

# Inhalt

---

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	7
<b>1 Einleitung</b> .....	9
<b>2 Theoretische Ausgangspunkte</b> .....	17
2.1 Beschleunigte Zeiten .....	18
2.2 Resonanztheorie .....	27
2.3 Facebook als Produkt der Digitalisierung .....	52
2.4 Forschungspragmatische Ableitung .....	71
<b>3 Methoden und Erhebung</b> .....	83
3.1 Forschungsdesign .....	84
3.2 Erhebungsinstrument .....	87
3.3 Sampling .....	89
3.4 Durchführung der Erhebung .....	91
3.5 Methodisches Vorgehen in der Auswertung .....	94
<b>4 Empirische Resonanz- und Entfremdungsdefinition</b> .....	101
4.1 Empirische Erhebung von Resonanzmomenten .....	103
4.2 Bereiche resonanter Welterfahrung .....	104
4.3 Indikatoren der Resonanz .....	109
<b>5 Facebook als Raum von Resonanz und Entfremdung</b> .....	125
5.1 Ergebnisse der Resonanzcodierung .....	126
5.2 Ergebnisse der Entfremdungscodierung .....	138
5.3 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse .....	155
<b>6 Bildung und Beschreibung der Idealtypen</b> .....	173
6.1 Typenbildung .....	173
6.2 Idealtyp I – der Aficionado .....	178
6.3 Idealtyp II – die Pragmatistin .....	188

6.4 Idealtyp III – der Kritiker .....	195
6.5 Idealtyp IV – die Darstellerin .....	201
6.6 Idealtyp V – die Abwesende .....	207
6.7 Zusammenfassende Darstellung der Idealtypen .....	210
<b>7 Angeschlossene theoretische Überlegungen .....</b>	<b>219</b>
7.1 Verhältnis von Resonanz und Entfremdung .....	219
7.2 Resonanz empirisch erfassen .....	242
7.3 Digitale Resonanz .....	260
<b>8 Fazit .....</b>	<b>281</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>285</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>303</b>
I Leitfaden der Interviews .....	304
II Dokumentationsbogen .....	307
III Darstellung des Teilsamples ohne Facebook-Account .....	308
IV Beispiel Steckbrief .....	308