografie 35, 221, 224, 282–286, 308, 311, 324, 334, 348
- Autobiografie 285
- Biografiegenerator 224, 286–289, 292
- Normalbiografie 283, 285
- Blog 17, 27, 59, 69, 71, 109f., 145, 157, 167, 169, 208, 287, 292, 346, 350
- Box 134, 179
- Boyd, Danah 96, 100, 102, 110, 113, 123, 126, 132f., 141, 151–154, 156–159, 165, 170
- Bublitz, Hannelore 80, 132, 138, 152, 200, 241, 265, 268, 286–288, 290–300, 330
- Christ, christlich 16f., 20, 25, 27, 60, 286, 313f., 321, 338, 345–347, 349
- Community 169
- Cooley, Edward 234
- Crowd  
crowdfunding 170, 172



- Darstellung 10, 12, 33, 43, 45, 47f., 51, 53, 57, 64, 67, 69, 71, 73, 75–78, 80f., 83f., 98, 102, 104, 112, 132, 142, 151f., 157, 160, 164f., 172f., 175–177, 179, 181, 186, 189–191, 196f., 200, 203, 210f., 215, 226, 229–232, 237–242, 244, 248–250, 252, 258, 267f., 276f., 279–281, 283, 288f., 291, 296f., 301–303, 305, 307, 309, 314–317, 320, 324f., 327, 333, 343, 347
- Darstellbarkeit 343
- Darstellungskompetenz 211
- Nicht-Dargestelltes 9, 12, 21, 33, 138, 152, 156, 200, 218f., 222, 241, 265, 268, 274, 288, 290, 295–298, 300f., 330
- Nicht-Darstellbarkeit 10f., 14, 16, 21, 265, 326, 329, 335, 338f., 343
- Daten 26, 68, 70, 73, 78f., 81f., 96f., 103–108, 110f., 130, 134f., 144f., 165, 167f., 170, 173f., 214f., 283, 285, 292f., 335, 339
- Datenschutz 70, 108, 111f., 134f., 173, 342
- Digital Native 23, 27, 66, 79f., 83–86, 124, 127–129, 134, 140, 144f., 160, 166, 169, 217, 270, 273, 287, 330, 344, 351
- Dokumentation, dokumentieren 68, 121, 181, 189, 198f., 209, 219, 222, 226, 282f., 287f.
- Duckface 211
- Dynamik 13, 17, 30, 34, 38f., 48f., 56, 68, 79f., 82, 144f., 153, 157, 206, 208, 217, 225, 230, 256–258, 260, 263f., 266, 274f., 281f., 295f., 300, 309–311, 316, 324, 328, 330–332, 334f., 337f.
- Entzogenheit 14, 34, 265, 280, 302, 328, 335–337
- Erikson, Erik 35, 237, 262, 306f., 310
- Ethik 10f., 22–24, 68
- Computerethik 24, 26, 61, 65
- Internetethik 24
- Medienethik 11, 21–28, 43, 58, 60–63, 65, 77, 101, 111, 126, 173, 293, 301, 329, 338f., 342f.
- Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) 18, 24, 27, 344, 348f.
- F8-Konferenz 105f., 166f.
- Facebook 9f., 12–15, 17, 19–22, 26f., 31, 36f., 49, 56–58, 81–84, 89, 91f., 95–97, 100–114, 121–145, 149–156, 158–174, 176f., 179–181, 185–188, 190–193, 195f., 199–211, 213–226, 230, 233, 240f., 243, 245, 248, 250, 255, 265–273, 275, 277, 280–282, 287–289, 295, 301, 307, 322, 328, 330–332, 335f., 338–342, 345–348, 350f.
- Facebook-Freund 38, 81, 92, 100, 106, 114, 123, 128, 134, 145, 153, 158f., 163, 166f., 172, 181, 201, 207f., 215, 277
- Facebook-Gruppe 91f., 158, 164, 201
- Facebook-Nutzer 9f., 19, 37, 84, 95f., 100, 102, 104, 106, 108–112, 121, 123f., 127, 129–131, 133, 138, 140, 149, 153, 159–163, 165, 168, 170, 173f., 181, 187f., 202, 211, 214–216, 265, 267, 271, 273, 342
- Facebook-Party 113, 132, 277
- Facebook-Profil 19, 37, 92, 97, 114, 121, 127, 131f., 138, 145, 152, 158, 161f., 176, 181, 193, 200, 204–208, 215, 269, 275, 281
- Face-to-face 299
- Farmville 105, 125
- Foto 13, 19, 92, 102, 114, 130, 144f., 155, 166, 178, 180–182, 194f., 198, 201, 204, 208, 212f., 220, 222, 269f.
- Fotoalbum 129, 150, 164, 204f., 207, 209, 211, 220, 226
- Profilfoto 9, 19, 92, 114, 131, 145, 150, 166f., 180f., 186f., 192, 194, 206
- Foucault, Michel 156, 239, 288, 292–294
- Freundschaft 109, 112f., 127, 129, 161, 240
- Freundschaftsanfrage 114

- Ganzheit 10, 15, 31, 34f., 39, 45f., 283, 298, 312f., 321, 324–326, 334
- Gebet, beten 140
- Geheimnis, geheim 16, 155, 169, 265, 280, 313, 337–342
- Gemeinschaft 15f., 22, 25, 44, 47, 154, 195, 230, 232f., 284, 312, 314, 316–321, 325, 329, 343, 351
- Geschöpf, Geschöpflichkeit 16, 329, 333f., 336, 338, 343
- Gesicht 9, 12f., 19, 155, 180f., 187–190, 192, 194, 197, 199, 201, 279, 283, 342
- Geste 19, 51f., 124, 128f., 189, 199, 206, 210, 214, 217, 231, 279
- Glaube, glauben 17, 20, 27, 203, 252, 285, 315f., 338, 340, 346–348
- Goffman, Erving 10, 12, 31, 38, 55, 86, 121f., 132–136, 138, 154f., 161, 174, 186, 192, 210, 237–258, 260f., 265f., 274, 276–281, 283f., 288f., 298–300, 307, 317f., 326, 330
- Gottebenbildlichkeit 15f., 26, 302–309, 313–316, 323f., 328, 330, 336f.
- Gottesdienst 26, 349–351
- Facebook-Gottesdienst 17, 26, 350
  - Fernsehgottesdienst 349
  - Online-Gottesdienst 26
  - Twitter-Gottesdienst 26, 350
- Handlungskontext 20, 161, 175f., 332
- Handy 19, 91f., 106, 131, 193, 197f., 205, 207, 213, 269
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich 302, 305f., 309
- HTML 75
- Humor 13, 213, 250, 269, 281
- Hypertext 48, 75, 80
- Hypertextualität 66, 72, 74–76, 79, 82
- Ich-Kern 12, 29, 238, 242, 264f., 297
- Identifikation 150, 152, 180, 185, 189, 197, 203, 217f., 268, 280, 318
- Identifizieren 165, 224, 287
- Identität 9–12, 14–16, 20f., 23f., 26, 28–31, 33–35, 38f., 43, 49, 50f., 53–58, 61, 68, 74, 86, 101, 110, 112, 125f., 132, 135, 137, 149, 153f., 179, 181, 186, 189, 191f., 194, 196, 203, 217, 219, 229f., 232, 234–237, 248, 250f., 255–257, 259–267, 271, 273–275, 278f., 283–287, 289, 297, 301–303, 305–316, 319–326, 328–330, 332–339, 343, 347f., 352
- Balance-Identität 325
- Digitale Identität 135
- Ich-Identität 29, 257, 262f., 302
- Identitätsdiebstahl 135
- Identitätskonstruktion 217
- Identitätskonzept 229
- Identitätsmodell 265
- Identitätstheorie 307, 323
- Kollektive Identität 154
- Personale Identität 12, 14, 28, 31, 33, 229, 234, 247, 256, 301f., 325, 327, 330
- Profilidentität 126, 137, 223
- Immersion 78
- Impression Management 37, 112, 237–240, 247–249, 291
- Individualisierung 33, 48, 77, 139, 317, 323, 348
- Individualität, individuell 13, 15, 27, 29, 31, 34f., 46, 49, 56, 122, 132–136, 154, 167, 178–180, 185–187, 189–191, 193, 196, 198, 201, 204, 208, 218–220, 225, 229f., 233–237, 245, 247, 249–252, 254–264, 266, 268f., 274, 276, 278, 281–284, 289–291, 294f., 297f., 300, 308, 312, 315, 318–323, 325–327, 330–333, 343, 347f.
- Informationsmanagement 81
- Interaktion, soziale 19, 30, 36, 49–56, 59, 66, 69, 70, 74, 78, 83, 85, 87, 105–108, 114, 122, 124, 130f., 133f., 137f., 140–143, 150, 152–154, 156, 160f., 172, 178, 181, 187, 192, 197, 201, 212–215, 229–235, 237–240, 243–248, 250, 252, 255, 257, 259f., 262f., 267, 270, 277f., 281f., 291, 295, 298f., 301, 318f., 338, 340, 348
- Interaktivität, interaktiv 66, 72, 74–79, 82, 351
- James, William 53f., 81, 239, 242, 306
- Jesus 60, 203, 234, 314–316, 338
- JIM-Studie 68, 82f., 95, 102, 106, 108

- Joas, Hans 30, 51, 53f., 233, 236, 250, 255, 258, 262
- Kirche, kirchlich 11, 15, 17, 25–27, 60, 321, 329, 344–349
- Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU) 27, 345, 349
- Klischee 209, 222, 245, 265, 268, 281
- Kommentar 114, 124, 128f., 136, 145, 152, 158f., 171, 181, 196, 212, 216, 346, 350
- Kommunikation 11, 17, 19, 23f., 27, 29, 36, 43, 45–47, 49–61, 65f., 68–70, 73–75, 77f., 81, 84, 86, 91f., 97–99, 104–106, 108–110, 113f., 122, 127, 129–131, 137, 140–143, 145, 149, 152, 154–156, 162, 173, 176, 178, 181, 187f., 196, 203, 207, 214–216, 233f., 237, 241, 244, 261, 272f., 277, 291, 298f., 317, 329, 342–351
- Glaubenskommunikation 10f., 17, 345, 347, 349
- Individualkommunikation 24, 58f., 92, 105, 109, 114, 143, 299, 345
- Kommunikationsraum 27, 58, 84, 108, 127, 287, 345–347, 351f.
- Kommunikationstheorie 30, 52, 241
- Kommunikationswissenschaft 56
- Massenkommunikation 56–59, 62, 68, 92, 114, 164, 298f.
- Medial vermittelte Kommunikation 299
- Krapppmann, Lothar 10, 31, 38, 86, 121f., 154, 179, 186, 200, 219, 237, 250f., 256–266, 270, 274, 278f., 281, 285f., 289, 300, 307, 325f., 330
- Kreativität 10–14, 16, 31, 38, 46, 83, 85, 102, 126, 130, 155, 192, 202f., 213, 220, 222, 230, 234, 242, 250, 257–259, 262, 264, 266, 268, 270, 274, 276, 329f., 335f.
- Krotz, Friedrich 10, 36, 43–50, 52–54, 56f., 65, 67f., 109, 290, 327
- Kultursoziologie, kultursoziologisch 10, 20, 43, 65, 343
- Lebenslauf 219, 221, 223f., 264, 282f., 285, 287, 308, 311, 332
- Like, Likes 84, 106, 114, 124f., 139, 142f., 145, 163, 178, 181, 201, 214–219, 222f., 288, 346
- Link 114
- Liste 114, 283
- Freundesliste 114
- Kontaktliste 97, 136
- Manager 107, 200, 247f., 265–267, 269, 271, 273f., 331
- I-als-Manager 266f., 269, 271–273
- McLuhan, Marshall 43–47, 200
- Mead, George Herbert 10, 12, 30, 34, 36, 38, 49, 51–56, 86, 149, 157, 230–237, 247, 250, 255f., 258, 261f., 266, 271, 276, 291, 300, 307f., 325
- Medialität, medial 80, 299
- Mediatisierung 10, 36, 43–46, 48f., 59f., 65, 67f., 72, 79f., 84, 109, 173, 200, 275, 290, 292, 322, 327, 343f.
- Medien 21, 23–27, 36, 43–49, 56f., 59–67, 71f., 77, 79, 82, 84, 110, 145, 173, 174, 178, 200, 211, 292, 298, 327, 339, 351, 361
- Massenmedien 24, 43, 58f., 61–63, 65, 77, 196, 268, 291, 298
- Medienkompetenz 96, 140, 174, 265, 301
- Medientheorie 23f., 47, 127
- Medienumgebung 73f., 79–82, 86, 221, 225f., 274
- Soziale Medien 58, 60, 63f., 67–69, 71, 73, 82, 292f., 298–300
- Menschenbild 11, 25f., 329, 336, 338, 342f.
- Mini Feed 97, 105, 164, 216
- Modularität 68f., 73
- Myspace 100, 110, 113, 132, 150f., 153, 268
- Netzwerk, soziales 27, 59, 70, 95, 98f., 111, 136, 156, 188, 224, 287, 292, 298–301, 332
- News Feed 13, 92, 97, 104–107, 114, 134, 138, 145, 156, 159, 163–166, 170, 172, 181, 201, 214–217, 287, 295, 301, 345f.
- Öffentlichkeit, öffentlich 13, 17, 19, 26, 37, 63, 97, 107f., 114, 128, 130, 149,

- 153, 159f., 164, 166, 168, 170, 172–174, 178f., 201f., 213, 222, 225, 301, 340, 342  
Hyperöffentlichkeit 346  
Online-Öffentlichkeit 85, 136, 157, 189, 217  
Persönliche Öffentlichkeit 162  
Pannenberg, Wolfhart 14–16, 33, 39, 301–328, 333, 335–337  
Panopticon, panoptisch 294  
Performanz 81, 230, 236, 238, 298  
Performativ 81  
Person 9, 12, 14, 19, 33, 96f., 101, 114, 123, 132, 140, 156, 159, 177, 186–188, 191f., 195, 197–199, 201, 216, 219, 226, 230–232, 234–237, 242, 246, 253f., 265, 271, 274, 280, 283f., 298, 300, 309, 311–315, 321, 324, 328, 340–342  
Persönlichkeit 26, 51, 126, 191, 194, 196, 204f., 208, 242, 280, 315  
Pinnwand 114, 123f., 128, 140, 142, 145, 152, 154, 162, 164, 181, 200, 202, 208, 214, 217f., 272, 345  
Pinnwandeintrag 138, 140, 142  
Places 106, 111  
Plattform 14, 17, 36f., 69, 73, 83, 92, 95, 102, 104–106, 109, 144f., 153, 163, 165, 167f., 170f., 186, 192, 200, 211, 214f., 224  
Pluralität, plural 10f., 13–17, 22, 33f., 39, 73, 86, 204, 223, 235, 237, 262–264, 266, 270, 272f., 288–290, 301, 309–311, 321, 323, 325–327, 330–335, 340, 343f., 348  
Pragmatismus 29f., 51, 53, 78, 243, 258  
Praxis, Praktiken 10, 12, 20f., 24, 26, 28, 30, 36f., 43f., 47–51, 53f., 57f., 60, 65f., 68, 73–76, 81f., 109f., 112, 114, 121, 123f., 150f., 154, 161–163, 167, 172, 186–188, 197, 204f., 219, 222f., 266f., 270, 272, 276, 280, 285, 288, 293, 340, 342f., 346, 348, 351  
Privatheit, privat 13, 26, 37, 100, 107f., 111f., 135, 137, 139, 141, 159, 165f., 168–171, 173–177, 179, 196, 201, 256, 301  
Privatsphäre 13, 19, 67, 83, 85, 92, 96f., 107f., 111f., 114, 121, 139, 142, 145, 149, 155, 165, 168, 170–174, 177–181, 194, 202, 225, 301, 339  
Profil 9, 20, 37, 96–98, 100, 102, 105, 113f., 125, 128, 134f., 140, 157, 163, 181, 187, 193, 205, 218, 222, 226, 268, 270, 302  
Profilfoto 9, 19, 92, 114, 131, 145, 150, 166f., 180f., 186f., 192, 194, 206  
Profilinhaber 9, 19, 97, 123, 129, 134f., 153, 163, 166–168, 174, 186–188, 193f., 197, 200, 205, 217f., 224, 229, 287, 330, 340, 346  
Profilinhalt 37, 132, 172, 204, 209  
Profilseite 19, 37, 92, 100, 114, 126–128, 132–134, 140, 145, 149, 163f., 166, 181, 204, 207f., 214f., 217, 225, 267  
Prosument 70  
Publikum 24, 58f., 63, 97, 108, 130, 134, 136–138, 140, 142f., 149f., 154–162, 170, 176f., 181, 186, 189, 220, 222, 225, 241f., 244, 246, 267f., 291f., 298f., 328, 340  
Rahmen (Frame) 15, 18, 50, 52, 83, 112, 121–123, 125, 144, 149, 166, 176, 179, 190, 192f., 206, 225, 239f., 242–245, 247–250, 255, 273, 276–280, 283, 289–291, 299, 324, 326  
Rahmung (Framing) 50, 193, 239f., 242, 249, 299  
Realität, real 25, 61f., 78, 101, 125f., 131, 191, 198, 243, 272, 299, 350  
Religion, religiös 15, 53f., 233, 289, 302, 316f., 320, 323, 325, 329, 346  
Reservat 133, 135, 159  
Ressource 16, 38, 81, 99f., 107, 113f., 123, 207, 294, 329, 352  
Rhizom, rhizomatisch 80f.  
Ribbon 201  
Rolle, soziale 26f., 33, 38, 55, 105, 113f., 129, 136, 140, 145, 159, 193f., 211, 225, 231, 233, 238, 241f., 245,

- 249, 252–255, 261f., 268, 276–278, 286, 292, 306, 318, 341
- Rolldistanz 15, 34, 38, 122, 155, 160, 167, 178f., 185–187, 189f., 193f., 196, 204, 213, 219f., 225, 230, 246, 249–257, 260–263, 265, 268f., 274–282, 290, 300f., 318–320, 322, 326, 328–330, 332, 343, 347
- Schmidt, Jan 23, 68f., 71, 73–75, 97, 113, 129, 130, 156, 161f., 172f., 186–193, 195, 198f., 201, 204, 209f., 220, 238, 301
- Selbstdarstellung 10, 12, 15, 20f., 33, 36–38, 45, 56, 59, 66, 97, 105, 110, 112–114, 121, 124–127, 129f., 132, 136f., 140, 142, 149–153, 155, 157, 159–161, 163, 166f., 178–181, 185, 187, 189f., 193–197, 199, 205, 207–210, 212, 214, 217–222, 229, 237–241, 245, 247f., 250, 252, 256, 259f., 263, 267f., 270f., 274–283, 285, 287, 289, 291f., 295f., 299f., 307, 330, 339, 341–343
- Selbstdeutung 12, 30, 38, 221, 237f., 275, 284–286, 301, 308, 311, 340
- Selbstentzogenheit 15f., 33
- Selbstinszenierung 9, 37, 85, 114, 152, 197–199, 206f., 210, 220, 222, 225, 238f., 267, 291, 297
- Selbstkonstitution 309, 328, 336
- Selbstkonstruktion 286f.
- Selbstkonzept 30, 219, 306, 330
- Selbstmanagement 299
- Selbstporträt 198f., 271
- Selbstpräsentation 20, 137, 152, 166, 193, 216, 218f., 222, 225, 270, 274
- Selbsttranszendenz 304f., 309f., 334f., 337f.
- Selbstverhüllung, sichtbare 9, 12f., 15, 20, 170, 176, 188f., 193, 197, 226, 270, 275f., 279, 293, 298, 300, 330, 343
- Selbstverständnis 11, 23, 28, 85, 95, 103, 114, 181, 194f., 229, 237, 274, 348
- Selfie 198
- Setting 299
- Sichtbarkeit, sichtbar 26, 36, 96, 108, 138, 165, 190, 201, 210, 218, 226, 280
- Simmel, Georg 95, 155, 169, 174, 255, 289, 341f.
- Sinn Ganzes 15, 21, 35, 224, 226, 285, 310f., 316f., 321, 324–327, 330
- SLATES 69, 70
- Smartphone 91, 106, 114, 127, 176, 351
- SMS 50, 91f., 120
- Social Graph 106, 135
- Social Media 9–11, 15, 17, 21–28, 35f., 41, 45, 48, 58–60, 64, 66–72, 74, 77, 82, 84, 86, 110, 112f., 121f., 127, 140, 142, 172f., 176, 188, 204, 217, 287, 290, 292, 301, 322, 327–330, 332, 336, 338f., 341–351
- Social Network Sites (SNSs) 95f., 101, 103–107, 109, 111f., 114, 124, 126, 130f., 138f., 143, 145, 149–152, 156, 168–170, 178, 181, 192, 206–208, 214, 224, 268, 282, 287
- Spiegel 25, 237, 258, 267, 285–287, 295, 298  
 Magic Mirrors 291, 294f., 297  
 Spiegel-Selbst 234, 291
- Statusmeldung 14, 33, 97, 112, 125, 151, 159, 163f., 254f., 278f., 322
- Strategie 9, 137, 140, 154, 176f., 194, 203, 219f., 243, 251, 269, 340, 342
- Symbol 16, 51–53, 55, 63, 124f., 129, 193f., 202, 214, 216, 231, 279, 321, 337f.
- Symbolischer Interaktionismus 29f., 36f., 43, 49f., 54f., 229f., 234, 238f., 241, 290, 326
- Tag, Tags 69, 83, 105, 114, 150
- Tagebuch 180f., 223
- Technik 47, 60, 187, 189f., 194, 205, 209, 220, 249, 253f., 261, 279, 300, 304
- Territorium 131–134, 136, 161, 174, 248
- Theologie, theologisch 10f., 16f., 20–23, 27f., 33, 35, 202, 301, 303, 309, 312f., 322f., 332, 338, 343

- Praktische Theologie 10, 23, 25f., 28, 329, 344  
Systematische Theologie 33  
Theologie der Social Media 11, 21–23, 28, 332  
Timeline (Chronik) 84, 105, 144, 156, 163–168, 170, 181, 206, 221, 223f., 226, 270, 287, 341  
Transparenz, radikale 17, 83, 107f., 111, 170f., 180, 226, 280, 293, 338  
Transversalität, transversal 74  
Twitter 17, 26, 69, 163, 176, 349f.  
Vaterunser 348, 350  
verbergen 20, 138, 189, 191, 279f., 338  
Verbergen 189  
Verdanktheit, verdankt 11, 14, 16, 35, 308f., 311, 332f., 337, 343  
Verhüllung, verhüllen 176, 188–190, 193, 220, 222, 254, 268, 280, 293  
Virtualität, virtuell 25, 125f., 131, 221, 272  
Visualisieren, visuell 161, 188, 195, 197, 219, 221, 224, 226, 271, 282, 287  
Web 19, 36, 48, 58f., 66, 68–77, 79–83, 95–97, 108f., 112f., 120f., 126f., 136, 145, 151, 155, 158, 174, 177f., 196, 214f., 219, 268, 301, 339, 344, 346f.  
Mobile Web 339  
Social Web 66, 68f., 73–75, 108, 137, 173f.  
Web 2.0 19, 36, 58f., 66, 68–74, 76f., 79–83, 95–97, 108, 112f., 121, 126f., 136, 145, 151, 155, 158, 174, 177f., 196, 214f., 219, 268, 301, 346f.  
Wiki 69  
Wirklichkeit 15, 17, 20, 35f., 50f., 62, 65, 80f., 86, 121–123, 125f., 131, 139, 155, 160–162, 171f., 179f., 199f., 210, 214, 221, 238, 240–243, 245f., 248, 252, 266, 268, 270f., 273, 276f., 291, 302, 304, 309f., 312, 316–318, 321–327, 329, 331f., 339–341  
Lebenswirklichkeit 15, 21f., 34f., 79, 251, 324, 332f., 344  
Zarnow, Christopher 15, 20, 33–35, 51, 53f., 229, 236, 255, 258, 261, 267, 289, 302f., 305–308, 314, 333–337  
Zeichen 51f., 129, 140, 201f., 210, 212, 231, 247, 280, 284, 289, 297, 301, 314, 321  
Hand-Zeichen 129, 209f.  
Zuckerberg, Mark 83, 102, 104, 107, 152, 165, 170f.