

**Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung
und Vernetzung Jugendlicher**

**Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter
Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen**

**Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions-
und Präsentationsplattform für Jugendliche“
im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für
neue Medien (BLM)**

Ulrike Wagner, Niels Brüggem, Christa Gebel

Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel.

Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher

Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen
von 14- bis 20-Jährigen

Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“
im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Weitere Informationen zur Untersuchung unter: www.jff.de/medienkonvergenz

Wissenschaftliche Beratung: Prof. Dr. Helga Theunert

Projektteam: Ulrike Wagner, Niels Brüggem, Christa Gebel, Peter Gerlicher, Kristin Vogel

Mitarbeit an Teilbereichen:

Durchführung der Evaluation der Web-2.0-Werkstätten: Britta Müller

Durchführung der Analysen: Ilona Cwielong, Christoph Eisemann, Jane Fleischer, Monika Eder

Inhaltsverzeichnis

1	Neue Artikulationsformen und Handlungsspielräume in der konvergenten Medienwelt	1
1.1	Gegenstand der Untersuchung: Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform Jugendlicher	1
1.2	Fragestellungen der ersten Teilstudie	3
1.3	Das Vorhaben im Überblick	5
2	Methodische Umsetzung	7
2.1	Analyse jugendnaher Plattformen	7
2.1.1	Plattformsichtung und Auswahl für die weitere Analyse (1. Stufe)	8
2.1.2	Kurzanalyse zur Charakterisierung der jugendnahen Plattformen (2. Stufe)	9
2.1.3	Vertiefende Analyse exemplarischer Vertreterinnen (3. Stufe)	9
2.2	Analyse ausgewählter Selbstdarstellungen von Jugendlichen	10
2.2.1	Auswahl der Plattformen für die Analyse der Selbstpräsentationen	10
2.2.2	Auswahl der Selbstdarstellungen	11
2.2.3	Durchführung und Auswertung der Analysen	13
2.3	Exemplarische Einblicke in das Medienhandeln Jugendlicher	14
2.3.1	Ziele der Evaluation der Web 2.0-Werkstätten	14
2.3.2	Umsetzung der Evaluation	15
2.3.3	Kurzbeschreibung der realisierten Web 2.0-Werkstätten	16
3	Ergebnisse	17
3.1	Jugendnahe Internetplattformen: Neuer Rahmen für das Medienhandeln von Heranwachsenden	18
3.1.1	Grundcharakteristika jugendnaher Internetplattformen	19
a)	Kommunikativ orientierte Angebote: Vernetzung und Austausch stehen im Mittelpunkt	21
b)	Produktiv orientierte Angebote: Präsentation der eigenen Werke als Ausgangspunkt für Interaktion	24
c)	Materialbörsen und Werkräume: Fundus und Arbeitsplätze für den medialen Ausdruck	26
d)	Pädagogisch ausgerichtete Angebote: Förderung von Medienkompetenz und Beteiligung in neuem Rahmen	27
3.1.2	Organisation der persönlichen Daten und Kontrolle der Interaktionsformen	28
3.1.3	Orientierung und Hilfestellungen	31
3.1.4	Zusammenführung: Typische Bühnen für die Selbstdarstellungen Jugendlicher	34
3.2	Selbstdarstellungen: Spektrum medialer Artikulation und Beziehungspflege	39
3.2.1	Themensetzung durch die Jugendlichen	39
a)	Thematischen Schwerpunkte: Medienaffine Interessen, Freundschaften, Lebensfragen	39
b)	Thematische Vielfalt: Vom Selbstbezug bis zur Gesellschaft	43
c)	Zusammenfassung	45
3.2.2	Formen der Artikulation	46
a)	Schwerpunkte in den Artikulationsformen: ,Zeigen' steht im Vordergrund	46

b)	Fremdproduzierte Inhalte: Einbetten und Bearbeiten	50
c)	Design als Ausdrucksform: Individualität zwischen Vorgaben und Vorlagen	51
d)	Zusammenführung: Persönliche Akzentsetzungen der Jugendlichen	53
3.2.3	Formen der sozialen Bezugnahme	55
a)	Online-Öffentlichkeiten: Spezifische Publika im Blick	56
b)	Vernetzungsaktivitäten: Netze knüpfen und Eingebunden werden	58
c)	Veröffentlichte Kommunikation: Kommentare und Dialoge	61
d)	Zusammenfassung	63
3.3	Identitätsarbeit in Online-Öffentlichkeiten	64
3.3.1	Ausrichtungen der Selbstkonstruktion	65
a)	Innenwelt- versus Außenweltorientierung	66
b)	Person- versus Themenzentrierung	67
c)	Suche nach Feedback	68
3.3.2	Soziale und kulturelle Verortung	68
a)	Soziale Verortung: Verankerung im realen sozialen Umfeld im Vordergrund	68
b)	Kulturelle Verortung: Jugendkulturell mit massenmedialen Bezügen	69
3.3.3	Zusammenfassung	72
3.4	Partizipation an vernetzen Öffentlichkeiten	74
3.4.1	Partizipation an kultureller Praxis: Jugendkulturelle Szenen stehen im Zentrum	75
3.4.2	Partizipation am gesellschaftlich-politischen Zusammenleben: Positionierung und Ansätze für Engagement	77
3.4.3	Zusammenführung: Ansatzpunkte für die Partizipationsförderung	79
3.5	Problemfelder und Risiken	81
3.5.1	Problemfelder bei den Plattformen	81
a)	Persönliche Informationen: Aufforderung zur Veröffentlichung	81
b)	Mindestalter: Ungeprüft vorausgesetzt	83
c)	Transparenz: „Was geschieht mit meinen Daten?“	83
d)	Kommerzielle Einbettung: Plattformen als Werbe- und Warenwelten	84
e)	Zusammenfassung	87
3.5.2	Umgang mit Risiken	87
a)	Identifizierbarkeit: Nicht nur in der eigenen Verantwortung	88
b)	Rechte Dritter: Unklare Grenzen und bewusste Grenzverletzungen	92
c)	Zusammenfassung	94
4	Jugendliche als Akteure inkonvergenten Medienwelten: Schlussfolgerungen und Ausblick	96
	Literatur	102
	Glossar	105

1 Neue Artikulationsformen und Handlungsspielräume in der konvergenten Medienwelt

„Heute war ein cooler Tag, heute haben wir uns mal ein bisschen mehr mit Musik befasst, nicht immer nur Texte schreiben, sondern auch mal ein paar Fotos gemacht.“

(Junge, 16 Jahre)

Der „coole Tag“, von dem der Jugendliche spricht, fand in einer ‚Web 2.0-Werkstatt‘ statt. Jugendliche konnten im Rahmen dieser Werkstätten erzählen, was sie von den sogenannten Web 2.0-Angeboten halten, was davon sie selbst nutzen und wie sie es bewerten, eigene Inhalte gestalten zu können. Sie hatten dabei selbst die Möglichkeit, neue Formen der Artikulation für sich auszuprobieren. Der Junge macht deutlich, was ihm an diesen Angeboten wie z. B. *myspace.com* gefällt: Sie bieten die Möglichkeit, verschiedene Medien einzubeziehen und vor allem auch selbst aktiv werden zu können.

Angebote des Web 2.0, das auch als „Mitmachnetz“ (Fisch/Gscheidle 2008) bezeichnet wird, bieten Möglichkeiten an, die über das Rezipieren medialer Inhalte hinausgehen. So steht es prinzipiell jedem bzw. jeder frei, eigene Inhalte zu gestalten und zu veröffentlichen sowie mit anderen zu kommunizieren. Inzwischen ist der Begriff des Web 2.0 zum Schlagwort geworden, das eher unscharf verwendet wird und das sehr unterschiedliche Angebote subsumiert. Kritik wird insbesondere da laut, wo Web 2.0 oftmals mit der Verwirklichung von Teilhabe für breite Bevölkerungsschichten gleichgesetzt und dabei aber unterschlagen wird, dass der Begriff eigentlich ein Geschäftsmodell beschreibt. (vgl. u.a. Jenkins 2009).

In der aktuellen Berichterstattung werden nahezu täglich neue Möglichkeiten und vermeintliche Trends aufgegriffen. Vieles davon verpufft nach einem ersten ‚Hype‘, aber vieles davon ist auch für Heranwachsende hoch attraktiv, nicht mehr nur für jene, die den Medien mit Begeisterung und Offenheit gegenüberstehen. Die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft erfordert viel Aufmerksamkeit von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die ständig auf dem Laufenden bleiben müssen, um zu wissen, was die heranwachsende Generation umtreibt. Dabei ist die Perspektive der Heranwachsenden selbst zentral, um die Bedeutung ihres Medienhandelns für ihre Lebensvollzüge abschätzen zu können. Ein wesentlicher Schritt ist aber auch die detaillierte Betrachtung der Inhalte und der medialen Strukturen, mit denen die Heranwachsenden in ihrem Mediumgang zu tun haben. Diese erste Teilstudie konzentrierte sich auf solche Strukturen und Rahmenbedingungen, von denen begründet davon auszugehen ist, dass sie für Jugendliche und ihr Medienhandeln von Relevanz sind: Sie stellt jugendnahe Internetplattformen und exemplarisch ausgewählte Selbstdarstellungen Jugendlicher im Internet in den Mittelpunkt der Betrachtung.

1.1 Gegenstand der Untersuchung: Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform Jugendlicher

Geht man der Frage nach, was Jugendliche im und mit dem Web 2.0 machen, so zeigen empirische Befunde, dass es vor allem Social Network Sites wie z. B. *schuelervz.net* sind, die von Heranwachsenden genutzt werden (vgl. z. B. Fisch/Gscheidle 2008, Schmidt u.a. 2009). So nutzen mehr als die Hälfte der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren inzwischen zumindest einmal wöchentlich Online-Communitys (vgl. JIM-Studie 2008). Wieder einmal sind vor allem die Erwachsenen ratlos, was die Jugendlichen umtreibt, sich in der-

artige mediale Räume zu begeben, z. B. um zu chatten, eigene Videos oder Bilder zu präsentieren oder auch ‚nur‘ um Freunde zu treffen. Übereinstimmend kommen verschiedene Studien zu dem Schluss, dass die Pflege des bestehenden Freundes- und Bekanntenkreises eines der wichtigsten Motive zur Nutzung dieser Art von Angeboten ist (vgl. für Deutschland JIM 2008, Schorb u.a. 2008 und für die Gruppe der Hauptschülerinnen und Hauptschüler Wagner 2008). Neben Social Network Sites machen Videoplattformen einen weiteren wichtigen Teil in der Internetnutzung Heranwachsender aus, *youtube.com* ist hier mit Abstand der Spitzenreiter. Diese Plattform wird von vielen Heranwachsenden als Rezeptionsfläche genutzt, d.h. sich Videos anzusehen, die von anderen eingestellt worden sind, ist eine zentrale Tätigkeit für Jugendliche. Die Tatsache, dass auf solchen Plattformen auch Inhalte von Fernsehsendern platziert werden – oder Nutzende Sendungsausschnitte oder auch ganze Sendungen einstellen –, verweist darauf, dass sich alternative Zugänge zu den Angeboten der traditionellen Massenmedien etablieren, sei es durch ein alternatives Ausgabemedium oder durch zeitunabhängige Nutzung. Die Rezeption von Inhalten bleibt weiterhin ein wichtiger Bestandteil in der Medienaneignung von Heranwachsenden, ihre Formen sind allerdings Veränderungen unterworfen. Selbst aktiv Videos einzustellen ist ebenfalls attraktiv, allerdings für einen wesentlich kleineren Teil der Heranwachsenden (vgl. JIM 2008, Schorb u.a. 2009).

Geht man zunächst der Frage nach, welche Art von Angeboten aufzufinden sind, wird deutlich, dass es Inhalte sind, die teils massenmedialer Provenienz, teils auch privaten Ursprungs sind oder der Individualkommunikation zuzurechnen sind. Dargeboten sind diese Inhalte z. B. auf Video- und Foto-Plattformen und Blogs. Daneben finden sich Angebote, deren Inhalt sich für Außenstehende nicht leicht einordnen lässt. Insbesondere in den Social Network Sites stellen die Nutzenden selber Inhalte unterschiedlicher Herkunft ein. Dies ist eingebettet in das Motiv, Anerkennung und Zugehörigkeit zu erfahren. Der Aspekt des ‚Sich-in-Beziehung-setzens‘ steht dabei im Vordergrund. Heranwachsende können in Austausch mit anderen treten, sie können Bewertungen und Kommentare abgeben aber auch Feedback für ihre eigenen Werke einfordern. In dieser Beziehungsarbeit erfahren die Jugendlichen Unterstützung und soziale Einbettung (vgl. z. B. Tillmann 2008, Boyd 2008, Stern 2008). Sie haben gleichzeitig die Möglichkeit, sich von anderen, in dem Fall den Erwachsenen, abzugrenzen und erleben sich als autonom (vgl. z. B. Herring 2008).

Die bisherigen JFF-Konvergenzstudien sowie Untersuchungen, die sich speziell mit dem Internetumgang von Heranwachsenden befassen (z. B. Reichmayr 2005, Tillmann 2006 und 2008 Tillmann/Vollbrecht 2006), verweisen insbesondere in zwei Dimensionen auf Erweiterungen: Im interaktiv-kommunikativen und im produktiv-selbstpräsentativen Medienhandeln, also in den Bereichen, in denen das Internet Austausch und gemeinsame Aktion ermöglicht, und in den Bereichen, in denen es die Veröffentlichung eigener Sichtweisen, Fähigkeiten und Werke oder öffentliche Selbstinszenierung erlaubt. Organisiert und strukturiert werden diese Formen des Medienhandelns zum größeren Teil direkt über die sogenannten Web 2.0-Angebote:

- Erstens über Social Network Sites und Communitys, die kommunikative Aktivitäten anbieten (z. B. Chatforen für Mitglieder, Instant Messenger, Mailsysteme, Notizfunktionen usw.) und innerhalb dieser Selbstpräsentationen fordern bzw. ermöglichen,
- Zweitens über Video- und Fotoplattformen sowie Blogs, bei denen die Produktion und Veröffentlichung eigener Werke und deren Diskussion im Mittelpunkt steht.

Das Mitmachnetz bietet mit unterschiedlichen medialen Schwerpunkten neue Handlungsräume, in denen Heranwachsende sich treffen können und sie bieten kommunikative Strukturen zur Gestaltung des Beziehungsnetzwerks Heranwachsender. Diese Angebote erlauben es, und darin liegt ihre neue Qualität, medial vermittelt mit anderen zu interagieren und sich selbst zu präsentieren. Neben ihrer Funktion als Rezeptionsfläche für mediale Inhalte sind es vor allem die Bereiche der Interaktion und der Produktion eigener Werke, die aus medienpädagogischer Perspektive als höchst relevant einzuschätzen sind, z. B. wenn es darum geht, sich in diesen medialen Räumen mit bestimmten Persönlichkeitsfacetten zu präsentieren. (vgl. Brüggem, Wagner 2008) Diese neue Qualität eingehender zu bestimmen ist das Anliegen der vorliegenden ersten Teilstudie. Sie arbeitet Strukturen und Charakteristika jugendnaher Plattformen heraus, differenziert die Möglichkeiten für Jugendliche sich selbst darzustellen und bestimmt Facetten, in welcher Weise Jugendliche diesen Rahmen füllen.

1.2 Fragestellungen der ersten Teilstudie

Jugendliche artikulieren sich auf vielfältige Art und Weise in den beschriebenen medialen Strukturen, ob über eigene Produkte wie Videos oder Fotos oder über Profilbeschreibungen auf Social Network Sites: Sie können darüber Themen platzieren, Standpunkte und Meinungen vertreten sowie die eigene Person und das eigene Erleben thematisieren und mit anderen darüber in Austausch treten. In dieser Betrachtung rückt der Prozess der Artikulation in den Vordergrund, bei dem mit dem medialen Ausdruck stets auch Deutungsmuster und Erfahrungen eingebracht werden, die im Diskurs weiterentwickelt werden.¹ Artikulationen dienen dem Ausdruck des eigenen Erlebens, haben aber immer auch eine intersubjektive Dimension und zielen auf Feedback von bzw. Kommunikation mit anderen. (vgl. Arnold 2005) Damit ist der Startpunkt für einen Diskurs gesetzt, der auf diesen Plattformen nicht mehr nur auf privater Ebene geführt wird, sondern zumindest in Teilen öffentlich zugänglich wird. Zu diskutieren ist dabei, wie sich private und öffentliche Sphären verändern und in welcher Form Individualkommunikation und massenmediale Bezüge miteinander verwoben sind.²

Die Darstellung der eigenen Person in den verschiedenen Facetten wird ein wichtiges Merkmal für das Medienhandeln in diesen Räumen, um die Aufmerksamkeit der anderen zu bekommen und um sich z. B. bestimmten Gruppen zuzuordnen. Die Selbstdarstellungen haben dabei unterschiedliche Reichweiten und Schwerpunkte. Zu fragen ist danach, wie das Selbst mit persönlichen Merkmalen und Eigenschaften sein soziales Umfeld thematisiert und wie die eigenen Interessen und Fähigkeiten ‚in Szene gesetzt werden‘.

Die Analyse von exemplarischen jugendnahen Internetangeboten und ausgewählten Selbstdarstellungen konzentrierte sich auf zwei zentrale Forschungsfragen:

a) Welchen Rahmen setzen jugendnahe Internetplattformen für das Medienhandeln von Heranwachsenden?

In der Diskussion zum Umgang Jugendlicher mit Konvergenz-Phänomenen reicht es nicht mehr aus, Fragen danach zu stellen, wie Heranwachsende ihre bevorzugten Inhalte über

¹ Vgl. dazu ausführlich Marotzki (2008), der sich dabei auf Jung (2005) bezieht.

² Zur Verbindung von Individualkommunikation und Massenkommunikation in Social-Web-Angeboten vgl. Schmidt u.a. 2009.

verschiedene Medien hinweg und auch im Internet weiterverfolgen. Mediale Inhalte werden zunehmend entkoppelt von ihrem Ursprungsrahmen präsentiert, dies gilt im Besonderen für massenmediale Inhalte. Die Plattformen stellen Strukturen zur Verfügung, die es möglich machen, eigene Werke und massenmediale Inhalte in die unterschiedlichsten Kontexte zu stellen, miteinander zu verquicken und auch zu rezipieren. Damit setzen sie bestimmte Rahmenbedingungen, die folgende Fragen nach sich ziehen:

- Welche Aktivitäten und thematische Schwerpunkte ermöglichen diese Plattformen?
- Inwiefern werden sie zu Foren für den interpersonalen Austausch und für den Austausch über massenmediale Inhalte?
- Welche Werkzeuge bieten sie zur Bearbeitung, Verbreitung und Veröffentlichung massenmedialer und ‚privater‘ Inhalte?
- Welche Möglichkeiten bieten sie zur Selbstdarstellung?
- Welche Problemlagen werden dabei offenkundig?

b) Welche konkreten Artikulations- und Gestaltungsformen finden sich in ausgewählten Selbstdarstellungen von Jugendlichen?

Die Internetplattformen bieten neue Bühnen für die Selbstdarstellungen Jugendlicher. Im Hinblick auf die konkreten Ausformungen dieser Selbstdarstellungen, sind Fragen danach zu stellen, wie sie Facetten ihres Selbst präsentieren und welche Aushandlungsprozesse sie dabei eingehen:

- Welche Themen, Interessen und Fähigkeiten präsentieren die Jugendlichen in ihren Selbstdarstellungen?
- Welche Hinweise auf Motivlagen zur Auseinandersetzung mit der eigenen Person, mit Themen und im Hinblick auf ihre Lebensführung sind in diesen Selbstdarstellungen zu erkennen?
- Inwiefern setzen sich Jugendliche in ihren Selbstdarstellungen zu anderen in Beziehung?
- In welchen Formen wenden sie sich an welche Publika und wie positionieren sie sich in ihrem sozialen und kulturellen Umfeld?

Die Antworten auf diese Fragen, ermöglichen es, die Potenziale sowie die Problemfelder zu bestimmen, die in diesem neuen Handlungsrahmen für Identitätsarbeit, Vernetzungs-, Veröffentlichungs- und Partizipationsmöglichkeiten liegen. Sie erweisen sich als relevant für Pädagogik, Aufsicht und Betreiber, denen die besondere Verantwortung zukommt, zum Schutz vor Problemlagen und Risiken beizutragen.

1.3 Das Vorhaben im Überblick

Im ersten Teil dieser fünften Konvergenzstudie³ wurden der Handlungsrahmen sowie exemplarische Manifestationen jugendlichen Medienhandelns auf Internetplattformen untersucht.

Für die Beantwortung der Fragen wurde zunächst das Spektrum der Plattformen gesichtet und Schritt für Schritt vertiefend analysiert. Detailliert analysiert wurden 17 stellvertretende Plattformen. Von fünf Plattformen wurden nachfolgend 26 exemplarische Selbstdarstellungen von Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren einer eingehenden Analyse unterzogen.

Im Verlauf der Analysen wurde die Dynamik der Medienentwicklung deutlich: Zum einen gingen die technischen Entwicklungen sehr rasch voran, was sich z. B. darin äußert, dass die Betreiber der Plattformen ihre Angebote beständig erweitern und diese mit neuen Funktionen versehen. Zum anderen stehen gerade die Betreiber von Social Network Sites im Zentrum medialer Aufmerksamkeit, wenn es z. B. um den Schutz von persönlichen Informationen, das Auffinden problematischer Inhalte in teilöffentlichen Strukturen und die Weitergabe von Informationen ihrer Nutzenden an Dritte geht. Bei auffälligen und relevanten Diskrepanzen zwischen dem Stand der Erhebung, die zwischen Februar und September 2008 durchgeführt wurden, und dem Zeitpunkt der Berichtlegung, wird auf zwischenzeitliche Veränderung auf den Plattformen hingewiesen.⁴

Parallel zu den Analyseschritten wurden praktische Experimentierfelder, die sogenannten Web 2.0-Werkstätten, für Jugendliche aus sozial schwächeren und bildungsbenachteiligten Milieus eingerichtet. In den pädagogisch betreuten und kontinuierlich wissenschaftlich begleiteten Werkstätten sollten die Jugendlichen angeregt werden, sich kritisch-reflexiv und gestalterisch-produktiv mit den Möglichkeiten des Web 2.0 auseinanderzusetzen. Im Konzept der Web 2.0-Werkstätten geht es darum, erstens die Palette von Optionen, die das Web 2.0 bietet, mit den Jugendlichen gemeinsam aufzufächern und zu bewerten, und zweitens den Jugendlichen die Möglichkeit zu bieten, ihre eigenen Ideen gestalterisch mit dem Web 2.0 umzusetzen und sich so neue Bereiche für das eigene Medienhandeln zu erschließen. Die Verzahnung der Analyseergebnisse mit den Ergebnissen aus der prozessbegleitenden Evaluation der Web 2.0-Werkstätten bietet die Möglichkeit, Impulse für die Weiterentwicklung von medienpädagogischen Modellen zu erarbeiten⁵ und Präzisierungen für weiterführende Forschungsprozesse und Hinweise auf die Motive der Jugendlichen zu erhalten.

Die vorliegende Teilstudie hatte explorierenden Charakter und bietet einen differenzierten Einblick in:

- die Grundcharakteristika jugendnaher Plattformen und den Möglichkeiten für Jugendliche sich selbst darzustellen,

³ Im Jahr 2001 wurde der Forschungsschwerpunkt zu Medienkonvergenz begonnen und in Kooperation mit der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung an der Universität Leipzig (www.medienkonvergenz-monitoring.de) sukzessive aufgebaut.

⁴ Eine solche Veränderung ist z. B. die zwischenzeitlich von Anbietern eingegangene Verpflichtung, die Profile von Unter-14-Jährigen auf größtmögliche Privatheit zu stellen und die Profile von Unter-16-Jährigen aus den Suchmaschinen zu nehmen.

⁵ Der vorliegende Bericht stellt die empirischen Ergebnisse aus der Forschungsperspektive in den Mittelpunkt. Eine Veröffentlichung, in der die Implikationen für die pädagogische Praxis reflektiert werden, ist in Vorbereitung.

- die thematischen Schwerpunkte in den Selbstdarstellungen und die konkreten Artikulationsformen,
- die Relevanz dieser Handlungsräume für Identitätsarbeit, Vernetzung und Partizipation,
- neue Problemlagen und Risiken.

Die Ergebnisse legen die Basis für die qualitative Weiterführung der Studie, die Heranwachsende ab 11 Jahren untersucht. Ziel ist dabei, vertiefende Einblicke in das Medienhandeln von Jugendlichen auf jugendnahen Internetplattformen zu erhalten. Dabei gilt es vor allem, die Begründungen und Motive der Heranwachsenden herauszuarbeiten und zwar in Bezug auf rezeptive Tätigkeiten (massenmediale Inhalte und User Generated Content), auf kommunikative und produktive Tätigkeiten sowie in Bezug auf die Veröffentlichung eigener Werke.

2 Methodische Umsetzung

Diese erste Phase der Studie war explorativ ausgerichtet, um Fragestellungen und inhaltliche Schwerpunkte für die geplante qualitative Untersuchung, mit der die Perspektive von jugendlichen Nutzerinnen und Nutzern ins Zentrum gerückt wird, zu präzisieren. Es ging zum einen darum, das Feld aktueller, jugendnaher Internetplattformen zu sondieren und es zum anderen in ausgewählten Bereichen einer detaillierten Untersuchung zugänglich zu machen, wofür exemplarische Plattformen und dort platzierte Selbstdarstellungen einer vertiefenden Analyse unterzogen wurden. Der Startpunkt der Analyse war von der Grundannahme der Studie bestimmt, dass das Medienhandeln von Heranwachsenden im sogenannten Web 2.0 in der interaktiv-kommunikativen Dimension und der produktiv-gestalterischen Dimension Ausweitungen und neue Akzentuierungen erfährt. Es lässt sich eine Vielzahl an Plattformen identifizieren, die Betätigungsmöglichkeiten in diesen Dimensionen des Medienhandelns bieten und bei denen es Indizien dafür gibt, dass sie von Jugendlichen wahrgenommen und geschätzt werden. Diese wurden im ersten Abschnitt der Untersuchung differenziert betrachtet.

Für die Analyse der Plattformen wurde ein dreistufiges Verfahren gewählt, das nach jedem Schritt Zäsuren setzt und schrittweise vertiefende Beschreibungen ermöglicht (Kapitel 2.1).

Der zweite Abschnitt dieser Untersuchung umfasste die Analyse ausgewählter Selbstdarstellungen von Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren (Kapitel 2.2) im Hinblick auf thematische Schwerpunkte, Artikulations- und Gestaltungsformen sowie Beziehungs- und Vernetzungsmöglichkeiten.

Parallel zur Analyse wurden Web 2.0-Werkstätten durchgeführt und wissenschaftlich begleitet, die exemplarische Einblicke in das Medienhandeln Jugendlicher ermöglichten. In diesen wurden Jugendlichen aus sozial und bildungsmäßig schwächeren Milieus pädagogisch betreute Experimentierfelder geboten, in denen mit den Jugendlichen gemeinsam die Palette von Optionen, die Web 2.0-Plattformen bieten, erkundet und bewertet wurde und den Jugendlichen ermöglicht wurde, ihre eigenen Ideen gestalterisch im Web 2.0 um zu setzen (Kapitel 2.3).

2.1 Analyse jugendnaher Plattformen

Ziel dieses Analyseschrittes war es, jugendnahe Internetplattformen zu charakterisieren und medienpädagogisch einzuschätzen, die Jugendlichen die Möglichkeit geben, sich selbst darzustellen, mit anderen in Beziehung zu treten oder ihre eigenen Werke zu veröffentlichen. Für die Analyse und auch für die Darstellung der Ergebnisse wurde der Begriff der Plattformen gewählt. Er wird als Arbeitsbegriff für die Vielfalt an Angeboten verwendet, die auch unter dem Schlagwort Web 2.0 subsumiert werden.

Ausgewählt wurden kommerzielle und pädagogische Angebote,

- die durch ihre Struktur explizit eine kommunikative und/oder produktive mediale Präsentation des Selbst anregen, und zwar hinsichtlich thematischer Kontexte oder persönlichkeitsbezogener Darstellung,
- die Kontaktaufnahme mit anderen ermöglichen,

- die Feedbackmöglichkeiten anbieten, die über die bloße Registrierung als Nutzende hinausgehen,
- die keinen eigenen Webpace auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer erfordern,
- die einen eigenständigen, deutschsprachigen Webauftritt haben.

Für die Analyse erschien ein prozesshaftes Vorgehen angemessen, da empirische wie theoretische Befunde im Detail noch nicht hinreichend vorhanden sind und zudem keine endliche Grundgesamtheit zu bestimmen ist. Die Zusammensetzung der Stichprobe orientierte sich am methodischen Vorgehen des theoretischen Sampling (Glaser/Strauss 1967, zit. nach Flick, 1995).

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht das Vorgehen der Plattformanalyse, deren Stufen im Folgenden kurz skizziert werden (vgl. Abb. 2.1-1).

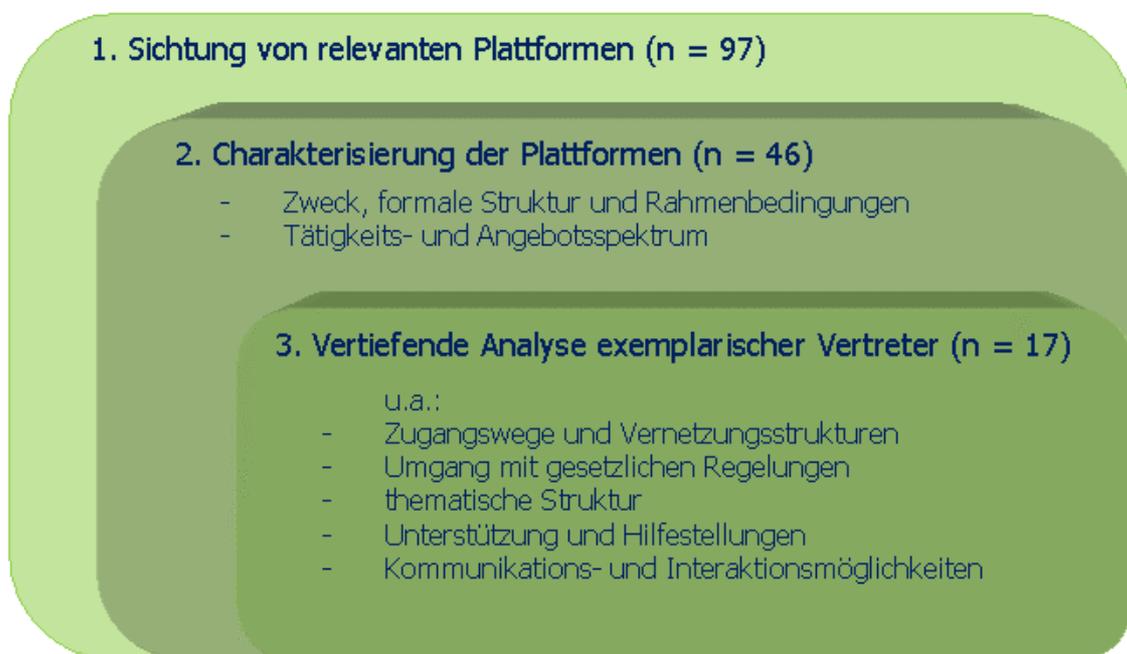


Abbildung 2.1-1: **Stufen der Plattform-Analyse**

Die Plattformanalyse wurde im Schwerpunkt im Zeitraum Februar bis September 2008 durchgeführt. Im weiteren Projektverlauf und insbesondere im Zuge der Analyse der Selbstdarstellungen wurden jedoch noch weitere relevante jugendnahe Plattformen identifiziert, die nachträglich gesichtet und teils auch mit dem Instrumentarium der Kurzanalyse charakterisiert wurden.

2.1.1 Plattformsichtung und Auswahl für die weitere Analyse (1. Stufe)

Insgesamt wurden 97 Plattformen gesichtet, die auf ihre Jugendnähe geprüft wurden. Die Indikatoren für Jugendnähe speisten sich aus folgenden Bereichen:

- Aktuelle empirische Befunde aus Nutzungsuntersuchungen sowie Nutzungsdaten von Betreibern

- Explizite Nennung der Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene (z. B. in den Beschreibungen der Plattform oder in den Zielsetzungen formuliert)
- Indizien, die aus dem Angebot plausibel ableitbar sind (z. B. die Art der Ansprache der Nutzenden und der „erste Eindruck“ zu Anmutung und Design)
- Suchoptionen, die jugendliche Nutzerinnen und Nutzer einschließen (Eingrenzungsmöglichkeit auf die entsprechende Altersgruppe etc.)

Im Verlauf dieser Sichtung wurden die Angebote in ihrer Grundstruktur bestimmt. Dabei wurden strukturähnliche Angebote zusammengeführt und verglichen. Beinhalteten die Angebote keine wesentlichen Elemente, die über die in den bereits einbezogenen Plattformen vorhandenen Elemente hinauswiesen, wurden sie in die weitere Analyse nicht einbezogen. Bedeutsam war hier insbesondere die medienpädagogische Relevanz der Elemente.

2.1.2 Kurzanalyse zur Charakterisierung der jugendnahen Plattformen (2. Stufe)

Aus den gesichteten Angeboten wurden auf diese Weise 46 Plattformen für die Kurzanalyse ausgewählt. Zentrale Bereiche der Kurzanalyse waren:

- die von den Betreibern formulierte Zwecksetzung,
- formale Struktur und Rahmenbedingungen für die Nutzenden (z. B. die Strukturierung des Anmeldesystems),
- die Erfassung des Tätigkeits- und Angebotsspektrums, das diese Plattformen bereitstellen (kommunikative, gestalterisch-produktive, spielerische, informationsorientierte, rezeptive und organisatorische Tätigkeiten).

Auf Basis der Kurzanalysen wurden insgesamt vier Bündel an einander ähnelnden jugendnahen Plattformen herausgearbeitet. Aus diesen vier Bündeln (vgl. Kapitel 3.1.1) wurden 17 Plattformen als exemplarische Vertreterinnen für die vertiefende Analyse ausgewählt.

2.1.3 Vertiefende Analyse exemplarischer Vertreterinnen (3. Stufe)

In dieser letzten Stufe der Plattformanalyse wurden die 17 ausgewählten Plattformen im Detail beschrieben. Diese Analyse umfasste:

- die Zugangswege zur Plattform und die Vernetzungsstrukturen mit anderen Angeboten,
- den Umgang mit gesetzlichen Regelungen und freiwilligen Übereinkommen,
- die thematische Struktur,
- die Kommunikationswege zwischen Nutzenden und Betreibenden,
- die verschiedenen Formen an Unterstützung und Hilfestellungen, die für den Umgang mit der Plattform und den Umgang mit Internet-Anwendungen gegeben werden,
- die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Nutzenden,
- die gestalterisch-produktiven Dimensionen des Angebots.

Ziel dieser Stufe der Analyse war es, die Hauptcharakteristika der vier Bündel im Hinblick auf die kommunikative Strukturierung und die Schwerpunkte im Tätigkeitsspektrum heraus-

zuarbeiten sowie zu einer Einschätzung der Möglichkeiten für die Selbstdarstellung von Jugendlichen zu gewinnen.

Abschließend wurden die in der Stufe 2 und Stufe 3 analysierten Plattformen zusammenführend ausgewertet, um Problembereiche und Risiken zu identifizieren, die aus den Angebotsstrukturen entstehen (vgl. Kapitel 3.5.1).

2.2 Analyse ausgewählter Selbstdarstellungen von Jugendlichen

Ziel der Analyse der Selbstdarstellungen war es, einen Überblick über die Umgangsweisen von Jugendlichen mit ausgewählten Plattformen zu gewinnen und insbesondere Anhaltspunkte für die Bedeutung der Selbstdarstellungen für die Identitätsarbeit sowie die kulturelle und gesellschaftliche Partizipation zu erhalten. Ferner sollten Hinweise auf den Umgang mit Problemen und Risiken herausgearbeitet werden, die mit der Nutzung der Plattformen verbunden sind.

Zur Analyse ausgewählt wurden insgesamt 26 Selbstdarstellungen. Analyseeinheit war jeweils eine Selbstdarstellung, d.h. ein Profil einer Nutzerin/ eines Nutzers inklusive aller damit verbundenen Seiten und Werke der Nutzerin/ des Nutzers sowie die unmittelbar dort platzierten Kommentare von anderen auf die Werke oder zum Profil. Damit wurden die „öffentlich“¹ zugänglichen (bspw. keine persönliche Nachrichten per E-Mail oder Instant Messenger) und zeitunabhängigen Elemente (bspw. keine Chats) einer Selbstdarstellung in die Analyse einbezogen.

Bei der Konzeption des Vorgehens und der Entwicklung der Analyseinstrumente war zu beachten, dass

- die Formen der Selbstdarstellung entsprechend der Angebotsstruktur der Plattformen eine große Variationsbreite zeigen. Dies impliziert zum einen große Unterschiede im Analyseaufwand. Zum anderen mussten bei der Konzeption der Analyse und Interpretation der Ergebnisse auch die jeweils unterschiedlichen Bedingungen der Plattformen berücksichtigt werden.
- die Selbstdarstellungen kontinuierlich verändert werden können und keine in sich abgeschlossenen Analyseeinheiten darstellen.²

2.2.1 Auswahl der Plattformen für die Analyse der Selbstpräsentationen

Mit dem Ziel, ein Spektrum an Selbstdarstellungen über unterschiedliche Plattformen hinweg zu erfassen, wurden aus den Ergebnisbündeln der Plattformanalyse exemplarische Vertreterinnen ausgewählt, die sich in den Artikulationsmöglichkeiten und den Möglichkeiten zur Gestaltung des Erscheinungsbildes der Selbstdarstellung unterscheiden. Der Fokus der

¹ Je nach Plattform und den vorgenommenen Einstellungen der Zugriffskontrolle sind die Selbstdarstellungen für alle Internetnutzerinnen und -nutzer, nur für registrierte Nutzende oder nur für bestätigte Freundinnen und Freunde zugänglich. In die Analyse wurden nur Selbstdarstellungen einbezogen, deren Zugriff nicht auf bestätigte Freundschaften beschränkt ist.

² Für die Dokumentation der Selbstdarstellungen zum Zeitpunkt der Analyse wurden Screenshots von relevanten Seiten erstellt und relevante Video- und Audiodateien heruntergeladen. Zudem wurde zum Abschluss der Analyse ein mit eingesprochenen Audiokommentaren versehenes Screenvideo der Selbstdarstellung angefertigt. Hier wurden die wesentlichen Aspekte der Selbstdarstellung und ihrer Vernetzung nochmals im Zusammenhang nachvollziehbar dokumentiert.

Analyse wurde auf Selbstdarstellungen von Jugendlichen auf kommunikativ und produktiv orientierten Plattformen gelegt (vgl. 3.1.1).³ Die Plattformen in den jeweiligen Bündeln wurden zunächst in Hinblick auf die Artikulations- und Gestaltungsmöglichkeiten gruppiert und aus diesen Gruppen Stellvertreterinnen ausgewählt (vgl. Tabelle 3.1-II in Kapitel 3.1.4 - die ausgewählten Stellvertreterinnen sind dort jeweils durch fette Formatierung hervorgehoben).

2.2.2 Auswahl der Selbstdarstellungen

Angestrebt war eine Stichprobe von mindestens fünf Selbstdarstellungen pro Plattform, die weitere Quotierungskriterien erfüllten sollte.

Auswahlkriterien

Um zu untersuchen, wie die unterschiedlichen Möglichkeiten auf den Plattformen für die Selbstpräsentation genutzt werden, wurde zunächst darauf geachtet, das thematische Spektrum nicht zu beschneiden. Dieses Ziel sollte durch eine Sichtung des Themenspektrums auf den ausgewählten Plattformen sichergestellt werden. Auf theoretisch und empirisch abgeleiteten Vorannahmen⁴ basierend wurden zunächst Kategorien möglicher Themen festgelegt. Diese Kategorien wurden im Rahmen einer Grobanalyse von jeweils sechs willkürlich aus den fünf Plattformen herausgegriffenen Profilen am Material ergänzt. Die Kategorien wurden in drei Bereiche gebündelt: „Ich als Person“, „Ich und mein soziokulturelles Umfeld“ sowie „Ich in der Gesellschaft“. (Vgl. Tabelle 2.2-I)

Ich als Person	Ich und mein Körper
	Ich und mein Leben, mein Alltag, meine Lebensgeschichte
	Ich und meine Talente
	Ich und meine Interessen
Ich und mein soziokulturelles Umfeld	Ich und meine Herkunft
	Ich als soziales Wesen
	Ich als Teil der Community/ Netzwelt
Ich in der Gesellschaft	Ich und meine Meinung/ Einstellungen
	Ich als Konsumentin bzw. Konsument

Tabelle 2.2-I: Raster möglicher Themenbereiche in den Selbstdarstellungen

³ Dabei wurde die Untergruppe der auf interpersonalen Austausch ausgerichteten Plattformen nicht berücksichtigt, da bei diesen Angeboten nur in sehr begrenztem Maße persistente (also zeitunabhängige) und „öffentlich“ zugängliche Formen der Selbstdarstellung realisiert werden können. Das Bündel der pädagogisch ausgerichteten Angebote wurde wegen der abweichenden Schwerpunktsetzung ebenfalls nicht in der Analyse berücksichtigt.

⁴ Grundlage hierfür waren u.a. die Vorarbeiten des JFF. (Vgl. Wagner 2008; Lauber et al. 2007; Wagner & Theunert 2006)

Ziel war eine quotierte Stichprobe, die drei thematische Bereiche abdeckt: Mindestens zehn Selbstdarstellungen sollten Beiträge zu ‚Ich als Person‘, mindestens zehn zu ‚Ich als soziales Wesen‘ und mindestens fünf zu ‚Ich in der Gesellschaft‘ enthalten. Mehrfachzuordnungen einer Selbstdarstellung zu mehreren Dimensionen waren zugelassen.

Das Abdecken des thematischen Spektrums wurde mit einer systematischen Auswahl nach Geschlecht verschränkt. Insgesamt sollten mindestens je zwölf Selbstdarstellungen von Jungen und Mädchen berücksichtigt werden. Eine systematische Verteilung der Altersgruppen (14-16 Jahre; 17-20 Jahre) auf Plattformen und Themen wurde nicht angestrebt.⁵

Vorgehen bei der Auswahl

Die Stichprobe wurde in einem mehrstufigen Prozess der Suche und des Abgleichs mit den Quotierungsvorgaben zusammengestellt:

- Recherche: Auf den Plattformen wurde mit den dort jeweils zur Verfügung stehenden Möglichkeiten (Nutzung von Suchfunktionen, Durchkämmen von Nutzerlisten, Gruppen, Verweise auf aktuelle Beiträge,...) nach aktuellen Selbstdarstellungen in den relevanten Altersgruppen gesucht.
- Anfrage: Insgesamt wurden 137 Jugendliche auf den fünf Plattformen mit einer Nachricht über die plattformeigenen Kommunikationssysteme über unser Forschungsvorhaben informiert und gefragt, ob sie einverstanden sind, dass ihre Selbstdarstellung in die Studie einbezogen wird. Im Zuge der Rückmeldung wurden die Jugendlichen gebeten, ihr tatsächliches Alter mitzuteilen.
- Grobanalyse: Jene 39 Selbstdarstellungen, zu denen uns in der verfügbaren Frist eine Einverständniserklärung vorlag, wurden in eine erste Grobanalyse einbezogen. Diese zielte darauf, die thematischen Schwerpunktsetzungen in den Selbstdarstellungen zu erfassen und die angestrebte Quotierung der Stichprobe aufzufüllen.

Insgesamt wurden 26 Selbstdarstellungen auf den ausgewählten Plattformen analysiert. Die Verteilung auf die Altersstufen geht aus Tabelle 2.2-II hervor.

Alter	<i>youtube.com</i>	<i>bloggospace.de</i>	<i>flickr.com</i>	<i>myspace.com</i>	<i>lokalisten.de</i>
14 – 16	Y1 w, 14 Y2 w, 14 Y3 m, 16	B1 w, 15	F1 w, 15		L1 m, 14 L2 w, 15 L3 m, 16
17 – 20	Y4 w, 18 Y5 w, 17 Y6 m, 18	B2 w, 17 B3 w, 19 B4 m, 20 B5 m, 20	F2 m, 17 F3 m, 17 F4 w, 18 F5 w, 19	M1 w, 17 M2 m, 17 M3 m, 17 M4 w, 18 M5 m, 18	L4 w, 17 L5 m, 18

Tabelle 2.2-II: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht (m, w), Alter und Plattform

⁵ Im Rahmen des Jugendschutzes schränken einige Plattformen den öffentlichen Zugriff auf Profile von unter 16-Jährigen ein. In der Analyse konnten diese daher bei *myspace.com* nicht berücksichtigt werden.

2.2.3 Durchführung und Auswertung der Analysen

Bei der Entwicklung des Analyserasters wurden neben relevanter Literatur insbesondere die Ergebnisse der Plattformanalyse und die in den begleitenden Web 2.0-Werkstätten identifizierten Fragestellungen berücksichtigt.

Das Analyseraster umfasste folgende sieben Bereiche:

- Grunddaten zur Selbstdarstellung und Daten zur Person
- Genutzte Artikulationsformen, Gestaltungsoptionen und optionale Profilangaben im Verhältnis zum von der Plattform vorgegebenen Rahmen⁶
- Themen und Inhalte
- Mediale Artikulationsformen (Eigen-/ Fremdproduziertes, Spektrum, Bearbeitungsgrad)
- Preisgabe persönlicher Informationen
- Anvisierte Zielgruppen
- Kommunikative Strukturierung (Kommunikationskanäle, -stile, Vernetzungsoptionen)

Die Analysen wurden im Zeitraum Dezember 2008 bis Februar 2009 von mehreren geschulten Kräften durchgeführt. Um die Reliabilität zu erhöhen wurde jede Analyse durch eine zweite Kraft unabhängig kontrolliert.

Die **Auswertung** der Analysen erfolgte in drei Schritten:⁷

- Zusammenfassende Einschätzung zu jedem Analysebereich mit besonderem Fokus auf Potenziale wie auch mögliche Risiken und Probleme⁸
- Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten und Kontrasten zwischen den verschiedenen Selbstdarstellungen
- Zusammenführende Auswertung mit Blick auf die Relevanz der Selbstdarstellung für die Identitätsarbeit der Autorin bzw. des Autors und die kulturelle sowie gesellschaftlich-politische Partizipation

Diese so gefundenen Ergebnisse wurden in der Gesamtauswertung mit den Ergebnissen der Plattformanalyse (vgl. 2.1) und der Begleitung der Web 2.0-Werkstätten (vgl. 2.3) zusammengeführt.

⁶ Hierfür wurde jeweils mit einem plattformspezifischen Raster gearbeitet, das auf den Ergebnissen der Plattformanalyse basierte.

⁷ Von einer ursprünglich angestrebten Typologisierung wurde zugunsten einer nach Analysebereichen differenzierenden Auswertung Abstand genommen. Eine Typologisierung wäre nur auf sehr hohem Abstraktionsniveau möglich gewesen, das die Differenzen innerhalb der Analysebereiche unverhältnismäßig nivelliert hätte.

⁸ Zur Steigerung der Validität wurden diese Einschätzungen von zwei geschulten Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern unabhängig voneinander geprüft, so dass dieser erste interpretative Schritt durch drei Mitglieder des Forschungsteams abgesichert wurde.

2.3 Exemplarische Einblicke in das Medienhandeln Jugendlicher

Parallel zur Plattformanalyse und der Analyse exemplarischer Selbstdarstellungen wurden praktische Experimentierfelder für Jugendliche aus sozial schwächeren und bildungsbenachteiligten Milieus eingerichtet. In den pädagogisch betreuten und kontinuierlich wissenschaftlich begleiteten Werkstätten wurden die Jugendlichen angeregt, sich kritisch-reflexiv und gestalterisch-produktiv mit den Möglichkeiten des Web 2.0 auseinander zu setzen.

In diesem Untersuchungsabschnitt wurden zwei Werkstätten mit je einer festen Gruppe Jugendlicher durchgeführt und evaluiert.

2.3.1 Ziele der Evaluation der Web 2.0-Werkstätten

Mit der Verknüpfung der Plattform- und Selbstdarstellungsanalysen und der prozessbegleitenden Evaluation der Web 2.0-Werkstätten wurden zwei Ziele verfolgt, bei denen vor allem Jugendliche aus sozial schwächeren Milieus und aus bildungsbenachteiligten Verhältnissen im Fokus standen.

Erstens sollten Impulse für die **Weiterentwicklung von medienpädagogischen Modellen** gewonnen werden,

- mit denen diese Jugendlichen motivational, inhaltlich und methodisch erreicht werden können (das betrifft z. B. Organisationsformen der Projektarbeit, inhaltliche und mediale Schwerpunkte),
- die die Fähigkeiten der Jugendlichen im Umgang mit der konvergenten Medienwelt fördern, insbesondere in Bezug auf die reflexiven und gestalterisch-produktiven Dimensionen von Medienkompetenz (dabei geht es auch um Fragen, die sich an die verschiedenen Formen von Selbstdarstellungen im Internet anschließen, z. B. Schutz der Privatsphäre)
- die die Jugendlichen dazu anregen, sich die Potenziale der Plattformen selbstbestimmt zu Nutzen zu machen.

Zweitens sollten Anregungen für die **Konzeption von weiterführenden Forschungsprozessen** erbracht werden,

- die in ihrer methodischen Anlage dieser Gruppe Jugendlicher angemessen sind,
- die in ihrer inhaltlichen Ausrichtung auf den Voraussetzungen, Themenbezügen und Vorlieben für multimediale Medienoptionen dieser Jugendlichen aufsetzen,
- die Forschungsfragen zur konvergenzbezogenen Medienaneignung dieser Gruppe von Jugendlichen aufwerfen bzw. konkretisieren.

Die Erfahrungen aus den Web 2.0-Werkstätten dienten der Erweiterung der Basis für die Konzeption der Selbstdarstellungsanalysen, die Interpretation der Analyseergebnisse sowie die Diskussion der pädagogischen Schlussfolgerungen. Ferner sollten sie Anregungen für die Konzeption des geplanten Untersuchungsschritts der Befragung der Nutzenden geben.

2.3.2 Umsetzung der Evaluation

Während der Laufzeit der Analysen wurden im Jahr 2008 zunächst zwei Web 2.0-Werkstätten umgesetzt. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, war innerhalb des Vorhabens eine enge Verzahnung von medienpädagogischer Praxis und prozessbegleitender Evaluation notwendig.

Die Web 2.0-Werkstätten wurden im Rahmen der medienpädagogischen Initiative *In eigener Regie* der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) und des JFF durchgeführt, in dem bereits pädagogische Betreuungsstrukturen für den Bereich Multimedia etabliert sind, die für die Umsetzung der Werkstätten genutzt werden konnten. So waren ideale Voraussetzungen für die enge Verzahnung zwischen pädagogischer Betreuung und wissenschaftlicher Begleitung bei der Konzeption und Durchführung der Web 2.0-Werkstätten gegeben.

In den zwei Werkstätten wurden zeitversetzt zwei unterschiedliche Modelle erprobt: Ein auf Kontinuität angelegtes Modell mit regelmäßigen Treffen und ein Modell, bei dem die Projektarbeit geblockt war. Beide Modelle wurden in der prozessbegleitenden Evaluation von der Themenfindung bis hin zur Reflexion der erstellten Produkte systematisch beobachtet, dokumentiert und ausgewertet.

In der methodischen Gestaltung der Werkstätten wurde sichergestellt, dass alle Prozesse wie auch die Ergebnisse für die wissenschaftliche Auswertung dokumentiert wurden.

Die folgenden Methoden kamen zum Einsatz:

- Teilnehmende Beobachtung und ausführliche Gedächtnisprotokolle für jede Projekteinheit
- Talk-Box für die Teilnehmenden als Möglichkeit, jederzeit die eigene Meinung zu äußern
- Kurzfragebögen für jede Projekteinheit
- Feedbackrunden zur Rückspiegelung der Eindrücke der teilnehmenden Beobachtung und diskursiven Absicherung mit den Jugendlichen
- Gruppendiskussionen
- Systematische Auswertungen der einzelnen Projekteinheiten mit dem pädagogischen Team

Die in beiden Modellen der Web 2.0-Werkstätten dokumentierten Prozesse und Ergebnisse wurden aus einem medienpädagogischen Blickwinkel ausgewertet.

2.3.3 Kurzbeschreibung der realisierten Web 2.0-Werkstätten

Beide Projekte wurden an Münchner Hauptschulen in sozialen Brennpunkten durchgeführt. Die Teilnehmenden waren zwischen 14 und 17 Jahren alt und der Großteil hat einen Migrationshintergrund.

Modell 1: Blog-Projekt

In dieser Werkstatt wurde mit einer Blogplattform aus dem Bündel der produktiv orientierten Angebote gearbeitet.

Eckdaten des Blog-Projekts

- zeitlich versetzte Treffen mit insgesamt fünf Terminen
- geschlechtshomogene Gruppe: nur Jungen
- Teilnehmer aus verschiedenen Klassen und Klassenstufen

Die Teilnehmenden erstellten in Kleingruppen jeweils einen Blog zu einem selbstgewählten Interessensgebiet. Für diesen Blog erstellten sie im Projekt verschiedene Medienbeiträge (Fotos, Audioaufnahmen, Handy-Videos etc.), die in den Blog eingebunden wurden. Zu den von den Teilnehmern gewählten Themen Musik und Fußball produzierten sie bspw. Beatbox-Aufnahmen oder Fußballtrick-Videos.

Modell 2: MySpace: IchSpace – WirSpace

Mit *myspace.com* wurde in dieser Werkstatt mit einer Plattform aus dem Bündel der kommunikativ orientierten Angebote gearbeitet.

Eckdaten des MySpace-Projekts

- einwöchiges Projekt mit fünf Terminen
- koedukativ: zu gleichen Anteilen Jungen und Mädchen
- alle Teilnehmenden waren aus einer Klasse

Die Teilnehmenden gestalteten sowohl individuelle Selbstdarstellungen als auch eine gemeinsame Präsenz auf *myspace.com*. Auch in dieser Werkstatt wurden verschiedene Medienbeiträge erstellt: Fotos, Handyclips, Audioaufnahmen, Hintergrundgestaltungen. Zudem wurde auch mit verschiedenen Zusatzangeboten für die Plattform gearbeitet, wie bspw. *myspace*-Widgets. In der gemeinsamen Selbstdarstellung wurden die eigene Gruppe und der Inhalt der Werkstatt thematisiert. So nahmen die Jugendlichen z.B. die Informationen zum Datenschutz zum Anlass, selbst eine Umfrage zu diesem Thema durchzuführen und daraus einen Audiobeitrag zu erstellen.

3 Ergebnisse

Dieses Kapitel bündelt die vorliegenden Ergebnisse in ihren Schwerpunkten und untergliedert sich in fünf Teile:

In Kapitel 3.1 werden die Ergebnisse der Plattformanalyse vorgestellt. Zunächst werden die untersuchten Plattformen nach ihren Grundcharakteristika anhand von vier Bündeln vorgestellt: ‚Kommunikativ orientierte‘, ‚produktiv orientierte‘, ‚pädagogisch ausgerichtete‘ Plattformen sowie ‚Materialbörsen und Werkräume‘ werden nach ihren Schwerpunkten in den Zielsetzungen und Betätigungsmöglichkeiten beschrieben sowie in Hinblick auf ihre Möglichkeiten zur Selbstpräsentation eingeschätzt (Kap. 3.1.1). Thematisiert werden anschließend die Organisation der persönlichen Daten und die Kontrolle der Interaktionsformen (Kap. 3.1.2) sowie die Orientierungen und Hilfestellungen, die von den Plattformen gegeben werden (Kap. 3.1.3). Zusammenführend werden typische Vertreterinnen aus den Bündeln beschrieben, die sich in ihren Möglichkeiten zur Artikulation und ihrer Gestaltungsfreiheit unterscheiden (Kap. 3.1.4).

In Kapitel 3.2 rücken die Selbstdarstellungen der Jugendlichen ins Zentrum. Medienaffine Interessen stehen in den thematischen Schwerpunktsetzungen der Jugendlichen im Vordergrund, die Themenbereiche Alltag und Freundschaften sowie Gefühle, Werte und Lebensziele spielen ebenfalls eine wichtige Rolle (Kap. 3.2.1). Die Formen der Artikulation (Kap. 3.2.2) machen deutlich, dass sich in den Selbstdarstellungen unterschiedliche Schwerpunkte ausmachen lassen, wobei jedoch der Modus des ‚Zeigens‘ insgesamt sehr prominent erscheint. Fremdproduziertes wird dabei entweder in die eigenen Werke eingearbeitet oder aber unverändert in die Selbstdarstellung eingebunden. Die Selbstdarstellungen sind darüber hinaus auch ein Produkt der Auseinandersetzung mit den Vorgaben und Vorlagen der Plattformen und eigenen Vorstellungen. Die Formen der sozialen Bezugnahme, also die Frage nach den Publika, an die sich die Selbstdarstellung richtet, die Vernetzungsaktivitäten und der Umgang mit den veröffentlichten Kommentaren und Dialogen sind Thema von Kapitel 3.2.3.

Gegenstand von Kapitel 3.3 ist die Identitätsarbeit in den Online-Öffentlichkeiten. Dabei werden die Selbstdarstellungen nach ihren grundlegenden Konstruktionsprinzipien verortet, die sich anhand der zwei Dimensionen Innen- versus Außenweltorientierung und Personen- versus Themenzentrierung gruppieren lassen (Kap. 3.3.1). In den Selbstdarstellungen verorten sich die Jugendlichen zum einen in ihrem sozialen Umfeld, zum anderen nehmen sie Bezug auf die Plattformöffentlichkeit. Sie beziehen sich auf Symbole und Praktiken, mit denen sie sich kulturell zuordnen, z. B. zu bestimmten jugendkulturellen Szenen. Die Selbstdarstellungen werden mit Attributen und Produkten ausgestattet, die viele massenmediale Bezüge aufweisen (Kap. 3.3.2).

Kapitel 3.4 arbeitet heraus, inwiefern sich Jugendliche in ihren Selbstdarstellungen mit ihrem sozialen Nahraum, kulturellen Räumen und Bereichen des gesellschaftlichen Lebens auseinandersetzen und daran teilhaben. Partizipation wird dabei in drei Formen unterschieden: ‚Sich positionieren‘, ‚sich einbringen‘ und ‚andere aktivieren‘. Dabei zeigt sich, dass Online-Öffentlichkeiten neue Handlungsmöglichkeiten für die Jugendlichen erbringen und sie sich diese auf unterschiedliche Art und Weise zur Teilhabe nutzbar machen. Die Verankerung und das Engagement in jugendkulturellen Szenen sowie in spezialisierten Interessengruppen steht hier deutlich im Vordergrund.

Abschließend setzt sich Kapitel 3.5 mit den Problemfeldern und Risiken auseinander. Diese sind zum einen gerahmt durch die Bedingungen, die die Plattformen durch ihre Strukturen vorgeben (Kap. 3.5.1). Zum anderen zeigt sich in den Selbstdarstellungen, dass die Praktiken der Jugendlichen selbst ebenfalls Problemlagen zeitigen können (Kap. 3.5.2), insbesondere in Bezug auf den Umgang mit persönlichen Daten. Die Risiken tangieren zudem den Umgang mit den Rechten Dritter, bei dem die Jugendlichen sich in für sie unklaren Bedingungen zurechtfinden müssen und teilweise auch bewusste Rechtsverletzungen begehen.

3.1 Jugendnahe Internetplattformen: Neuer Rahmen für das Medienhandeln von Heranwachsenden

„Für mich sind die Lokalisten wichtig, weil ich da meine Freunde treffe und um andere Leute kennen zu lernen. Bei MySpace bin ich um meine Musik zu zeigen. Mein Profil bei den Lokalisten ist wie eine Werbung von mir für andere Leute, damit sie mich gut finden.“

Wie das Zitat des 13-jährigen Jungen aus einer Web 2.0-Werkstatt zeigt, kennen Jugendliche insbesondere die in ihrer Peergroup verbreiteten Web 2.0-Angebote. Dazu gehören in diesem Fall vor allem *Windows Live Messenger/MSN*, *lokalisten.de*¹, *youtube.com* und *myspace.com*. Zudem haben sie aber auch erste Erfahrungen mit anderen Web 2.0-Angeboten, die sie z. B. von älteren Geschwistern oder Verwandten kennen, die sie aber selbst nicht aktiv nutzen wie *kwick.de*, *jappy.de*, *Skype* oder *ICQ*. Eher wenig bis gar keine Erfahrungen, so zeigte sich in den Web 2.0-Werkstätten, hatten die Jugendlichen mit Blogs oder Podcasts.

Dieser kurze Überblick umfasst nicht alle Web 2.0-Angebote, die die teilnehmenden Jugendlichen der Web 2.0-Werkstätten kannten bzw. von denen sie bereits gehört hatten. Dies verdeutlicht, dass in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Online-Angeboten entstanden ist, welche sich mit dem Schlagwort Web 2.0 charakterisieren lassen. Dieses Schlagwort hat sich durchgesetzt als Bezeichnung für Internetangebote, bei denen Nutzerdaten und -profilen ein hoher Stellenwert zukommt, bei denen die Vernetzung zwischen Nutzenden unterstützt wird, bei denen Nutzende die Möglichkeit haben eigene Inhalte einzubringen und bei denen aus der Masse von Nutzenden ein Mehrwert² für die Einzelnen entstehen soll. (vgl. Cormode/Krishnamurthy 2008, kritisch auch Madden/Fox 2006 oder Jenkins 2009)

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werfen einen differenzierenden Blick auf eine Palette an Angeboten, die unter dem Schlagwort Web 2.0 firmieren. Eingegrenzt wurde die Analyse unter medienpädagogischen Gesichtspunkten auf jugendnahe Internetplattformen, d.h. auf Angebote, die sich speziell an Jugendliche richten bzw. von denen bekannt ist, dass Jugendliche sie nutzen³. Aber auch mit dieser Einschränkung bleibt eine Vielzahl heterogener Angebote Gegenstand der Studie. Die Angebote unterscheiden sich in den Möglichkeiten sich darzustellen, mit anderen Nutzenden Kontakt aufzunehmen, eigene Werke zu präsentieren oder auch eigene Werke zu erstellen. Um Jugendliche auf ihrem Weg durch

¹ In diesen Ergebnissen spiegelt sich wieder, dass bei einigen Plattformen starke regionale Unterschiede in der Nutzung bekannt sind. Die Web 2.0-Werkstätten wurden in München durchgeführt, wo *lokalisten.de* sehr stark verankert ist.

² Zu denken ist hier z.B. an das ‚Amazon-Prinzip‘, nach dem Bücher vorgeschlagen werden, die andere Käufer zusätzlich zu dem gefundenen Buch erworben haben.

³ Ausführlicher zur zugrunde liegenden Definition von jugendnahen Internetplattformen vgl. Kapitel 2.1.

das Web 2.0 pädagogisch begleiten zu können und um Risiken und Potenziale im Umgang mit diesen Angeboten abschätzen zu können, ist es folglich wichtig, zwischen den unterschiedlichen Angebotsformen differenzieren zu können. Hierzu soll die Analyse jugendnaher Internetplattformen eine Grundlage bieten.

Der Hauptteil der Analyse wurde zwischen Februar und September 2008 durchgeführt. Angebote, auf die wir im weiteren Verlauf des Projekts, z. B. im Rahmen der Analysen der Selbstdarstellungen (vgl. 3.2), aufmerksam wurden, wurden im Sinne des explorativen Vorgehens der Studie ebenfalls gesichtet und in ihrem Charakter bestimmt.

Einen Überblick über die analysierten Plattformen gibt Kapitel 3.1.1 und charakterisiert kurz die identifizierten Bündel ähnlicher Angebote. Kapitel 3.1.2 fokussiert auf die Fragestellung, welche Möglichkeiten zur Organisation der persönlichen Daten und der Zugriffskontrolle auf den jeweiligen Plattformen gegeben sind. Welche Unterstützung und Hilfestellungen den Nutzenden auf den Plattformen zur Verfügung stehen, wird in Kapitel 3.1.3 vorgestellt. Abschließend bündelt Kapitel 3.1.4 die Ergebnisse daraufhin, welches Spektrum an Artikulationsformen auf den Plattformen gegeben ist und wie groß die Gestaltungsfreiheit für die Selbstdarstellung von Nutzenden ist.

Grundlage der Darstellung ist sowohl die Charakterisierung von 46 Plattformen als auch die vertiefenden Analysen von 17 Plattformen.

3.1.1 Grundcharakteristika jugendnaher Internetplattformen

Das nachstehende Kapitel bietet einen Überblick über das Spektrum an jugendnahen Plattformen. Innerhalb des Spektrums lassen sich vier Bündel ähnlicher Angebote unterscheiden. Zentrale Elemente für die Charakterisierung der Bündel bilden die erkennbaren Schwerpunkte in Zielsetzungen und Betätigungsmöglichkeiten sowie eine Einschätzung der Möglichkeiten zur Selbstpräsentation für die Jugendlichen. Die Übergänge zwischen den einzelnen Angeboten sind dabei teilweise fließend und es gibt durchaus Verbindungspunkte zwischen den Bündeln. Die nachstehende Tabelle 3.1-I gibt einen Überblick über die 46 charakterisierten Plattformen zu den gebildeten Bündeln, während die Abbildung 3.1-1 die Zuordnung der 17 vertieft analysierten Plattformen veranschaulicht.

Kommunikativ orientierte Plattformen	Produktiv orientierte Plattformen	Pädagogisch orientierte Plattformen	Materialbörsen und Werkräume
MSN Skype ICQ habbo.de knuddels.de chatcity.de schuelervz.net lokalisten.de myspace.com jappy.de hi5.com netlog.com facebook.com bloomstreet.net haefft.de wer-kennt-wen.de kwick.de ilove.de wie-ich.de	podcast.de dopcast.de podster.de mypods.de flickr.com photocase.de fotocommunity.de youtube.com myvideo.de sevenload.com clipfish.de myspass.de piczo.de neopets.com blog.de blogster.de bloggorilla.de	netzcheckers.de ineigenerregie.de mitmischen.de youth-reporter.de lizzynet.de youngspirix.de fluter.de kult-on.de	linkpics.de slide.com

Tabelle 3.1-I: Charakterisierte Plattformen im Überblick

Überblick über die Plattformen

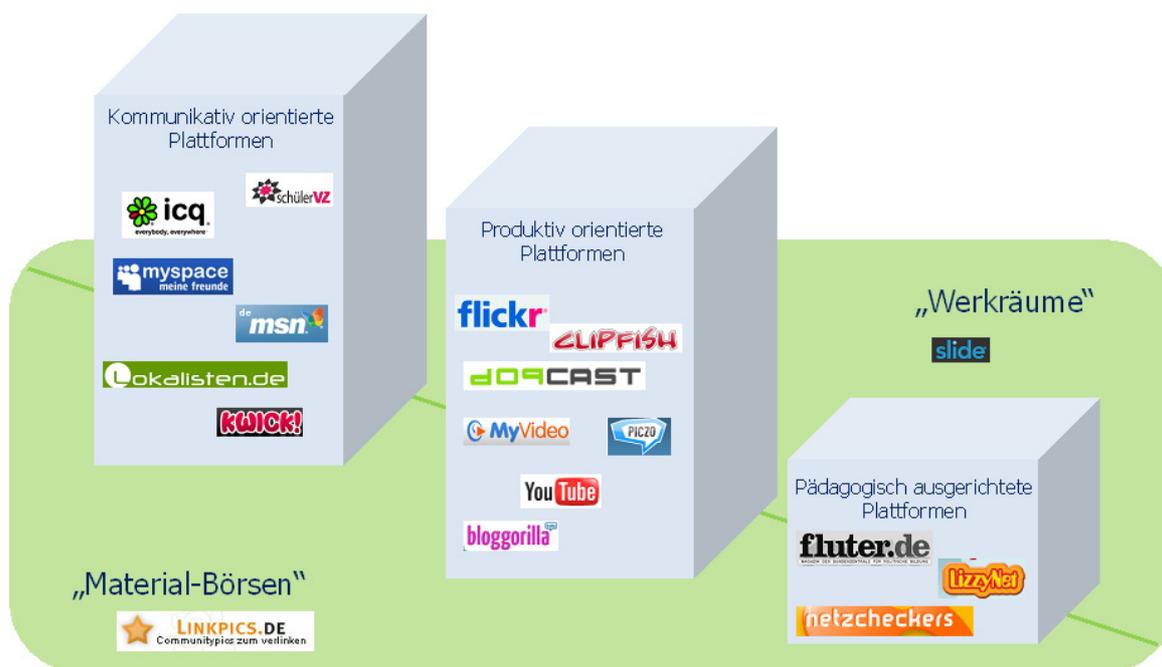


Abbildung 3.1-1: Überblick über die vertieft analysierten Plattformen sowie die Werkräume und Materialbörsen (von denen *linkpics.de* nicht vertieft analysiert wurde).

a) **Kommunikativ orientierte Angebote: Vernetzung und Austausch stehen im Mittelpunkt**

Gemeinsames Merkmal dieses Bündels ist es, dass Motive der Kontaktpflege mit alten und neuen Freundinnen und Freunden, der Familie oder Bekannten bedient werden. Bei den kommunikativ orientierten Angeboten lassen sich zwei Ausrichtungen unterscheiden. Erstens jene, die primär das Kommunizieren mit anderen als Handlungsoptionen in den Vordergrund stellen, und zweitens jene Plattformen, bei denen Motive der Beziehungspflege, von Freundschaftsbeziehungen bis hin zur Anbahnung von Liebesbeziehungen, im Zentrum stehen.

Angebote für den interpersonalen Austausch

Bei dieser Gruppe steht der interpersonale Austausch mit anderen im Mittelpunkt, die über diese Angebote online erreicht werden können.

Angaben zu Zielgruppen finden sich bei den Angeboten in der Regel nicht. Nur bei *habbo.de* wird mit dem Spruch „hangout for teens“ deutlich, dass Teenager mit dem Angebot erreicht werden sollen. Anhaltspunkte zur Eingrenzung der Zielgruppen bieten die Angaben zum Mindestalter. Ein von den Nutzerinnen und Nutzern gefordertes Mindestalter wird von Seiten der Betreiber bei *habbo.de* (ab 12 Jahren), *MSN* und *ICQ* (ab 13 Jahren) und *chatcity.de* (ab 16 Jahren) in ihren Nutzungsbedingungen angegeben. Bei *knuddels.de* ist die Altersangabe freiwillig, manche der Chats auf *knuddels.de* sind allerdings nach Altersgruppen gegliedert.⁴

Folgende Angebotsmerkmale charakterisieren diese Gruppe:

- Alle Plattformen bieten Formen der Echtzeit-Kommunikation (Chatten per Text, Video oder Audio, Sofortnachrichten etc.). Diese Kommunikationsformen sind bei einem Teil der Angebote daran gebunden, dass man die Kommunikationspartner einer Freundschafts-/Kontaktliste hinzufügt. Mit dieser Kontaktliste kann man zum einen seinen Bekannten- und Freundeskreis sortieren. Zum anderen erfährt man über sie den Status der Kontakte, z. B. ob sie gerade online und damit direkt erreichbar oder offline sind.
- Ein Teil der Angebote (z. B. *Windows Live Messenger/MSN*) stellt auch Möglichkeiten zur asynchronen Kommunikation (Offline-Nachrichten, E-Mail-ähnliche Nachrichten) und die Möglichkeit zum Verschicken von Dateien oder von SMS zur Verfügung.
- Inhaltliche Schwerpunkte sind kaum auszumachen. Die Angebote bieten entweder kaum thematische Anhaltspunkte wie z. B. *knuddels.de* oder sie decken mit ihren Rubriken explizit ein breites Themenspektrum ab.

Zum Beispiel findet sich bei *ICQ* folgende Themensammlung:

„Romance & Liebe, Filme & TV, Rat & Beistand, Hobbies, Musik, Länder & Sprachen, Freunde, Studenten, ICQ, Reisen, Essen & Getränke, Kunst, Weltgeschehen, Religion & Kulturen, Computer & Internet, Sport, Familie, Lifestyle, Handys, Wissenschaft“

Unterschiede liegen innerhalb dieser Gruppe erstens in der Umsetzung der Kommunikationsmöglichkeiten: Beispielsweise bieten *knuddels.de* und *chatcity.de* rein textbasierte Formen der Kommunikation. Bei einigen Angeboten ist die Kommunikation auch per Audio

⁴ Im Rahmen der Analysen wurden ansonsten keine Hinweise auf eine Überprüfung des Alters gefunden.

oder Video möglich (*MSN, ICQ*). Ein grafikbasierter Austausch über Avatare ist bei einem Angebot realisiert (*habbo.de*).

Zweitens lassen sich Differenzen im Umfang der Funktionen feststellen, die über das reine Kommunikationsangebot hinaus möglich sind: Z. B. gibt es bei *MSN* und *ICQ* Profilseiten, Foren, Gruppen und Votings.

Drittens zeigen sich innerhalb dieser Gruppe Unterschiede in der technischen Umsetzung: So sind *knuddels.de*, *habbo.de* und *chatcity.de* direkt online zugänglich und nach der Anmeldung direkt zu verwenden. Bei den Instant Messengern (*Windows Live Messenger/MSN, ICQ*) muss zunächst ein Programm/Client am eigenen Computer installiert werden, um mit anderen kommunizieren zu können. Im Unterschied zu den webbasierten Angeboten ist Kontakt hier in der Regel nur mit denjenigen Menschen möglich, die auf der eigenen Kontaktliste stehen, d.h. man muss die Kontaktdaten der anderen kennen, um mit ihnen kommunizieren zu können. Hinzu kommt bei diesen beiden Angeboten, dass sie ergänzend auch Community-Bereiche auf ihren Websites anbieten, die z. B. die Selbstdarstellung über ein Profil ermöglichen.

Kurzfassung: Bei den Angeboten aus dieser Gruppe steht, wenngleich einige der Plattformen ergänzend die Möglichkeit bieten, sich über ein Profil selbst darzustellen, die direkte Kommunikation mit anderen deutlich im Vordergrund, weshalb diese Gruppe aus Nutzersicht betrachtet mit ‚Ich will reden‘ charakterisiert werden kann.

Angebote für die Beziehungspflege

Kennzeichnend für diese Gruppe sind die Möglichkeiten, die eigenen Beziehungen zu ‚pflegen‘. So kann man mittels dieser Angebote den eigenen Freundes- bzw. Bekanntenkreis online ‚abbilden‘, um Kontakt zu halten oder diesen auch erweitern.

Die Zielgruppen der Plattformen sind teilweise sehr genau eingegrenzt. Zum Beispiel richten sich *schuelervz.net* und *haefft.de* ausschließlich an Schülerinnen und Schüler. Signalisiert wird den Heranwachsenden damit, dass sie unter ihresgleichen seien und sich damit gleichzeitig von Erwachsenen abgrenzen können. Häufiger jedoch sind die Zielgruppen sehr weit gefasst (wie bei *myspace.com* und *lokalisten.de*) oder gar nicht definiert. Wenn von den Plattformen ein Mindestalter zur Nutzung genannt wird, liegt es zwischen 12 (*schuelervz.net*) und 16 Jahren (*ilove.de*), wobei bei den meisten Plattformen 14 Jahre als Mindestalter angesetzt wird.

Unterschiede lassen sich zudem in Bezug auf die regionale Verankerung feststellen. So betont *lokalisten.de* z. B. „dein freundesnetzwerk in deiner region“ treffen zu können. Einige Plattformen weisen dagegen auf ihre Internationalität hin. Zum Beispiel lautet die Aufforderung bei *hi5.com*: „Suche Freunde in deinem Heimatort oder in anderen Ländern weltweit“, und auch *myspace.com* definiert seine Community als „eine weltweite Gemeinschaft“. Bei vielen Plattformen (z. B. *schuelervz.net*, *lokalisten.de*, *myspace.com*, *facebook.com*) können sich die Mitglieder in lokalen Teilnetzwerken (gebündelt z. B. nach der besuchten Schule/ Universität oder nach dem Land bzw. der Region) zuordnen.

Charakteristische Merkmale der Angebote in dieser Gruppe sind:

- Bei diesen Angeboten ist ein persönliches Profil Ausgangspunkt und Voraussetzung für weitere Aktivitäten der Nutzenden. Im Profil können diese sich entlang von Kategorien beschreiben und mit Profilfotos vorstellen.
- Ein weiteres charakteristisches Element ist die Möglichkeit, Freundschaften mit anderen Nutzenden einzugehen. Freundschaften müssen in der Regel aktiv bestätigt werden und werden dann auch im Profil für alle anderen Nutzenden sichtbar. Über die Darstellung von Freundeskettens kann auf diesen Plattformen erschlossen werden, „wer wen über wen kennt“. Entlang von diesen Freundeskettens ist es auch möglich, von Profil zu Profil zu surfen und in den Profilen anderer Nutzenden zu stöbern.⁵ Weitere Möglichkeiten andere Nutzende zu finden sind i.d.R. über Suchmöglichkeiten gegeben.
- Alle Plattformen bieten verschiedene Optionen mit anderen Nutzenden zu kommunizieren und in Interaktion zu treten, z. B. über (a) Nachrichten/Chats, Kommentare, Pinnwand-/Gästebucheinträge, Bewertungen oder (b) Gruppen und Diskussionsforen.
- Des Weiteren bieten die Plattformen auch Möglichkeiten, eigene Werke zu präsentieren (bspw. Fotos, Videos und teils auch Musik) oder auf den Plattformen selbst produktiv zu werden (bspw. in Blogs, die den Profilen zugeordnet sind). Auch diese Elemente bieten eine Basis, um mit anderen Nutzenden in Interaktion zu treten, indem z. B. Werke kommentiert oder mit Profilen von anderen Nutzenden verlinkt werden.

Die auf diesen Plattformen angebotenen Tätigkeiten liegen zum einen im kommunikativen Bereich, zum anderen sind auch (im Unterschied zur ersten Gruppe der ‚Angebote für den interpersonalen Austausch‘) mehr produktiv-gestalterische Tätigkeiten möglich.

In der Regel kann man (zum Analysezeitpunkt) auf die Profile und Inhalte dieser Plattformen erst zugreifen, nachdem man sich angemeldet hat. Nur bei *myspace.com* und *kwick.de* können die Profile auch ohne Anmeldung abgerufen werden. (vgl. 3.1.2) Viele Plattformen dieser Gruppe sind auch dahingehend ‚in sich geschlossen‘, dass keine Inhalte von anderen Plattformen eingebunden werden können. *Myspace.com* ist allerdings ein Beispiel, bei dem vielfältige Möglichkeiten bestehen, Inhalte, z. B. favorisierte Videos, von anderen Plattformen einzubetten wie auch auf andere Plattformen zu verlinken.

Inhaltsschwerpunkte werden von den Plattformen in der Regel nicht gesetzt. So steht den Nutzenden frei, welche Inhalte sie in die Plattform einbringen möchten (z. B. in den Gruppen oder über Kommentare etc.). Bei allen Plattformen ist allerdings das Thema Freundschaft bzw. die Gestaltung sozialer Beziehungen prominent in der Beschreibung und Umsetzung der Angebote verankert.

So bezieht sich das Geschehen auf *schuelervz.net* in vielen Fällen auf Schule, Freundschaft und Beziehungen. Innerhalb dieses Rahmens sind aber unterschiedliche thematische Schwerpunkte möglich. Hinweise auf vorgegebene Themenschwerpunkte lassen sich lediglich bei den Gruppen finden, die die Mitglieder entweder neu gründen oder denen sie beitreten können. Sie sind bei *schuelervz.net* u.a. in folgende Kategorien eingeteilt:
„Gemeinsame Interessen; Musik; Organisationen; Schulalltag; Spaß & Unsinn; Sport & Freizeit; Stadt, Land & Fluss; Tech & Internet; Unterhaltung & Kunst“

⁵ Dies ist bei den meisten Plattformen allerdings nur möglich, wenn die Nutzenden den Zugriff auf das Profil und die Freundeslisten nicht auf bestimmte Nutzergruppen eingeschränkt haben. (vgl. hierzu 3.1.2)

Die Vorgaben decken folglich ein breites Themenspektrum ab, bei dem keine eindeutigen Schwerpunktsetzungen erkennbar sind.

Ein deutlicher thematischer Schwerpunkt ist allein bei der Plattform *myspace.com* festzustellen:

Bei *myspace.com* ist Musik als inhaltlicher Schwerpunkt sehr präsent. Auf der Plattform haben viele Künstler und Bands ihre eigenen Profiseiten, auf denen Songs, Musikvideos, Tourdaten etc. präsentiert werden. Die Musik dieser Bands kann auch über den plattforminternen Musikplayer in das eigene Profil eingebunden werden. Darüber hinaus gibt es auch Bereiche für Kinofilme/Trailer und Comedy. Bei den Blogs, Foren, Gruppen und Videos findet sich eine sehr große Spannbreite von Themen (auch hier ist Musik zwar präsent, daneben aber auch weitere Themen wie z. B. Autos, Comedy, Computer, Essen, TV, Stars). Eindeutige Schwerpunkte lassen sich in diesen Bereichen nicht mehr ausmachen.

Eine Besonderheit in diesem Bündel betrifft den Schwerpunkt einiger Plattformen auf die Suche nach neuen Partnerinnen und -partnern für Liebesbeziehungen und damit auf ein für Jugendliche höchst relevantes Thema. Alle Plattformen dieser Gruppe können zwar zur Partnersuche genutzt werden, allerdings fokussieren einige Angebote speziell darauf bzw. in der Angebotsstruktur gibt es Hinweise für diesen Schwerpunkt. Beispiele für jugendrelevante Angebote im Bereich dieser Flirt- und Dating-Plattformen sind *iLove.de*, *wie-ich.de* oder *kwick.de*.

Kurzfassung: Bei den Plattformen in dieser Gruppe steht mit dem eigenen Profil zum einen die eigene Person, zum anderen und vor allem aber die Beziehungspflege mit Freunden und Bekannten im Vordergrund, weshalb diese Angebote aus der Nutzerperspektive mit ‚Ich will Beziehung pflegen‘ charakterisiert werden können.

b) Produktiv orientierte Angebote: Präsentation der eigenen Werke als Ausgangspunkt für Interaktion

Die grundlegende Zwecksetzung dieser Art von Plattformen ist die Veröffentlichung von eigenen Werken. Dabei gibt es zwei Varianten: Während bei den untersuchten Video-, Foto- und Podcast-Portalen offline Produziertes hochgeladen und präsentiert wird, gibt es eine weitere Gruppe von Angeboten, die das Erstellen eines Produkts online ermöglichen, z. B. *piczo.com* und die Weblog-Portale⁶ fallen darunter.

Generell richten sich alle produktiv orientierten Plattformen zunächst einmal an die Personen, die an den jeweiligen Medienprodukten (Podcasts, Fotos, Videos) und deren Erstellung und Ausgestaltung interessiert sind. Die Zielgruppen der Plattformen sind sehr weit gefasst oder werden in den Angaben der Plattform nicht näher konkretisiert. Bezüglich des Alters werden bei einem Großteil der Plattformen keine expliziten Angaben gemacht.⁷ Bei einigen Plattformen (*dopcast.de*, *flickr.com*, *youtube.com*, *myvideo.de*, *clipfish.de*) wird das Alter jedoch bei der Registrierung abgefragt. Die Plattform *slide.com* fordert ein Mindestalter der Nutzenden von 13 Jahren.

⁶ Konkret fallen *blog.de*, *blogster.de* oder *bloggorilla.de* darunter.

⁷ Aus den veröffentlichten Metadaten einzelner Plattformen ist allerdings abzulesen, dass die registrierten Nutzerinnen und Nutz meist ältere Jugendliche sind.

Bei den produktiv orientierten Angeboten sind folgende Merkmale charakteristisch:

- Das eigene Produkt oder Werk steht bei diesen Angeboten im Vordergrund. Beim Zugang auf die Plattformen und der Navigation auf den Plattformen nehmen die eingestellten oder erstellten Produkte eine zentrale Rolle ein. So werden üblicherweise neue oder beliebte Beiträge vorgestellt oder es wird auf ähnliche Inhalte verwiesen.⁸
- Feedbackmöglichkeiten sind ein weiterer wichtiger Bestandteil der Plattformen: Fast auf allen untersuchten Angeboten ist es möglich, dass die Produkte der User bewertet und/oder kommentiert werden können. In den Kommentaren wird dann der Name und der Zeitpunkt des Kommentars sowie in den meisten Fällen auch das Profilbild des Kommentierenden angezeigt.⁹ Hervorzuheben ist *flickr.com*, da hier von den Kommentaren auf die Fotos der Kommentierenden und nicht auf deren Profil verlinkt wird.¹⁰
- Auch diese Plattformen bieten Community-Funktionen zur Vernetzung. Zum einen kann man sich ein persönliches Profil erstellen oder (bei *youtube.com*) einen eigenen Kanal anbieten. Zum anderen kann man sich mit anderen Produzentinnen und Produzenten vernetzen. Im Profil sind neben einer Beschreibung mit Profilbild in der Regel die selbst-erstellten Werke, Favoriten oder abonnierte Inhalte/Kanäle und Freunde verlinkt. Auch in den Profilen nehmen damit die eigenen Werke einen hohen Stellenwert ein.¹¹ Bei den meisten Angeboten ist es zusätzlich möglich, neben den eingestellten oder erstellten Werken auch das Profil zu kommentieren.
- Charakteristisch für viele der produktiv orientierten Plattformen ist, dass sie Funktionen anbieten, die das Verteilen und Einbetten der Werke über die Plattform hinaus unterstützen. So bieten viele Plattformen die Möglichkeit anderen Nutzenden Inhalte zu empfehlen. Darüber hinaus werden aber auch Funktionen angeboten, die das direkte Einbinden der Inhalte auf anderen Internetseiten oder Plattformen (z. B. in Profile von kommunikativ orientierten Plattformen) möglich machen.¹² Diese Funktion ist bei denjenigen Plattformen weniger ausgeprägt, bei denen man online Produkte erstellen kann (z. B. bei Blog-Plattformen).
- Einige Plattformen halten auch Hilfestellungen und Werkzeuge bereit. So gibt es z. B. bei *youtube.com* sehr ausführliche Anleitungen, wie man Videos selbst dreht und bearbeitet. (siehe auch Kap. 3.1.4)

Inhaltsschwerpunkte sind auf den produktiv orientierten Plattformen insofern auszumachen, als bereits in der Grundausrichtung dieser Plattformen zumeist eine bestimmte Mediensorte in den Vordergrund gerückt wird: Die Plattformen sind entweder auf Videos, Fotos, Podcasts

⁸ Entsprechende produktbezogene Tätigkeiten sind auf der produktiven Seite Produkte einstellen, beschreiben und verschlagworten und auf der rezeptiven Seite Produkte suchen, ansehen/hören/lesen, ähnliche Produkte nutzen.

⁹ Nicht verlinkt werden Kommentare auf *dopcast.de* und *piczo.com*.

¹⁰ Feedbackmöglichkeiten umfassen in der Regel Kommentare (ggf. auch als Videos) sowie standardisierte Formen der Bewertungen (Vergabe von Sternen, Fischen, Punkten oder Ähnlichem).

¹¹ Das Tätigkeitsspektrum umfasst bezogen auf die Profile: das Profil ausfüllen und gestalten; ein Profilfoto einstellen; Favoriten, Abonnements oder Freunde verwalten sowie Anzeigeoptionen und Zugriffskontrollen einstellen. (vgl. hierzu 3.1.2)

¹² Tätigkeiten, die die Verteilung oder Einbettung unterstützen, sind z.B.: Inhalte weiterempfehlen, Code kopieren, der in anderen Seiten integriert werden kann, um damit das betreffende Werk einzubinden. Ferner kann es vorstrukturierte Funktionen geben, bei denen nur auf einen entsprechenden Link geklickt werden muss, um die Inhalte in anderen Plattformen (z.B. auf *facebook.com* oder *myspace.com* oder von *myvideo.de* auf *lokalisten.de*) einzubinden.

oder Texte konzentriert. Einige der untersuchten Plattformen zeigen aber auch eigene Inhalte bzw. ‚Kanäle‘ mit massenmedialen Inhalten, die z. B. Programminhalte und entsprechende Zusatzangebote von Fernsehsendern, wie z. B. PRO 7-Inhalte auf *myvideo.de* (z. B. „Germany’s Next Topmodel“) und RTL-Sendungen auf *clipfish.de* (z. B. „Ich bin ein Star. Holt mich hier raus!“).

Kurzfassung: Bei den Angeboten in diesem Bündel steht das Präsentieren von eigenen Werken bzw. das Erstellen eigener Werke, die über die Plattform präsentiert werden, im Vordergrund. Die Jugendlichen werden auf verschiedene Weise angeregt, selbst aktiv zu werden. Zugleich bieten diese Plattformen viele (auch massenmediale) Inhalte, die rezipiert werden und als Orientierungsangebot gelten können. Aus der Perspektive von Nutzenden formuliert, liegt das Charakteristische der Plattformen im ‚Zeigen, was ich gemacht habe‘.

c) **Materialbörsen und Werkräume: Fundus und Arbeitsplätze für den medialen Ausdruck**

Neben den kommunikativ und den produktiv orientierten Angeboten, die überwiegend bereits im Fokus der öffentlichen Diskussion zum Umgang von Jugendlichen mit dem Web 2.0 stehen, wurden im Rahmen der Untersuchung eine Vielzahl von weiteren Angeboten identifiziert, die oder deren Inhalte Jugendliche ergänzend für die Selbstdarstellung auf den Plattformen nutzen: Zum einen Materialbörsen und zum anderen Werkräume.

Die **Materialbörsen** bieten eine Fülle an Material für die eigene Selbstdarstellung, aus der man sich sehr einfach bedienen kann. Viele Materialbörsen leben davon, dass die Nutzenden eigene Bilder einstellen und zur Verfügung stellen. Sie sind im Gegensatz zu allen anderen Plattformen zumeist ohne Anmeldung zu nutzen.

Bei einem Typus von Materialbörsen stehen zum Beispiel Bilder oder verschiedene Design-Vorlagen im Vordergrund, die dann als einzelne Elemente oder zur Gestaltung des Hintergrunds in die eigenen Profildesigns auf anderen Plattformen integriert werden können. Dies wird in einigen Fällen dadurch unterstützt, dass die notwendigen Quellcodes für unterschiedliche Plattformen zur Verfügung gestellt werden und nur kopiert werden müssen, um die Inhalte in die eigene Selbstdarstellung zu integrieren. Programmierkenntnisse sind entsprechend nicht notwendig, um die Inhalte einzubinden. Beispiele für diesen Typus sind *linkpics.de* oder *pimp-my-profile.com*.

Bei einem anderen Typus von Materialbörsen steht Musik im Zentrum. Auf diesen Angeboten werden Musiktitel zum in der Regel¹³ legalen und kostenlosen Download angeboten. Teils werden diese Titel auch lizenzfrei oder mit „creative commons“-Lizenz bereitgestellt und können somit in eigenen Produktionen weiterverarbeitet werden. Ein Beispiel für ein Angebot, bei dem die Titel auch in eigenen Produktionen verwendet werden dürfen ist *royaltyfreeinstrumentals.com*.

Die **Werkräume** ermöglichen es, z. B. Diashows mit eigenen Fotos online zu erstellen (z. B. auf *slide.com*). Dazu werden Fotos hochgeladen, aneinandergereiht und mit Musik, die ebenfalls online vom Betreiber zur Verfügung gestellt wird, hinterlegt.

¹³ Bei einigen Materialbörsen sind die Nutzungsbedingungen sehr undurchsichtig. (vgl. zur Verständlichkeit von Nutzungsbedingungen Kapitel 3.5.1)

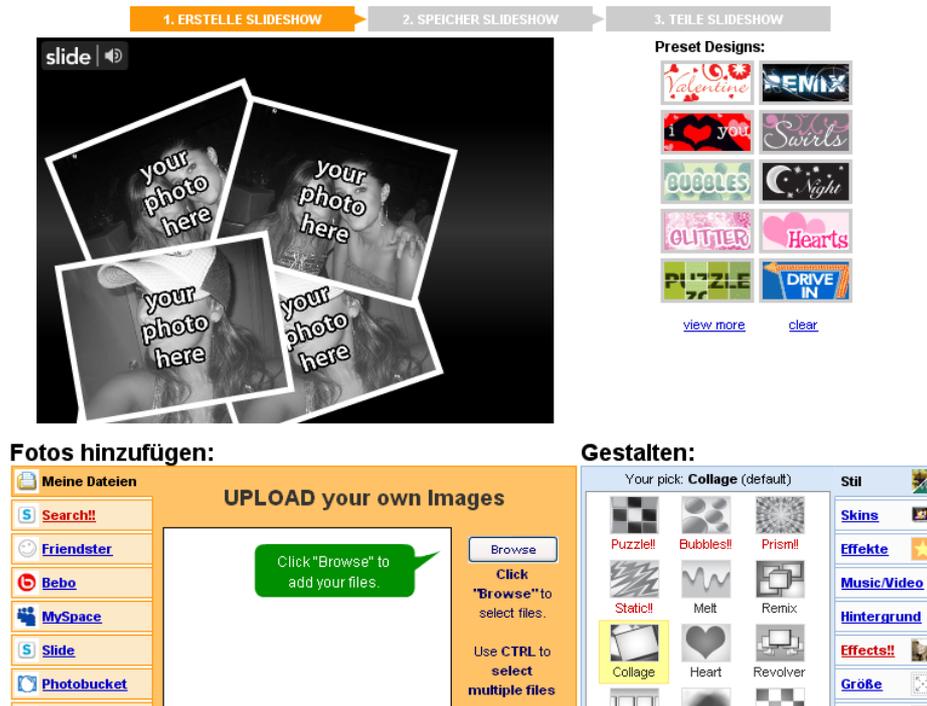


Abbildung 3.1-2: Ausschnitt der Startseite von *slide.com*, 06.05.2009

Charakteristisch für diese Angebote ist, dass hier Bausteine für die eigenen Selbstdarstellungen (innerhalb eines vorgefertigten Rahmens und mit Designvorlagen) erstellt werden können, die dann in Selbstdarstellungen auf anderen Plattformen eingebunden werden können. Auch hier ist das Einbinden der Inhalte auf anderen Plattformen vorstrukturiert. So können bei *slide.com* bspw. Slideshows speziell für *myspace.com* erstellt werden etc.

d) Pädagogisch ausgerichtete Angebote: Förderung von Medienkompetenz und Beteiligung in neuem Rahmen

Gesondert betrachtet und als eigenständiges Bündel behandelt wurden die pädagogisch ausgerichteten Angebote. Die Förderung von Medienkompetenz bei Heranwachsenden ist deren explizites Ziel. Sie richten sich entweder an eine bestimmte Zielgruppe oder widmen sich einer bestimmten Thematik.

Die übergeordnete Zielsetzung bei nahezu allen Plattformen in diesem Bündel ist der aktive Einbezug von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Sie sollen die Plattform bzw. das Geschehen dort aktiv mitbestimmen, sich beteiligen und sich einmischen, sie sollen sich selbst, eigene Inhalte, Themen und Meinungen einbringen und ihre eigenen Ideen in die Praxis umsetzen. Zielgruppen sind z. B.:

- Mädchen und junge Frauen (*lizzynet.de*)¹⁴
- bestimmte Altersgruppen (*fluter.de*, *ineigenerregie.de*, *youngspirix.de*, *kult-on.de*)

¹⁴ Die Besonderheit bei *lizzynet.de* besteht darin, dass es als pädagogisches Angebot im Rahmen von *Schulen ans Netz* gefördert wurde und seit 01/2008 an die Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg (MDS) gegangen ist.

- Jugendliche mit bestimmten Interessen (*youthreporter.eu*: Freiwilligendienste in Europa, *ineigenerregie.de*: Medienproduktion, *youngspirix.de*: Kirche, christlicher Glaube)

Mit der Ansprache bestimmter Zielgruppen sind auch entsprechende Themensetzungen verbunden. An den drei pädagogischen Plattformen, die auch in der vertiefenden Analyse untersucht wurden, soll dies verdeutlicht werden.

Bei *fluter.de* steht z. B. das Themenspektrum Politik und Kultur (Gesellschaft, Film, Literatur, Events) im Vordergrund, zu dem Inhalte und auch Beteiligungsmöglichkeiten angeboten werden. Auch bei *lizzynet.de* findet sich eine breite Palette an Themen, sowohl redaktionell aufbereitet in der Rubrik „Magazin“¹⁵ als auch in Foren und „Clubs“, die von den Mitgliedern selbst initiiert werden können. Zwei weitere thematische Schwerpunkte bilden die Berufswelt (z. B. in Form eines Berufswegweisers und in Form von vorgestellten Berufsbildern). Der Bereich „Computer und Internet“ bietet z. B. Onlinekurse sowie Artikel und Hilfestellungen zum Umgang mit PC und Internet. Bei *netzcheckers.de* war das Themenspektrum zum Analysezeitpunkt ebenfalls sehr breit angelegt, wurde zwischenzeitlich im Zuge eines Relaunchs aber auf das Themengebiet digitale Kultur fokussiert.

Die Tätigkeitsschwerpunkte auf diesen Plattformen sind äußerst unterschiedlich und orientieren sich stark an den Zielsetzungen. So ist das Spektrum bei einigen Plattformen sehr groß: *Netzcheckers.de* bietet die größte Bandbreite an Tätigkeiten, um selbst aktiv zu werden, und zwar sowohl im Bereich kommunikativer und produktiver Tätigkeiten als auch im Bereich der Information über unterschiedlichste Themenbereiche hinweg. Auch *youngspirix.de* und *lizzynet.de* haben umfangreiche Möglichkeiten, sich auszutauschen und zu vernetzen nach dem Vorbild kommunikativ orientierter Angebote und geben auch die Möglichkeit, sich selbst mit eigenen Produkten zu präsentieren. Einige Plattformen (z. B. *ineigenerregie.de* und *kult-on.de*) legen einen Schwerpunkt auf gestalterisch-produktive Tätigkeiten: Hier können Medien eingestellt werden und Weblogs, Podcasts oder Textbeiträge erstellt werden. Andere bieten nur relativ wenig Möglichkeiten, selbst aktiv zu werden (z. B. *youthreporter.eu*). *Fluter.de* und *mitmischen.de* legen ihren Schwerpunkt eher auf informationsorientierte Tätigkeiten: Texte lesen, Videos ansehen, Audios anhören, Inhalte durchsuchen, Linklisten und Begriffe nachschlagen sind die Hauptaktivitäten auf diesen beiden Angeboten.

3.1.2 Organisation der persönlichen Daten und Kontrolle der Interaktionsformen

Um auf den Plattformen als attraktiver Kontakt zu erscheinen, ist es notwendig, sich entsprechend ‚in Szene‘ zu setzen. Dies tangiert auch Informationen, die über die eigene Person preisgegeben werden. Nutzende der Plattformen bewegen sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen dem Wunsch, sich mit anderen zu vernetzen und dazu Daten von und über sich veröffentlichen zu ‚müssen‘, und andererseits der Notwendigkeit, unter dem Gesichtspunkt des Datenschutzes sparsam bei der Veröffentlichung eigener Daten vorzugehen bzw. die Informationen nur ausgewählten Nutzenden zugänglich zu machen.

Dieses Spannungsfeld betrifft verschiedene Aspekte der Plattformgestaltung und damit den Rahmen, in dem Jugendliche sich bewegen: Zum einen die für die Anmeldung bei den Platt-

¹⁵ Diese Rubrik umfasst: „Mach mit!, Körper & Geist, Politik & Leben, Kultur & Kulturen, Forschung & Wissen, Netz & Multimedia, Rätsel & Tests, Links & Tipps“

formen verpflichtenden Angaben, die teils auch im Profil veröffentlicht werden.¹⁶ Zum anderen aber auch die Möglichkeiten der Zugriffskontrolle auf freiwillig eingestellte und im Rahmen des Angebotes oder im Internet veröffentlichten Informationen. Welche Problemstellungen für Jugendliche aus diesem Rahmen entstehen, wird in Kapitel 3.5 ausgeführt. Im Folgenden wird zunächst der Rahmen, den die Plattformen bieten, beschrieben.

Pflichtangaben und freiwillige Angaben

Bei der Registrierung für die Plattform müssen Nutzende zum einen bestimmte Angaben zu ihrer Person machen und können zum anderen außerdem freiwillige Angaben hinzufügen.

Die Pflichtangaben umfassen in der Regel zumindest die Angabe eines Benutzernamens sowie eines Passwortes und einer gültigen E-Mail-Adresse (außer bei dem *Windows Live Messenger*). Darüber hinaus waren bei allen Plattformen aber auch andere Daten als verpflichtend gekennzeichnet; darunter das Geschlecht der Nutzenden (*schuelervz.net*, *myspace.com*, *kwick.de*, *bloggorilla.de*, *flickr.com*, *myvideo.de*, *piczo.com*, *youtube.de*), das Geburtsdatum (*lokalisten.de*, *myspace.com* und *schuelervz.net*) und zum Teil auch der Wohnort beziehungsweise die Postleitzahl oder Schule, wie bei *schuelervz.net*, *flickr.com*, *myspace.com*, *dopcast.de*, *myvideo.de* und *piczo.com*.

Mit Blick auf die freiwilligen Angaben zur Person geben die Plattformen in den meisten Fällen auch Bereiche und Kategorien vor, entlang derer sich die Nutzenden vorstellen können. Ausnahmen finden sich hier insbesondere bei den produktionsorientierten Plattformen, bei denen teils keine oder nur sehr wenige Kategorien vorgegeben werden.¹⁷ Das Spektrum der Kategorien reicht dabei von der Beschreibung eigener Interessen und Hobbys über Einstellungen bis hin zu spezifischen Themen, die mit der Plattformausrichtung in Verbindung stehen, wie z. B. Lieblings- und Hassfächer bei *schuelervz.net* oder bei *lokalisten.de* stärker lokalbezogene Bereiche wie Lieblingsbars und -diskotheken.

Zu den freiwilligen Angaben ist auch die Zuordnung zu Gruppen zu zählen. Die Gruppennamen sind oftmals Statements, die durch eine Mitgliedschaft in der jeweiligen Gruppe im Profil erscheinen. Sie können weitgehend unabhängig von Vorgaben frei gewählt werden. Der Name der Gruppe dient hier einer Zuordnung an sich, ohne dass ein Austausch darüber stattfinden muss.¹⁸ Fast alle kommunikativ orientierten, aber nur drei der produktiv-gestalterischen und nur eine der pädagogisch orientierten Plattformen (*lizzynet.de*) bieten die Möglichkeit, sich Gruppen zuzuordnen und in ihnen aktiv zu werden.

Zugänglichkeit persönlicher Daten

Fast alle analysierten Plattformen setzen eine Anmeldung zur vollständigen Nutzung ihrer Funktionen voraus. Unterschiede bestehen bei den Angeboten allerdings darin, inwiefern bestimmte Funktionen für andere, nicht angemeldete Nutzende zugänglich sind.

¹⁶ Als Anforderung gilt hier, dass Soziale Netzwerke bei der Anmeldung nur Daten als verpflichtend markieren sollten, die für die Ausführung des Dienstes zwingend notwendig beziehungsweise rechtlich erforderlich sind. (vgl. Fraunhofer IST 2008: 26)

¹⁷ Beispiele sind hier *podcast.de* und *netzcheckers.de*, die zur Selbstbeschreibung nur „über mich“ vorgeben.

¹⁸ Bei *kwick.de* ist es von vornherein nicht möglich, die Gruppen zur Kommunikation zu nutzen; diese Zuordnung dient ausschließlich als eine Art ‚Profil-Merkmal‘.

- Bei den kommunikativ orientierten Plattformen sind, sofern keine Einschränkungen getroffen wurden, z. B. bei *ICQ*, *kwick.de*, *knuddels.de* und *myspace.com* die Profile der Nutzenden und die darauf präsentierten Inhalte für jeden zum Ansehen und Lesen zugänglich. *Schuelervz.net* und *lokalisten.de* hingegen öffnen die Profelseiten nur für angemeldete Nutzende. Bei allen Plattformen gibt es Mitgliedersuchfunktionen, die in einigen Fällen auch differenzierte Suchoptionen z. B. nach Alter, Geschlecht oder Wohnort zulassen.
- Bei den produktiv orientierten Plattformen sind das Betrachten der von den Nutzenden eingestellten Werke und der Zugriff auf die Profile grundsätzlich auch ohne Anmeldung möglich. Die weiteren Funktionen, wie Bewerten, Kommentieren und eigene Produkte einstellen, sind nur angemeldeten Nutzenden vorbehalten.
- Bei den pädagogisch ausgerichteten Plattformen sind grundsätzlich Artikel und Beiträge ohne Anmeldung zu nutzen. Die Profile sind bei *lizzynet.de* und *netzcheckers.de*¹⁹ erst nach der Registrierung zugänglich und auch die Möglichkeit, selbst zu kommentieren ist ebenfalls auf angemeldete Nutzende beschränkt. Bei *fluter.de* hingegen können die Profile auch ohne Anmeldung betrachtet und auch Foreneinträge und Kommentare in bestimmten Bereichen verfasst werden.

Kontrollmöglichkeiten über persönliche Daten und Interaktionsformen

Die diversen Möglichkeiten zur Beschränkung von Zugriffsmöglichkeiten auf eingestellte Daten (oftmals Privatsphäreinstellungen genannt) als auch die Möglichkeiten zur Kontrolle der Interaktion mit anderen Nutzenden sind entscheidend dafür, wie selbstbestimmt sich (jugendliche) Nutzende auf den Plattformen ggf. gegen unerwünschte Zugriffe verwehren oder Übergriffe in Kommentaren vermeiden bzw. löschen können.

Beschränkungsmöglichkeiten finden sich hinsichtlich des Zugriffs auf eingestellte Daten²⁰, die Erkennbarkeit des Namens für andere Nutzende und die Auffindbarkeit in der plattforminternen Suche oder anderen Suchmaschinen. Teils werden Grenzen der Einstellungsmöglichkeiten in den beschreibenden Texten verdeutlicht.²¹

Die Nutzenden können bei vielen analysierten Plattformen auch regulieren, ob das Profil und eingestellte Werke kommentiert und ggf. bewertet werden dürfen. Beides hat Einfluss auf die Selbstdarstellung, da ggf. auch negative Kommentare oder Bewertungen von weiteren Nutzenden eingesehen werden können. Diese Optionen betreffen also die Frage, inwiefern die ‚Mit‘-Gestaltung einer Selbstdarstellung durch andere kontrolliert bzw. beschränkt werden kann.

Bei den produktiv-gestalterischen und den pädagogischen Plattformen haben die Nutzenden überwiegend sehr geringe Beschränkungsmöglichkeiten. Sie können Kommentare und Bewertungen, wenn überhaupt, nur komplett ausschalten oder löschen. Bei einigen Plattformen

¹⁹ Im Zuge des Relaunchs wurde ein neues Konzept der Zugriffskontrolle eingeführt. Jetzt können die Nutzenden selbst entscheiden, ob verschiedene Bereiche der Selbstdarstellung nur für sie selbst, für Freunde, für angemeldete Nutzende oder auch ohne Anmeldung zugänglich sein sollen.

²⁰ Hier wird u.a. differenziert zwischen der Beziehung zu den jeweiligen Nutzenden (befreundet, dieselbe Schule etc.) oder Formalkriterien wie dem Alter von Nutzenden, die auf das Profil zugreifen dürfen (bspw. bei *lokalisten.de*).

²¹ So wird z.B. bei *schuelervz.net* bezüglich der Frage, wer das eigene Profil sehen darf, bei „Nur meine Freunde“ ergänzt, dass andere dennoch Profilbild, Name und Schule sehen können.

sind aber auch differenziertere Kontrollmöglichkeiten umgesetzt. So lassen z. B. *flickr.com* und *youtube.com* eine differenzierte Einschränkung für Kommentar- und/oder Bewertungsfunktionen zu, die sich entweder auf nur ein Bild/Video, eine bestimmte Gruppe oder alle beziehen können. Bei *bloggorilla.de* und *youtube.com* können die Nutzenden entscheiden, ob generell alle Kommentare sofort veröffentlicht werden, ob die Kommentare vor der Veröffentlichung geprüft werden sollen oder ob überhaupt keine Kommentare zu den eingestellten Produkten erlaubt werden. Darüber hinaus können bei *youtube.com* Kommentare auch von anderen Nutzenden bewertet und somit ggf. entkräftet werden.

Auch bei kommunikativen Plattformen lassen sich entsprechende Einstellungen finden. Eingestellt werden kann bei den entsprechenden Plattformen, wer Kommentare zu eigenen Werken oder wer Gästebuch- oder Pinnwandbeiträge verfassen darf. Bei den Plattformen *schuelervz.net*, *lokalisten.de* und *myspace.com* sind hier differenzierte Einschränkungen möglich. *Kwick.de* bietet dagegen die wenigsten Möglichkeiten für (differenzierte) Beschränkungen.

Bei den pädagogisch ausgerichteten Plattformen, die sich als pädagogisch betreute Räume verstehen, sind die Kontrollmöglichkeiten überwiegend wenig differenziert.

3.1.3 Orientierung und Hilfestellungen

Im Umgang mit Plattformen ist relevant, wie sich die Nutzenden Klarheit darüber verschaffen können, was die einzelnen Plattformen an Inhalten bieten und welchen Handlungsrahmen die Nutzenden vorfinden. Orientierung und Hilfestellungen können dabei auf verschiedene Art und Weise vermittelt werden, z. B. in Form von eigenen Plattformregeln, über Kommunikation mit den Betreibern und über konkrete Anweisungen und Hilfen in Teilbereichen der Plattformen.

Plattformregeln

Orientierung in Bezug auf das, was erlaubt ist und was nicht, in welchen Bereichen des Angebots man sich befindet und was dort möglich ist, können den Nutzenden durch Plattformregeln, z. B. in Form von Community-Richtlinien, Verhaltenskodizes oder über Frequently Asked Questions (FAQ) geboten werden. Unter den vertiefend analysierten 17 Plattformen bieten sechs (*myvideo.de*, *icq.de*, *bloggorilla.de*, *dopcast.de*, *slide.com*, *piczo.com*) keine speziellen Plattformregeln an. An zwei Beispielen sollen positive Umgangsweisen mit Plattformregeln vorgestellt werden:

Bei *lokalisten.de* werden die Regeln in den jeweils betroffenen Bereichen im Kontext des Handelns thematisiert. So erscheinen die „Marktregeln“ zum Beispiel, wenn man eine neue Kleinanzeige aufgeben möchte, und die „Video-Regeln“, wenn man ein Video hochlädt.

Der Verhaltenskodex von *schuelervz.net* wurde in einem Videowettbewerb von den jugendlichen Nutzenden in Videos umgesetzt. Durch den Videowettbewerb und die Beteiligung der Nutzenden wurde eine aktive Auseinandersetzung mit dem Verhaltenskodex angeregt.

Automatisierte und personalisierte Kommunikation zwischen Nutzenden und Betreibern

Eine Möglichkeit sich zu orientieren oder bei Problemen aktiv werden zu können, bietet auch die Kommunikation zwischen Nutzenden und Betreibenden.

Für die **Nutzenden** besteht auf allen Plattformen die Möglichkeit über das Impressum herauszufinden, wie man mit den Betreibern in Kontakt treten kann (per Telefon, postalisch oder in Form von E-Mail). Einen Sonderfall stellen dabei *ICQ* und *youtube.com* dar. Bei *ICQ* gibt es keine direkte Möglichkeit Kontakt mit den Betreibern aufzunehmen. Zwar gibt es den Link „Contact us“, dieser führt aber zu Hilfeseiten oder zu Werbeseiten für andere Unternehmen. Bei *youtube.com* wird im Impressum und auch sonst auf der Homepage ausschließlich ein Kontakt in den USA angegeben, aber keine Vertretung in Deutschland. Der direkte Kontakt setzt in diesem Fall Englischkenntnisse voraus, was für Jugendliche eine Hürde darstellen kann.

Fast alle Plattformen verfügen über die Möglichkeit, indirekt über ein Kontakt- oder Feedbackformular persönliche Nachrichten an den Betreiber zu senden. *Myspace.com* und *schuelervz.net* bieten zudem separate Kommunikationswege für Eltern (und Lehrkräfte bei *schuelervz.net*) an.

Auf fast allen Plattformen können Produkte, die das Urheberrecht verletzen oder gegen die Plattformregeln verstoßen, gemeldet werden. Hierzu ist in der Regel ein separates Formular beziehungsweise ein gesonderter Link vorgesehen. Ausnahmen finden sich bei den pädagogisch-ausgerichteten Plattformen: Hier fungieren die Redaktionen als Ansprechpartner bei Problemen.

Durch die verpflichtende Angabe einer E-Mail-Adresse bei der Anmeldung besteht generell bei fast allen Plattformen (außer *Windows Live Messenger/MSN*) für die **Betreiber** die Möglichkeit mit den Nutzenden in Kontakt zu treten. Diese Möglichkeit wird von den meisten Betreibern in automatisierter Form vor allem dazu genutzt, die Nutzenden über Neuigkeiten auf ihrem Profil, zum Beispiel bei Gästebucheinträgen oder Bewertungen von Videos oder neuen Nachrichten im eigenen Postfach, zu informieren. Die Nutzenden haben in der Regel auch die Möglichkeit, diese Benachrichtigungen zu deaktivieren.

Zudem bieten viele Plattformen (*Windows Live Messenger/MSN*, *clipfish.de*, *lokalisten.de*, *myspace.com*, *bloggorilla.de*, *dopcast.de*, *myvideo.de*, *piczo.com*, *slide.com*, *youtube.com*, *fluter.de*, *lizzynet.de*, *netzcheckers.de*) einen Newsletter mit technischen Neuerungen, Neuigkeiten aus der Community oder Sonderangeboten für Plattformmitglieder (wie es bei *piczo.com* der Fall ist) an, der entweder an die angegebene E-Mail-Adresse oder an das Profil-Postfach gesendet wird bzw. auf der Profil-Startseite zu finden ist.

Als eine weitere Möglichkeit in Kontakt mit den Nutzenden zu treten, wird von einigen Betreibern (bspw. *flickr.com*) ein Blog geführt.

Konkrete Anweisungen und Hilfestellungen

Bezüglich der konkreten Hilfen durch die Angebote lohnt sich eine differenzierte Betrachtung nach Art der Plattform und der Art der Hilfestellung. So können Hilfestellungen und unterstützende Hinweise medial umgesetzt (z. B. in die Dialogstruktur integriert) oder an einen interpersonalen Austausch (mit Betreibern oder anderen Nutzenden) geknüpft sein.

(Mediale) Hilfestellungen finden sich vor allem zum Umgang mit den Plattformen. Vor allem bei den **kommunikativ orientierten** Plattformen gibt es sehr detaillierte Hilfestrukturen mit konkreten Schritt-für-Schritt-Anweisungen und Screenshots, durch die die Nutzenden Unterstützung erhalten. Darüber hinaus werden diese Hinweise teils mit Anregungen verbunden, die über die konkrete Bedienung hinausgehen, was an zwei Beispielen illustriert werden soll:

Bei *lokalisten.de* gibt es kurze Informationstexte in Form von Pop-Ups. So werden die Nutzenden zum Beispiel bei der Registrierung zum Feld „Spitzname“ auch auf mögliche markenrechtliche Probleme aufmerksam gemacht: „mit diesem namen kannst du dich einloggen. er kann später nur noch einmal geändert werden. bitte keine namen von prominenten oder markennamen verwenden.“

Bei *schuelervz.net* wird auf der Seite „Tipps“ unter den Privatsphäreinstellungen verdeutlicht, was Nutzende beim Einstellen persönlicher Daten berücksichtigen sollten. Dabei werden nicht nur die Funktionen an sich erläutert. (vgl. Abb. 3.1-3)

Dein Profilbild [ändern]



- ✓ ein schönes Foto von dir, das du jedem zeigen würdest und auf dem nur du zu sehen bist
- ✓ ein Bild, das du selbst fotografiert hast bzw. an dem du die Rechte hast
- ✗ ein Foto, von dem du nicht willst, dass es **jeder** sehen kann
- ✗ ein Foto, auf dem du nur wenig anhast, zum Beispiel im Bikini oder in Boxershorts

 **Tipp:** Jeder im schülerVZ kann dein Profilbild sehen - auch wenn deine Seite so eingestellt ist, dass sie nur für deine Freunde sichtbar ist.

Deine Fotoalben [bearbeiten]



Über deine Fotos kann jeder im schülerVZ, der dein Album sehen darf, viel über dich erfahren!

- ✓ Fotos von dir und deinen Freunden, wenn sie damit einverstanden sind
- ✗ Fotos von anderen, die du nicht gefragt hast und die damit nicht einverstanden sind
- ✗ Nacktfotos oder Bilder, auf denen du nur wenig anhast

 **Tipp:** Beim Erstellen eines Fotoalbums und danach unter "Albuminfo bearbeiten" kannst du selbst entscheiden, wer deine Fotos ansehen darf. Außerdem kannst du dort einstellen, wer sich und seine Freunde auf deinen Fotos verlinken darf. Wenn du selbst nicht verlinkt werden möchtest oder vorher gefragt werden willst, kannst du das unter **Meine Privatsphäre** einstellen.

Abbildung 3.1-3: Tipps auf *schuelervz.net* zum Umgang mit persönlichen Informationen, 11.03.09

Auch auf den **produktiv orientierten** Plattformen werden mediale Hilfestellungen zum Umgang mit den Angeboten gegeben. Im Vergleich zu den kommunikativ orientierten Plattformen sind diese aber weniger umfassend. Zudem unterscheidet sich die

Aufbereitungsform dahingehend, dass Hilfen eher textbasiert umgesetzt werden. Vermutlich steht dies damit in Verbindung, dass viele der Plattformen auf eine bestimmte Anwendung (bspw. Fotos hochladen, Podcast veröffentlichen) ausgerichtet sind und entsprechende spezifische Kenntnisse und Fähigkeiten vorausgesetzt werden.

Einen Sonderfall stellt hier *youtube.com* dar. Die Hilfestellungen sind sehr ausführlich und bieten sowohl für Anfänger als auch für fortgeschrittene Nutzende interessante Informationen, die jedoch zum überwiegenden Teil in englischer Sprache vorliegen. Auch *slide.com* und *ICQ* bieten ausschließlich englische Hilfetexte an. Weiterhin bieten die produktiv orientierten Plattformen, anders als die kommunikativen, wenig andere Formen der Unterstützung wie z. B. durch Hilfeforen an. Ausnahmen sind diesbezüglich *bloggorilla.de* und *flickr.com*.

Bei den **pädagogisch orientierten** Plattformen sind im Vergleich zu den kommunikativ und produktiv orientierten Plattformen die nicht-personalen Hilfestellungen in Bezug auf den Umgang mit der Plattform wenig ausgeprägt. Hinter einer Vielzahl an Tipps und Anleitungen zum Umgang mit dem Internet oder z. B. zur Erstellung von Fotos, Videos etc. rücken konkrete Hilfestellungen zum Umgang mit den Angeboten in den Hintergrund.

Personale Hilfestellungen werden überwiegend über Foren realisiert. Alle kommunikativ orientierten Plattformen bieten zusätzlich Hilfe-Foren an, in denen sich Nutzende gegenseitig helfen können, und die zum Teil von den Mitarbeitenden der Plattform moderiert werden. Bei *lokalisten.de*, *myspace.com*, *schuelervz.net*, *clipfish.de*, *piczo.com*, *youtube.com* und *netzcheckers.de* kann man zudem mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Plattform oder mit erfahrenen, oftmals speziell ausgezeichneten Nutzenden (z. B. haben alle Nutzenden bei *clipfish.de* einen persönlichen „Bigfish“) über deren Profile Kontakt aufnehmen oder Feedback geben. *Lizzynet.de* bietet als einzige unter den pädagogisch orientierten Plattformen ein Hilfe-Forum an.

3.1.4 Zusammenführung: Typische Bühnen für die Selbstdarstellung Jugendlicher

Zwischen den einzelnen Plattformen finden sich deutliche Unterschiede in den Möglichkeiten auf den Plattformen zu interagieren und sich selbst zu präsentieren. Das nachstehende Kapitel stellt als Zusammenführung und Hinleitung zu den Ergebnissen der Analyse der Selbstdarstellungen von Jugendlichen das Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten und die Gestaltungsfreiheit für die Nutzenden ins Zentrum:

- Die **Möglichkeiten zur Artikulation**, die den Nutzenden auf den jeweiligen Plattformen zur Verfügung stehen, umfassen zum einen textbasierte und zum anderen symbolische Formen der Artikulation. Textbasiert können sich die Nutzenden z. B. über Gästebuch- oder Pinnwandeinträge, Profileinträge oder Blogbeiträge artikulieren. Der symbolische oder symbolhafte Ausdruck ist über Fotos, Videos, Musikbeiträge und multimediale Elemente möglich. Das Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten ist bei den Plattformen unterschiedlich breit: Bei manchen ist der Rahmen für die Selbstdarstellung sehr eng gesteckt, andere Plattformen bieten ein Vielzahl an Möglichkeiten. Darüber hinaus sind insbesondere bei den textbasierten Angaben große Unterschiede hinsichtlich der Vorstrukturierung durch Beschreibungskategorien zu sehen.
- Die **Gestaltungsfreiheit** beschreibt die Möglichkeiten, die Nutzende zur Gestaltung des Erscheinungsbildes ihrer Profil- bzw. Kanalseite haben. Die betrifft die Einflussmöglich-

keiten der Nutzenden darauf, wie bestimmte Elemente dargestellt und angeordnet werden, ob sie das Profil mit Hintergrundbildern oder Logos selbst gestalten können oder ob bestimmte Elemente aus- oder abgewählt werden können. Die Gestaltungsfreiheit variiert zwischen den Plattformen erheblich. So können Nutzende auf einigen Plattformen ihr Profil mit einem individuellen Hintergrund gestalten, auf anderen Plattformen hingegen ist diese Möglichkeit nicht gegeben.

Die Analyseergebnisse bezüglich der Artikulationsmöglichkeiten und der Gestaltungsfreiheit auf den 17 Plattformen wurden in eine grafische Darstellung überführt, die die Unterschiede erkennbar macht. (vgl. Tabelle 3.1-II)

Dabei wurden die Plattformen jeweils innerhalb ihres Bündels (kommunikativ und produktiv orientierte Plattformen sowie die pädagogischen Angebote) miteinander in Bezug auf die beiden Aspekte verglichen.

Für die Analyse der exemplarischen Selbstdarstellungen wurden sich unterscheidende Vertreterinnen der verschiedenen Bündel ausgewählt, die in der Tabelle 3.1-II fett hervorgehoben sind.

		Kommunikativ orientierte Plattformen	Produktiv orientierte Plattformen	Pädagogische Plattformen
Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten	eng	ICQ, Windows L.M., schuelervz.net, kwick.de, lokalisten.de	youtube.com , clipfish.de, myvideo.de, dopcast.de, flickr.com , slide.com	fluter.de
	breit	myspace.com	bloggorilla.de/bloggo-space.de , piczo.com	lizzynet.de netzcheckers.de

Gestaltungsfreiheit	keine	ICQ, Windows L.M., schuelervz.de, kwick.de, lokalisten.de	slide.com, dopcast.de, flickr.com	fluter.de, lizzynet.de netzcheckers.de
	hoch (mit Grenzen)	myspace.com	youtube.com , bloggorilla.de/bloggo-space.de , myvideo.de, clipfish.de, piczo.com	

Tabelle 3.1-II: Differenzierung der Plattformen nach Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten und Gestaltungsfreiheit (für die Analyse der Selbstdarstellung ausgewählte Vertreterinnen sind hervorgehoben)

Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten

Ein breites Spektrum zur Artikulation bieten die Plattformen *myspace.com*, *bloggorilla.de*, *piczo.com*, *lizzynet.de* und *netzcheckers.de*. Sie bieten ihren Nutzenden eine breite Palette an Möglichkeiten, sich mit den verschiedenen Medien (Audio, Text, Bild) einzubringen und mit anderen zu interagieren.

Ein enges Spektrum findet sich dagegen bei beiden Messenger-Angeboten sowie *lokalisten.de*, *schuelervz.net*, *kwick.de*, *youtube.com*, *clipfish.de*, *myvideo.de*, *dopcast.de*, *flickr.com* und *slide.com*. Gerade bei den produktiv orientierten Plattformen ist eine starke Beschränkung der angebotenen Medienpalette festzustellen. Die Möglichkeiten, sich zu artikulieren sind bei ihnen auf die Zielsetzung der Plattformen eingegrenzt (vgl. Kap. 3.1.1): So fokussieren *youtube.com*, *clipfish.de* und *myvideo.de* auf Videos, bei *dopcast.de* geht es um Audiobeiträge und bei *flickr.com* und *slide.com* stehen Fotos im Vordergrund. Die Anzahl der hochladbaren eigenen Produkte ist meist keinen Beschränkungen unterworfen.

Gestaltungsfreiheit

Die Gestaltungsfreiheit des eigenen Profils ist vor allem bei einigen der produktiv orientierten Plattformen und bei *myspace.com* als hoch einzuschätzen. Besonderheiten zeigen sich dabei speziell in Bezug auf Design und Layout, bei denen am deutlichsten Unterschiede festzustellen sind. Bei *bloggorilla.de*, *clipfish.de* und *myvideo.de* können bestimmte Elemente ein- oder ausgeblendet werden. Bei *youtube.com*, *bloggorilla.de* und *myspace.com* können Hintergründe individuell bestimmt werden. Die im Verhältnis größte Gestaltungsfreiheit bieten *myspace.com* und *piczo.com*: Hier können die Hintergründe und die Designs für das eigene Profil entweder aus vorhandenen Vorlagen ausgewählt, aus externen Angeboten – den Materialbörsen wie *linkpics.de* oder *pimp-my-profile.com* – integriert oder eigene Hintergründe erstellt und eingebunden werden.

Keine bzw. sehr geringe Gestaltungsfreiheiten bieten die Messenger-Angebote und die Plattformen *schuelervz.net* oder *lokalisten.de*. Insbesondere bei den letzten beiden sind Layout und Design innerhalb des Gesamterscheinungsbildes der Plattform festgelegt.

Für die Analyse der Selbstdarstellungen ausgewählte Plattformen

Um einzelne Selbstdarstellungen von Jugendlichen genauer unter die Lupe zu nehmen, ist es erforderlich den Rahmen zu berücksichtigen, den die Plattformen in Bezug auf die Artikulationsformen und die Gestaltungsfreiheit abstecken. Daher wurden fünf exemplarische Plattformen herausgegriffen, die hier kurz charakterisiert werden. Aus diesen fünf Plattformen wurden die Selbstdarstellungen der Jugendlichen ausgewählt, die Gegenstand des nachfolgenden Ergebniskapitels (3.2) sind.

myspace.com

Myspace.com ist die einzige kommunikativ orientierte Plattform, die den Nutzenden sowohl ein breites Spektrum an Artikulationsformen als auch einen hohen Grad an Gestaltungsfreiheit bietet. Die Nutzenden können ihre Selbstdarstellung durch ihre Profilinformatoren, einen Blog, eine Linksammlung, textbasierte Widgets (z. B. Einbindung eines Kalenders), Bildunterschriften, Statusmeldungen und Kommentare gestalten. Zudem steht ihnen eine breite Palette an symbolischen Artikulationsformen zur Verfügung: Fotos, Videos, Musik und symbolische Widgets (z. B. Voice Comment Box, die eingebunden werden kann).

Bezüglich der Gestaltungsfreiheit in Bezug auf die eigene Profilseite sind den Nutzenden nahezu keine Grenzen gesetzt. Sie haben die Möglichkeit, einen individuellen Hintergrund für ihr Profil auszuwählen, zusätzlich können sie selbst entscheiden, wie sie die einzelnen

Elemente ihres Profils anordnen. Die Nutzenden können auch Profilhintergründe und -layouts aus den „Materialbörsen“ (vgl. 3.1.1) übernehmen oder mit dem Profil-Editor ihr eigenes Profil gestalten.

bloggorilla.de/bloggospace.de

*Bloggorilla.de*²² aus der Gruppe der produktiv orientierten Plattformen bietet den Nutzenden ebenfalls ein breites Spektrum an Artikulationsmöglichkeiten und einen hohen Grad an Gestaltungsfreiheit. So können sich Nutzende in ihren Profilinformatoren artikulieren, in ihrem Blog, in Kommentaren, in einem Kalender, mit der Angabe von Blogfavoriten („Blogroll“), durch die Vergabe von Tags und in einem Chat-Feld, das in das Profil eingebaut werden kann. Auch das Spektrum an symbolischen Artikulationsmöglichkeiten ist breit und umfasst neben der Artikulation über Fotos und Videos auch Audiodateien und eine Webcam-Funktion. Auch auf *bloggorilla.de* haben die Nutzenden die Möglichkeit den Hintergrund selbst zu gestalten, das heißt entweder ein eigenes Hintergrundbild hochzuladen oder aus verschiedenen Hintergrund-Vorlagen auszuwählen.

Ähnliche Möglichkeiten wie bei *bloggorilla.de* stehen auch bei *piczo.com* zur Verfügung.

youtube.com

Youtube.com steht als exemplarische Vertreterin für die produktiv orientierten Plattformen, die den Nutzenden ein enges Spektrum an Artikulationsmöglichkeiten, aber eine verhältnismäßig große Gestaltungsfreiheit bieten. So beschränken sich die Artikulationsmöglichkeiten auf die Informationen im Kanalprofil, auf die Videos inklusive Untertitel und Beschreibung sowie auf die Vergabe von Tags, das Anzeigen von Favoriten und das Verfassen von Kommentaren. Hinsichtlich der Gestaltungsfreiheit haben die Nutzenden bei *youtube.com* vergleichbare Möglichkeiten wie bei *bloggorilla.de*: Sie können entweder aus einem Pool von vorgefertigten Hintergründen auswählen oder ihren eigenen Kanalhintergrund entwerfen. Die beiden Plattformen *myvideo.de* und *clipfish.de* sind in Bezug auf Artikulationsmöglichkeiten und Gestaltungsfreiheit mit *youtube.com* vergleichbar.

lokalisten.de

Diese Plattform bietet den Nutzenden ein enges Spektrum an Artikulationsformen und keine Gestaltungsfreiheit. Die textbasierte Artikulation umfasst den Ausdruck über Profilinformatoren, Tagebucheinträge, Blogs, Bildunterschriften, Kommentare und Gästebucheinträge. Die symbolische Artikulation ist auf dieser Plattform nur auf Fotos und Videos beschränkt. Weiterhin haben die Nutzenden keinen Spielraum, um ihr Profil individuell zu gestalten. Alle Profile sind in ihrem Hintergrund und ihrem Layout gleich und können von den Nutzenden nicht verändert werden. Insbesondere hinsichtlich der Gestaltungsfreiheit kann *lokalisten.de* exemplarisch für kommunikativ orientierte Plattformen stehen, die insgesamt ein hohes Maß an Vorstrukturierung aufweisen (*schuelervz.net*, *kwick.de*, *Windows Live Messenger/MSN*, *ICQ*).

²² *Bloggospace.de* ist ein Teilbereich der Blog-Plattform *bloggorilla.de*. In diesem Bereich sind die analysierten Selbstdarstellungen verortet.

flickr.com

Hinsichtlich der Artikulationsmöglichkeiten ist *flickr.com* ein Pendant zu *youtube.com*: Bei beiden steht ein Medium im Vordergrund. *Flickr.com* bietet darüber hinaus aber keine nennenswerte Gestaltungsfreiheit. Textbasierte Artikulationsmöglichkeiten sind auf *flickr.com* ebenfalls auf die Profilvereinerungen, die Bildunter- sowie -überschriften, Kommentare und Tags beschränkt. Symbolisch kann eine Artikulation über Fotos und auch Videos erfolgen. Die individuelle Gestaltung des Profillayouts sowie des -hintergrundes ist hier nicht möglich. Ähnlich wie *flickr.com* sind auch *slide.com* und *dopcast.de* einzuschätzen.

3.2 Selbstdarstellungen: Spektrum medialer Artikulation und Beziehungspflege

Wie Jugendliche mit dem auf den Plattformen gegebenen Rahmen für ihre Selbstdarstellung umgehen, wurde im Hinblick auf die behandelten Themen, die Artikulationsformen und die Formen der sozialen Bezugnahme untersucht. Grundlage dieser hier vorgestellten Ergebnisse sind einerseits die Erfahrungen aus den Web 2.0-Werkstätten, in denen mit Jugendlichen auf zwei unterschiedlichen Plattformen gearbeitet wurde, andererseits die Analysen der 26 Selbstdarstellungen auf den Plattformen *bloggospace.de*, *flickr.com*, *myspace.com*, *lokalisten.de* und *youtube.com*.

3.2.1 Themensetzungen durch die Jugendlichen

Der Begriff Selbstdarstellung mag nahe legen, dass es bei der Nutzung der Online-Plattformen nur um das Selbst, nur um die eigene Person geht. Auch wird von einigen Angeboten ebenfalls der Fokus auf das Selbst gelenkt: So beispielsweise bei dem Slogan von *youtube.com* „Broadcast yourself!“ („Sende Dich selbst!“) oder auch bei *lokalisten.de* „zeige deine fotos und videos“. Doch wie in Kapitel 3.1.1 bereits vorgestellt, werden auf den Plattformen durchaus auch weitere thematische Akzente gesetzt, wie beispielsweise Musik im Falle von *myspace.com*.

Bewusst haben wir bei der Analyse verschiedene thematische Dimensionen berücksichtigt, die sich zum einen auf das jeweils handelnde Selbst beziehen, zum anderen aber über den Selbstbezug hinausgehen und weitere thematische Sphären ansprechen, die das Selbst umgeben. So wurde untersucht, inwiefern die Person selbst thematisiert wird, inwiefern das soziokulturelle Umfeld der Person angesprochen und inwiefern Bezüge zu gesellschaftlichen Themen hergestellt werden. Diese drei Dimensionen wurden jeweils noch weiter ausdifferenziert.

In den Web 2.0-Werkstätten wurden von den Jugendlichen selbstgewählte Themen auf den Plattformen *blog.de* und *myspace.com* bearbeitet. Im Rahmen der pädagogischen Angebote legten die Jugendlichen ihre Themen zwar selbst fest, jedoch wurden darüber hinaus auch im pädagogischen Prozess weitere Themen angeregt, weshalb die Ergebnisse nicht auf gleicher Ebene behandelt werden können. In beiden Web 2.0-Werkstätten wurde das Bedürfnis deutlich, die eigenen Interessen und Fähigkeiten in den Vordergrund zu rücken. Bei *myspace.com* wurde aber auch insbesondere von den Mädchen ein großes Gewicht auf den Themenbereich Freunde und Freundschaften gelegt.

a) Thematische Schwerpunkte: Medienaffine Interessen, Freundschaften, Lebensfragen

Im Folgenden wird zunächst auf die Themen fokussiert, die in den Selbstdarstellungen im Vordergrund stehen. Da in einigen Selbstdarstellungen eine recht große Themenpalette behandelt wird, werden dadurch einige thematische Bezüge ausgeblendet. Um die Selbstdarstellungen übersichtlich zu bündeln, wird diese Einschränkung an dieser Stelle jedoch in Kauf genommen.¹

¹ Das Spektrum der Themen wird im Anschluss unter b) aufgeblättert. In die Auswertung und entsprechend in die nachfolgenden Kapitel sind alle Themen in den Selbstdarstellungen einbezogen.

Gebündelt nach den Themen, die in den Selbstdarstellungen im Vordergrund stehen, können drei thematische Schwerpunkte identifiziert werden:

- (medienaffine) Interessen
- Alltag und Freunde
- Gefühle, Werte und Lebensziele.

Die Zuordnung der einzelnen Selbstdarstellungen zu diesen Schwerpunkten ist der Abbildung 3.2-1 zu entnehmen. Zur Anonymisierung wurden die Selbstdarstellungen jeweils durch den Anfangsbuchstaben der Plattform gekennzeichnet und durchnummeriert.

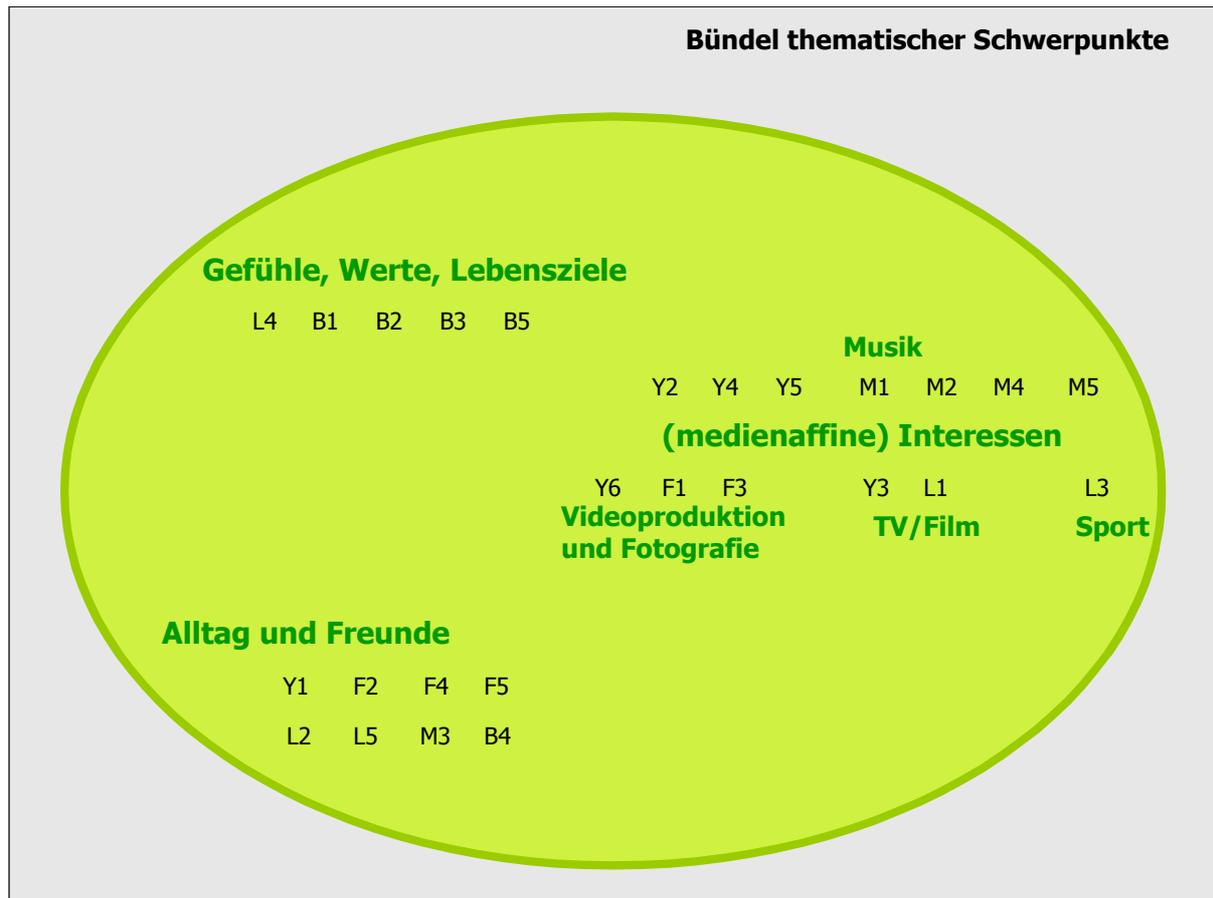


Abbildung 3.2-1: Thematische Schwerpunkte in den Selbstdarstellungen (gebündelt)

(Medienaffine) Interessen

Dieses thematische Bündel ist am stärksten besetzt (vgl. Abbildung 3.2-1). Gemein haben die dreizehn hier verorteten Selbstdarstellungen, dass die Jugendlichen die eigenen Interessen in den Vordergrund rücken, die in den meisten Fällen eng mit Medien verknüpft sind und hier als medienaffine Interessen bezeichnet werden. (vgl. auch Gebel 2006: 49)

- Allein der 16-jährige L3 rückt ein **medienunabhängiges Interesse** für Kampfsport ins Zentrum seiner Selbstdarstellung. Die fernöstliche Kampftechnik betreibt er selbst aktiv und trainiert darin offenbar auch jüngere Sportler und Sportlerinnen. Zur Darstellung dieses Themas nutzt er neben seinen Profilangaben Videos und Fotos. Bei den Videos bindet er auch solche in seine Selbstdarstellung ein, die er

offensichtlich nicht selbst erstellt hat, die aber hoch entwickelte Fähigkeiten in der Kampfsportart zeigen.

- Bei sieben Selbstdarstellungen (fünf von weiblichen und zwei von männlichen Jugendlichen) steht das Interesse für **Musik** im Vordergrund. Auffällig ist, dass diese alle auf den Plattformen *myspace.com* und *youtube.com* stehen. Das Interesse an Musik vermittelt sich (a) als Rezeptionsinteresse, (b) in Verbindung mit eigenen Produktionen oder (c) durch das eigene musikalische Schaffen.

a) In den Selbstdarstellungen der 17-jährigen Y5 und der 18-jährigen M4 stehen jeweils die eigenen Musikvorlieben im Vordergrund. Bei beiden werden über die Plattformen direkt Musiktitel präferierter Musikgruppen in die Selbstdarstellung eingebunden.

Die Vorliebe für eine bestimmte Boy-Group wird bei Y5 bereits durch ihren youtube-Namen deutlich, mit welchem sie sich als Fan eines der Sänger ausweist. Neben ihren Profilangaben wird ihr Fantum aber vor allem in den als Favoriten eingebundenen Musikvideos deutlich. Auch die Kommunikation mit anderen Nutzenden dreht sich vielfach um die Boy-Group.

Bei M4 liegt der Schwerpunkt weniger auf einer konkreten Band als auf ihrem Musikgeschmack insgesamt. Sie beschreibt in ihrem Profil welche Musikgruppen und -richtungen sie mag und hat über 60 Musiktitel in den auf *myspace.com* bereitgestellten Musikplayer eingebunden.

b) In drei Selbstdarstellungen (M1, Y4, Y2) werden Musikvorlieben im eigenen produktiven Medienhandeln verarbeitet, wie z. B. bei der Herstellung von Videos oder dem Betreiben eines Blogs.

Die 17-jährige M1 nutzt *myspace.com* als Plattform für ihren Blog, in welchem sie über besuchte Konzerte berichtet. Im Mittelpunkt der Selbstdarstellung der 18-jährigen YouTuberin Y4 steht deutschsprachiger Untergrund-Hip-Hop. Zu den Liedern produziert sie passend animierte Diashows und kommentiert in diesen Videos die Liedtexte häufig zusätzlich textlich oder greift Liedzeilen visualisierend auf. Die 14-jährige Y2 hat mehrere „Anime Music Videos“ (AMVs) eingestellt, in denen sie Aufnahmen aus Computerspielen zu populären Musiktiteln schneidet.

c) Zwei Selbstdarstellungen auf *myspace.com* (M2, M5) rücken das eigene musikalische Schaffen ins Zentrum.

Der 17-jährige M2 und der 18-jährige M5 machen beide selbst Musik. M2 hat die selbstproduzierte elektronische Musik als Profilsong in seine Selbstdarstellung eingebunden und präsentiert darüber hinaus sein Musikequipment auf Fotos. M5 spielt in einer Band, was vor allem über Fotos von Auftritten deutlich wird. Ob die im Profil gespielte Musik von dieser Band stammt, bleibt unklar. Von seinem Profil aus verlinkt er aber direkt auf die Seite seiner Band.

- **Rezeptionsinteressen in Film und Fernsehen** stehen bei zwei Selbstdarstellungen im Vordergrund (Y3, L1).

Der 16-jährige Y3 sticht mit seiner Selbstdarstellung besonders hervor. Er hat ausschließlich, dafür aber zahlreiche Ausschnitte der Sendung *TV total* eingestellt.² Über

² Die offenkundigen Urheberrechtsverletzungen bleiben an dieser Stelle unkommentiert, da auf die thematischen Schwerpunkte der Selbstdarstellungen fokussiert wird. Die mit den Selbstdarstellungen verbundenen Probleme (u. a. Urheberrecht) werden an späterer Stelle behandelt.

ein Link auf seiner Kanalseite verweist er auf einen Blog über diese Sendung, den er über die auf *youtube.com* gehosteten Videos bestückt. Das zentrale Thema seiner Selbstdarstellung auf *youtube.com* ist die Sendung *TV total*. Darüber hinaus kann nahezu nichts über Y3 erfahren werden.

Im Fotoalbum des 14-jährigen L1 finden sich nahezu ausschließlich Fotografien von Stars aus Film und Fernsehen. Neben bekannten Filmschauspielern (vor allem aus dem Fantasy- und Action-Bereich) hat er auch eine Reihe Abbildungen prominenter Sportler in seine Selbstdarstellung integriert. Unterstrichen wird seine Vorliebe für das Fantasy-Genre durch sein einem Film entlehntes Pseudonym und die Angaben in seinem Profil.

- **Fotografie bzw. Videoproduktion** (mit teils professionellen Ambitionen) stehen bei drei Selbstdarstellungen im Fokus (F1, F3 und Y6).

Besonders markant ist das Interesse an Fotografie bei dem 17-jährigen F3. Mit einer Zahl von über 20 Alben ist er zum einen ein besonders aktiver Fotograf und zum anderen wird in der Qualität der Fotografien deutlich, dass er semiprofessionell fotografiert. Verschiedene seiner Fotos ergänzt er mit Angaben zur Aufnahmetechnik.

Bei der 15-jährigen F1 ist das Interesse am Fotografieren mit ersten Experimenten in der Modedefotografie verbunden. Neben den eigenen Modefotos stehen aber auch Schnappschüsse aus ihrem Alltag.

Bei dem 18-jährigen Y6 ist ein ausgeprägtes Interesse an der Videoproduktion (insbesondere von Vlogs) erkennbar. In seiner Selbstdarstellung finden sich eine Vielzahl an Videos, die er alleine oder gemeinsam mit anderen Nutzenden von *youtube.com* zu ganz unterschiedlichen Themenbereichen erstellt hat. Ein Thema kehrt allerdings immer wieder, und zwar erstellt Y6 Origami-Videos, in denen Schritt für Schritt verschiedene Figuren gefaltet werden. Dies ist allerdings nur ein Schwerpunkt innerhalb einer großen Spannweite seiner Themen.

Alltag und Freunde

Mit insgesamt acht Selbstdarstellungen ist dieses Bündel am zweithäufigsten besetzt. Im Vordergrund stehen bei diesen Selbstdarstellungen die Schilderung und Dokumentation von Freizeitaktivitäten, teils auch von besonderen Lebensereignissen. Freunde werden sowohl in Verbindung mit den Freizeitaktivitäten thematisiert, bilden teils aber auch einen eigenen Schwerpunkt. In drei Selbstdarstellungen sind auch explizite Freundschaftsbotschaften enthalten (Y1, L2 und F2).

In der Selbstdarstellung thematisiert die 15-jährige L2 verschiedene Ereignisse in ihrem Leben (Abschlussball, Urlaub usw.) vor allem über Fotos. In Bildunterschriften nimmt sie Bezug auf ihre Freunde (z. B. „hab euch alle lieb“ zu einem ein Bild mit Kussmund). In Kommentaren bekommt sie verhältnismäßig viele positive Rückmeldungen, aus denen sich teils auch Dialoge entwickeln.

Neben der Dokumentation von besonderen Lebensereignissen nimmt bei dem 17-jährigen F2 die Freundschaft mit seinem vermutlich besten Freund großen Raum ein. In mehreren Fotos inszeniert er den Freund und sich in bearbeiteten Bildern, die er dann auch entsprechend betitelt („best friends forever“).

Auch bei der 14-jährigen Y1 stehen Freundschaftsbekundungen im Vordergrund. Sowohl für ihren „Schatz“ als auch für andere Freundinnen und Freunde hat sie Videos mit individuellen Botschaften erstellt. Neben diesen hat sie auch einzelne Slideshow-Videos eingestellt, die Aktivitäten mit ihren Freundinnen und Freunden dokumentieren.

Gefühle, Werte und Lebensziele

Diese fünf Selbstdarstellungen haben gemein, dass Stimmungen hervorgehoben, persönliche Einstellungen thematisiert und teils auch diskutiert werden sowie Orientierungsfragen hinsichtlich des eigenen Lebens aufgeworfen werden.

Die Themen der 15-jährigen B1 drehen sich vor allem um Liebe und Beziehung bzw. Beziehungsprobleme. Teils nimmt sie dabei Bezug auf die eigene Partnerschaft, teils bleibt sie im Allgemeinen. Darüber hinaus spricht sie verschiedentlich Themen aus ihrem Alltag (Streit mit Eltern o. Ä.) oder Einstellungsfragen an (z. B. zu Fremdenhass).

Als einziger männlicher Vertreter in diesem Bündel behandelt der 20-jährige B5 in seiner Selbstdarstellung sowohl Beziehungsfragen als auch Fragen der beruflichen Orientierung.

b) Thematische Vielfalt: Vom Selbstbezug bis zur Gesellschaft

Neben den thematischen Schwerpunkten wird in den Selbstdarstellungen eine Fülle an Themen angesprochen, deren Spektrum im Folgenden entlang der Untersuchungsdimensionen (vgl. Kapitel 2.2) aufgezeigt wird.

Ich als Person

In durchaus vielfältiger Weise wird das Thema „Körper“ in den Selbstdarstellungen aufgegriffen. Neben körperbezogenen Profilangaben ist eine relativ verbreitete Form der Körperthematization das Einstellen teils sehr körperbetonter mehr oder weniger inszenierter Fotografien. Es finden sich aber auch Fotografien, in denen der Körper gerade nicht im Gesamten sichtbar wird, da z. B. nur ein Gesichtsausschnitt abgebildet wurde. Eine Form den eigenen Körper (ohne ihn abzubilden) zu thematisieren, sind ironische Kommentierungen von Bildern (z. B. eines internationalen Tennisstars mit „Das bin ich“ oder mittels Bildverlinkungen). Angesprochen werden in diesem Themenkreis auch die Aspekte Gesundheit und Schönheit (z. B. stellt M4 viele Fotos von sich in verschiedenen, klassischen Frauen-Posen ein und schätzt sich als zu dick ein). Keinerlei Körperbezug findet sich nur in vier Selbstdarstellungen.

Im Themenbereich „Leben, Alltag und Lebensgeschichte“ fallen, wie bereits deutlich wurde, zwei Themenbündel besonders ins Gewicht: *Schilderungen des Alltags* und *besondere Lebensereignisse*. Schilderungen des Alltags finden sich in achtzehn der 26 Selbstdarstellungen. In Berichten und Bildern geht es beispielsweise um die Schule, um Freizeitaktivitäten, um Nebenjobs etc. Besondere Ereignisse im Leben werden in vierzehn Selbstdarstellungen vorgestellt. Das Spektrum reicht hier von Schulausflügen und Urlaubsreisen über das Mitwirken in einem Gesangswettbewerb bis hin zum Krankenhausaufenthalt. Als besondere familienbezogene Lebensereignisse werden z. B. die Geburt des eigenen Kindes oder die Scheidung der Eltern thematisiert.

Bei den „Interessen“ geht es am häufigsten um Sport und Musik. Daneben findet sich eine Vielzahl weiterer Hobbys und Interessen, unter anderem auch medienbezogene (Computerspiele, Filme, Fernsehsendungen, Bücher). Auch bei den Interessen wird teils zum Mittel der Ironisierung gegriffen. Ein Beispiel sind die Interessensangaben von L5 (Yoga, Basteln, Töpfern und Flohmarkt), die offenkundig mit dem Gesamteindruck dieser eher auf Partykultur orientierten Selbstdarstellung brechen. Als „Talente“ nehmen ebenfalls Sport und Musik eine

besondere Rolle ein. Darüber hinaus werden vor allem Talente in der Medienproduktion (Videoschnitt, Fotografie etc.) thematisiert.

Ich und mein soziokulturelles Umfeld

Nur bei drei Selbstdarstellungen wird die eigene geografische Herkunft bzw. Beheimatung nicht erwähnt. In den meisten Selbstdarstellungen finden sich dagegen deutliche Bezüge zu einem Ort, einer Region oder zumindest (auch durch die Plattformen unterstützt) einem Land. Überwiegend wird der Wohnort angegeben, teilweise auch der Geburtsort oder eine kulturelle Verankerung in einem anderen Land. In zwei Selbstdarstellungen werden darüber hinaus auch explizit Angaben zum sozioökonomischen Hintergrund der Familie gemacht, z. B. zum Beruf der Eltern.

In allen Selbstdarstellungen sind soziale Kontakte und damit die Person als „soziales Wesen“ ein Thema. Unterschiedliches Gewicht kommt den Themen Freundschaft³ (bei fast allen Selbstdarstellungen), Liebe und Partnerschaft (in zehn Selbstdarstellungen), Familie (ebenfalls zehn Selbstdarstellungen) und Vereinen oder Arbeitskollegen (in fünf Selbstdarstellungen) zu.

Die jeweilige „Community“ als Bezugspunkt findet sich bei dreizehn Selbstdarstellungen. Allerdings wird nur bei einem Jugendlichen deutlich, dass er sich auch über die Plattformaktivität hinaus in einer „virtuellen Gruppe“ engagiert, die beispielsweise ein eigenes Forum betreibt und deren Mitglieder sich einmal jährlich offline treffen. Bei allen anderen bleibt die Bezugnahme zur Community auf die jeweilige Plattform begrenzt. Sie äußert sich beispielsweise in Gruppenmitgliedschaften, die sich deutlich auf die Plattform beziehen (z. B. indem neue Features für die Plattform gefordert werden), in Aufforderungen an die Besucher der Selbstdarstellung, eine Freundschaft einzugehen⁴ oder Kommentare zu hinterlassen oder im Einfordern communityspezifischer ‚Anstandsregeln‘.

Ich in der Gesellschaft

Mit Blick auf eine Positionierung in der Gesellschaft erscheinen vor allem Äußerungen von „Meinungen und Einstellungen“ zu sozialen, politischen Themen oder mit Blick auf die Konsumkultur als relevant. Unter diesem Blickwinkel können auch Meinungen zu kulturellen Produktionen (wie z. B. Musik oder einer Band, die hier unter ‚Ich und meine Interessen‘ gefasst wurden) als eine Form der jugendkulturellen Positionierung gesehen werden (vgl. Kapitel 3.4). An dieser Stelle soll jedoch auf gesellschaftsbezogene bzw. politisch-soziale Themen fokussiert werden.

Politisch-soziale Themen wie Armut oder Rassismus und Ausgrenzung werden in acht und damit im Gesamtüberblick verhältnismäßig wenigen Selbstdarstellungen thematisiert.⁵ Ein

³ Für eine Zuordnung in der Analyse reichte nicht aus, Freunde in einer Freundesliste zu führen, sondern es musste zumindest eine Form der Bezugnahme aufeinander identifiziert werden können (z. B. mit Kommentaren, Bildern, Verlinkungen).

⁴ Diese Aufforderung musste explizit genannt werden. Allein die von der Plattform bereitgestellte Funktion, ein Profil als Freund hinzuzufügen, wurde an dieser Stelle nicht gewertet.

⁵ An dieser Stelle wird zunächst nur konstatiert, dass es im Verhältnis wenige Selbstdarstellungen sind, in denen politisch-soziale Themen aufgegriffen werden. Damit wird noch keine Wertung vorgenommen, beispielsweise ob Jugendliche sich nicht ausreichend politisch positionieren.

Thema aus dem politischen Nahbereich ist nur in einer Selbstdarstellung aufgegriffen (der Schülerstreik, der zur Zeit der Analyse durchgeführt wurde). In mehreren Selbstdarstellungen werden Wertefragen als eine weitere Facette von Meinungen und Einstellungen aufgegriffen. Beispiele sind eine moralische Auseinandersetzung mit dem Thema Schwangerschaftsabbruch oder auch (weniger differenziert) eine Positionierung bezüglich Schönheitsidealen.

Bezüge zur Konsumkultur, in der sich Jugendliche auch online bewegen, wurden gesondert erfasst. Bei der Hälfte der Selbstdarstellungen wurden explizit Marken aus den Bereichen Kleidung, Lebensmittel, Fahrzeuge und Medien (Inhalte, Geräte und Netzanbieter) genannt. In den meisten Fällen wurden diese Bezüge zur positiven Selbstbeschreibung herangezogen, wie beispielsweise ein Jugendlicher, der sich über die Zuordnung zu knapp zwanzig Erfrischungsgetränken und Schokoriegeln verortet. In einigen Fällen ist mit den Marken vermutlich auch eine Zuordnung zu bestimmten jugendkulturellen Szenen intendiert (z. B. bestimmte Skaterschuhmarken).

In zwei Selbstdarstellungen werden auch konsumkritische Einstellungen deutlich, da sich die Jugendlichen von den besprochenen Themen abgrenzen. So stellt ein Jugendlicher dar, dass er eine große Handelskette für Unterhaltungselektronik meidet. Ein anderer beschäftigt sich mit dem Rabattsystem im Versandhandel und hinterfragt die Logik, nach der man weniger zahlt, wenn man mehr kauft.

c) Zusammenfassung

Die Themenbereiche „(medienaffine) Interessen“ sowie „Alltag und Freunde“ stehen bei den analysierten Selbstdarstellungen deutlich im Vordergrund. Nur in verhältnismäßig wenigen Selbstdarstellungen wird vordergründig auf die eigenen „Gefühle, Werte und Lebensziele“ fokussiert, was auf Grundlage der kleinen und exemplarischen Stichprobe als vorsichtige Relativierung des Pauschalvorwurfs an Jugendliche gewertet wird, sie würden unreflektiert ihre persönlichsten Informationen im Internet veröffentlichen. Neben den Schwerpunktthemen werden aber in fast allen Selbstdarstellungen noch weitere Themen aufgegriffen, so dass verschiedene Facetten der Autorinnen und Autoren der Selbstdarstellungen erkennbar werden.

Relativ deutlich kann nachvollzogen werden, dass sich bei einigen Plattformen Schwerpunkte und Angebotsmerkmale auch thematisch in den Selbstdarstellungen widerspiegeln. Besonders deutlich wird dies mit dem Schwerpunkt auf Musik bei *myspace.com*, der durch die Möglichkeit zur Präsentation eigener Musik und der Einbindung der Musik anderer hervorsteht. Aber auch übergreifend finden sich zusammen mit den Plattformen *youtube.com* und *flickr.com*⁶ insbesondere bei diesen Plattformen medienaffine Interessen als Schwerpunkt. Hier sind deutliche Bezüge zwischen der Plattformanlage und Themen in den Selbstdarstellungen erkennbar. Ein ähnlich deutlicher Bezug ist bei den Selbstdarstellungen auf *bloggospace.de* zu erkennen, wo ein größerer Schwerpunkt auf Gefühle und Werte gelegt wird. Dies könnte ggf. durch die Tagebuchmetapher, mit der Blogs arbeiten, angeregt sein. (vgl. auch Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004, Diemand 2009: 47)

⁶ Beide wurden in der Plattformanalyse aus Nutzerperspektive mit „Zeigen, was ich gemacht habe“ charakterisiert. (vgl. Kapitel 3.1.1)

3.2.2 Formen der Artikulation

In den Web 2.0-Werkstätten konnte beobachtet werden, dass die Umgangsweisen der Jugendlichen mit den Plattformen zum einen sowohl von subjektiven Interessen abhängen als auch zum anderen mit dem Rahmen, den die Plattformen bereitstellen, in Zusammenhang stehen. Ein *myspace.com*-Profil kann beispielsweise vorrangig zur Vernetzung mit Freundinnen und Freunden oder gezielt zur Präsentation eigener Musikstücke genutzt werden⁷ – je nach Motivation werden die bereitgestellten Möglichkeiten unterschiedlich ausgeschöpft.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die analysierten Plattformen sich sowohl hinsichtlich des Spektrums an Artikulationsformen unterscheiden als auch hinsichtlich der Möglichkeiten das Design zu verändern. (vgl. Kapitel 3.1.4) Beide Aspekte werden getrennt voneinander betrachtet und abschließend wird zusammenführend dargestellt, inwiefern und wie die Artikulationsmöglichkeiten und (so möglich) ein individuelles Design für persönliche Akzentsetzungen in den Selbstdarstellungen genutzt werden.

a) Schwerpunkte in den Artikulationsformen: „Zeigen“ steht im Vordergrund

Zur Verfügung stehen auf den Plattformen prinzipiell sowohl textbasierte Ausdrucksformen (z. B. Profilingaben, Blogbeiträge, Kommentare) als auch nicht-sprachliche, symbolhafte (z. B. Bilder, Videos, Musik oder multimediale Elemente⁸). Von den Plattformen wird jeweils ein spezifischer Rahmen an verfügbaren Ausdrucksformen bereitgestellt. In die Analyse wurden sowohl solche Plattformen einbezogen, die ein verhältnismäßig enges Spektrum bieten (*lokalisten.de*, *youtube.com* und *flickr.com*), als auch solche, die ein relativ breites vorweisen (*myspace.com* und *bloggorilla.de/bloggospace.de*).⁹

Das jeweils verfügbare Spektrum wird in den einzelnen Selbstdarstellungen unterschiedlich breit ausgeschöpft. Bei einem relativ kleinen Teil der Selbstdarstellungen ist festzustellen, dass sie nur wenige Ausdrucksformen einbeziehen. Ein Beispiel hierfür ist der 20-jährige Blogger B5, der seinen Blog ausschließlich mit Textbeiträgen führt, ohne Bilder oder Videos einzubinden. Bei dem Gros der Selbstdarstellungen werden dagegen verschiedene Ausdrucksformen genutzt und teilweise auch miteinander kombiniert. Dennoch wird in ihnen nur ein Teil des verfügbaren Spektrums herangezogen. Nur knapp ein Viertel der Selbstdarstellungen schöpft (fast) die ganze Bandbreite der Plattform aus. Beispiele hierfür sind die 18-jährige YouTuberin Y4, die ihre Videos mit Titeln, Tags und ausführlichen Beschreibungen ergänzt sowie zusätzlich Kommentare nutzt, oder die ebenfalls 18-jährige F4, die auf vergleichbare Weise ihre Fotos auf *flickr.com* mit Titeln, Tags und Beschreibungen ergänzt und die dort neben Fotos auch Videos eingestellt hat.

Auffällig ist, dass die meisten Jugendlichen textbasierte und nicht-sprachliche, symbolhafte Artikulationen in ihren Selbstdarstellungen kombinieren. Dennoch sind Unterschiede darin erkennbar, welche Artikulationsformen im Zentrum der Selbstdarstellung stehen, und auch darin, wie die Artikulationsformen aufeinander bezogen sind. (vgl. Abb. 3.2-2) Entsprechend

⁷ Beide Akzentsetzungen wurden von Teilnehmenden der zweiten Web 2.0-Werkstätte so umgesetzt.

⁸ Gemeint sind damit beispielsweise Widgets auf *myspace.com*.

⁹ Ausführlich zu den auf den jeweiligen Plattformen bereitgestellten Möglichkeiten siehe Kapitel 3.1.4.

der Schwerpunkte in den Selbstdarstellungen lassen sich drei Bündel mit Untergruppen ausmachen:

- Selbstdarstellungen, bei denen textbasierte Artikulationsformen und damit das ‚Schreiben‘ im Vordergrund stehen
- Selbstdarstellungen, bei denen nicht-sprachliche, symbolhafte Artikulationsformen und entsprechend das ‚Zeigen‘ im Vordergrund stehen
- Selbstdarstellungen, bei denen beiden Artikulationsformen, dem ‚Schreiben und Zeigen‘, ein großes Gewicht zukommt

Neben den unterschiedlichen Ausformungen von ‚Schreiben‘ und ‚Zeigen‘ variiert der Anteil von Selbst- und Fremdproduziertem in den analysierten Selbstdarstellungen, sodass sich ein recht differenziertes Bild ergibt. (vgl. Abbildung 3.2-2)

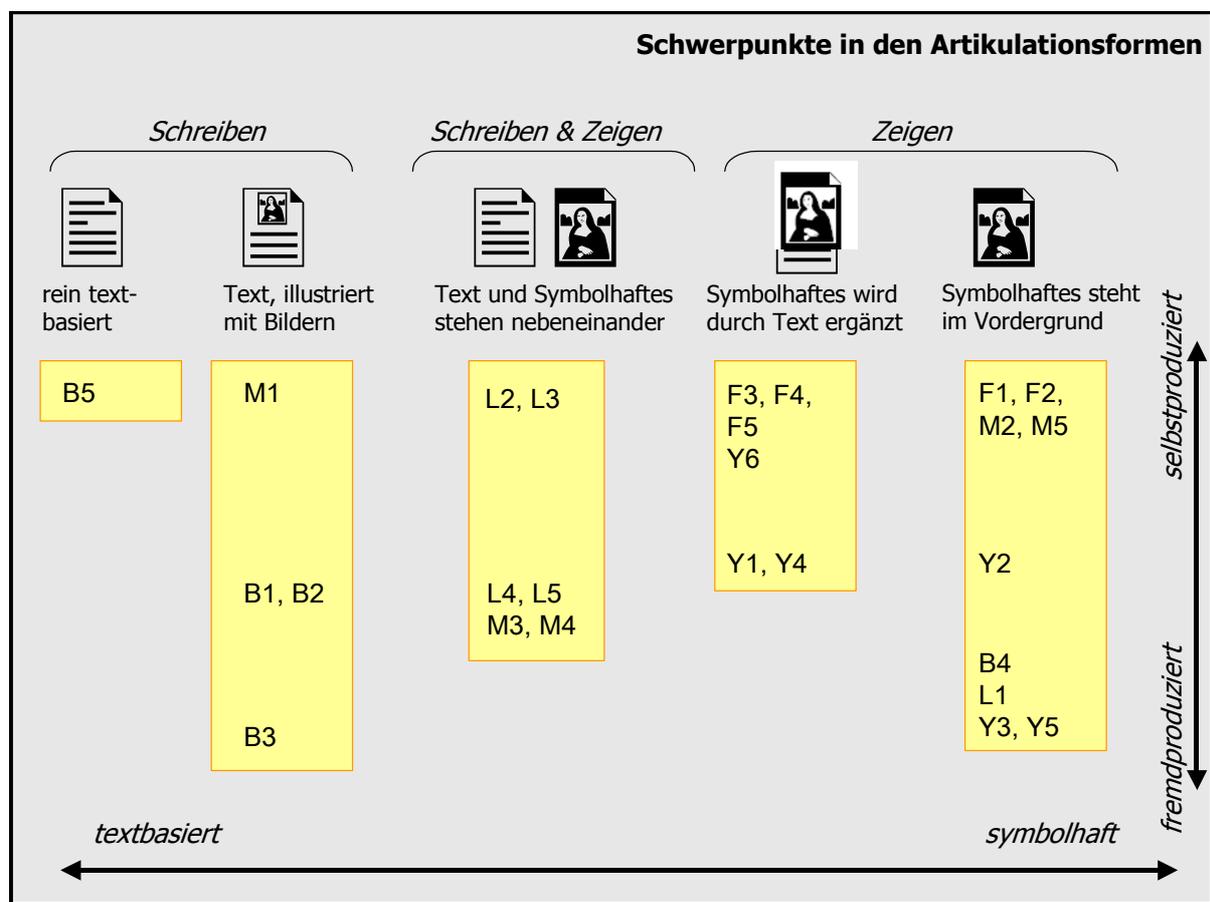


Abbildung 3.2-2: Schwerpunkte in den Artikulationsformen (sortiert nach Anteilen textbasierter und symbolhafter Artikulationsformen, sowie dem Anteil an Selbst- und Fremdproduziertem)

‚Schreiben‘

Erwartungsgemäß finden sich in diesem Bündel vier der fünf Selbstdarstellungen auf *bloggospace.de* (B1,B2, B3, B5), aber auch eine Selbstdarstellung auf *myspace.com* (M1). Bei diesen Selbstdarstellungen machen Textbeiträge (im Blog, im Tagebuch etc.) in der Artikulation einen Schwerpunkt aus. Der Blogger B5, der ganz auf Bilder oder Videos ver-

zichtet, ist in diesem Bündel allerdings ein Einzelfall. Bei den anderen drei Bloggerinnen werden häufig Bilder ergänzend zu den Texten eingebunden. In ihren Selbstdarstellungen haben diese Bilder einen illustrativen Charakter und sind in vielen Fällen auch nicht selbst erstellt. Vielmehr werden bereits im Internet veröffentlichte Materialien in eigene Blogbeiträge eingefügt. Als Quellen für die Fotos nutzen sie zum einen die oben beschriebenen Materialbörsen (vgl. 3.1.1) oder auch Fotoplattformen wie *flickr.com*. In der Selbstdarstellung der 19-jährigen B3 sind als Texte ausschließlich Lieder oder Gedichte eingebunden, die von aktuellen Bands oder anderen (teils bekannten) Autoren stammen.

Die Selbstdarstellung der 17-jährigen M1 ist auf *myspace.com* die einzige analysierte mit dem Schwerpunkt Textproduktion. Für diese Plattform unüblich¹⁰, hat sie ein grafisch sehr reduziertes, textorientiertes Profil und führt einen Blog, in welchem sie über Konzertbesuche berichtet. In diesem Blog hat sie nur ein einziges Foto von einem besuchten Konzert eingefügt, das sie als Eigenproduktion kennzeichnet.

‚Zeigen‘

Bei insgesamt 15 Selbstdarstellungen stehen nicht-sprachliche, symbolhafte Artikulationsformen wie Bilder, Videos oder Musik im Vordergrund. Die Autorinnen und Autoren vermitteln die thematischen Schwerpunkte ihrer Selbstdarstellung, indem sie sie anderen *zeigen*. Diese Selbstdarstellungen lassen sich nochmals in zwei Untergruppen untergliedern: eine Untergruppe, bei der das *Zeigen* von Fotos, Videos oder Musik an sich im Vordergrund steht und eine andere Gruppe, die ergänzend zum *Zeigen* ihre Inhalte auch ausführlich *beschreibt*.

- Zur ersteren Untergruppe „Symbolhaftes steht im Vordergrund“ zählen drei Selbstdarstellungen auf *youtube.com*, zwei auf *flickr.com* und je eine auf *bloggospace.de*, *lokalisten.de* und *myspace.com*.

Eine exemplarische Selbstdarstellung für diese Gruppe ist die des 17-jährigen M2. Er hat die Profilangaben auf *myspace.com* nur sehr knapp und vereinzelt ausgefüllt. Präsent ist er mit selbst erstellter Musik, die in seinem Profil eingebunden ist, und über eine Reihe von Fotos. Die Fotos stammen überwiegend aus seinem Lebensumfeld und zeigen sein Musikequipment oder geben Einblicke in sein Leben. Nur wenige dieser Fotos hat er mit Bildunterschriften versehen. Vergleichbare Formen der Artikulation finden sich bei der 15-jährigen F1, dem 17-jährigen F2 sowie dem 18-jährigen M5.

Die Beiträge der 14-jährigen Y2 unterscheiden sich dahingehend, dass sie in ihren Videos auf *youtube.com* Musik von populären Musikgruppen verarbeitet und Sequenzen aus Computerspielen einbindet. Damit sind die Anteile an Fremdproduziertem in ihrer Selbstdarstellung deutlich größer.

Noch größer ist der Anteil an Fremdproduziertem bei einer weiteren Gruppe (L1, Y3, Y5, B4). Hierfür ist der 14-jährige L1 mit seiner Selbstdarstellung auf *lokalisten.de* ein extremes Beispiel. Im Zentrum seiner Selbstdarstellung stehen ausschließlich fremdproduzierte Bilder, die durchweg Stars aus den Medien und prominente Sportler abbilden. Auch bei ihm sind nur wenige Bilder mit Bildunterschriften versehen, die dann aber mit Ironie den Bildern eine auf L1 bezogene Bedeutungsdimension¹¹ verleihen. Auffällig ist auch B4. Im Gegensatz zu den anderen Bloggerinnen und Bloggern stellt der 20-jährige B4 verschiedene Bilder und vor

¹⁰ Auch die Analyseergebnisse von MySpace-Profilen von Jones, Millermaier et al. legen nahe, dass nur ein kleiner Anteil der Nutzenden auf *myspace.com* aktiv einen Blog betreibt. (vgl. Jones, Millermaier et al. 2008)

¹¹ Beispielsweise kommentiert er das Bild eines prominenten Tennisspielers mit „Das bin ich“ oder er gibt im Bildkommentar zu dem berühmten Model Paris Hilton an, dass sie bei ihm als Gastschülerin wohnen wird.

allem Videos in sein Blog, die er nur kurz kommentiert.¹² Im Rahmen der Web 2.0-Werkstätten konnte bei den Jungen ein ähnlicher Umgang mit Blogs beobachtet werden.

- In der zweiten Untergruppe „Symbolhaftes wird durch Text ergänzt“ sind jeweils drei Selbstdarstellungen auf *youtube.com* und *flickr.com* verortet.

Diese Gruppe, bei der symbolhafte Artikulationsformen im Vordergrund stehen, diese aber ausführlicher mit Texten beschrieben werden, lässt sich am Beispiel der Selbstdarstellung der 17-jährigen F4 auf *flickr.com* charakterisieren. Sie hat eine Vielzahl an Fotos auf der Plattform eingestellt und nutzt ausgiebig die Möglichkeiten, diese mit Bildunterschriften zu beschreiben und beispielsweise die Situation, aus der heraus das Bild entstanden ist, zu erläutern. Mit textbasierten Artikulationsformen werden hier ergänzende Informationen zu den gezeigten Inhalten hinzugefügt, die je nach Schwerpunkt der Selbstdarstellung variieren. Bei dem nahezu professionell fotografierenden 17-jährigen F3 sind viele dieser Beschreibungen auf die Aufnahmetechnik, Belichtungsverhältnisse oder den Aufnahmecontext gerichtet. In der thematisch vielfältigen Selbstdarstellung des 18-jährigen Y6 sind die Videos inhaltsbezogen kommentiert – teilweise sind aber auch in den Videos Texte eingeblendet. Bei allen bis hier beschriebenen Selbstdarstellungen basieren die Bilder und Videos im Wesentlichen auf eigenen Werken.

Die 18-jährige Y4 und die 14-jährige Y1 binden dagegen von anderen produzierte Musik ein. Zum einen ergänzen sie sie in Beschreibungen und Tags textbasiert, zum anderen betonen sie auch in den Videos einzelne Aussagen des Liedes mit Texteinblendungen. Y1 verbindet in ihren Videos die fremdproduzierte Musik mit Bildern aus ihrem Lebensumfeld und überträgt sie damit auf die eigene Lebenssituation. Y4 verarbeitet dagegen in den Videos fast ausschließlich Bilder, die sie von Materialbörsen im Internet bezieht.

„Schreiben und Zeigen“

Bei insgesamt sechs Selbstdarstellungen auf *lokalisten.de* und *myspace.com* kommt sowohl textbasierten als auch nicht-sprachlichen und symbolhaften Artikulationsformen ein großes Gewicht zu, allerdings ohne dass diese so deutlich aufeinander bezogen sind, wie bei den Untergruppen der beiden anderen Bündel.

An der Selbstdarstellung des 16-jährigen L3 kann dies verdeutlicht werden. Die Möglichkeiten, sich im Profil über textbasierte Aussagen darzustellen, hat er ausführlich genutzt, um sich und seine Interessen zu beschreiben. Zusätzlich hat er aber auch Videos und Fotos in seine Selbstdarstellung eingefügt, die er jedoch nur selten durch Beschreibungen ergänzt. Gerade bei den Fotos hat L3 überwiegend eigene Produkte eingestellt, bei den Videos sind drei von vier Videos offensichtlich fremdproduziert.

Ein deutlich gewichtigerer Anteil an fremdproduzierten Inhalten findet sich bei je zwei Selbstdarstellungen auf *lokalisten.de* und *myspace.com*. Sowohl die 18-jährige M4, der 18-jährige L5 als auch die 17-jährige L4 binden in großem Maße auch fremdproduziertes Material ein, das auf Materialbörsen zu finden ist oder im Falle von *myspace.com* beispielsweise über Widgets eingebunden werden kann. So hat M4 über ein Widget mehr als 60 Musiktitel populärer Künstler integriert und nutzt die Möglichkeit, ihre Lieblingstitel nicht nur im Profil zu nennen, sondern den Besuchern ihrer Selbstdarstellung gleich „vorzuspielen“. Der 18-jährige L5 bezieht eine Vielzahl seiner Bilder von einer Fotoplattform, auf der Aufnahmen aus verschiedenen Clubs der Stadt veröffentlicht werden.

¹² Im Unterschied zu Weblogs als Informationsfilter, bei denen Ereignisse im Netz kommentiert werden und damit Aufmerksamkeit gestreut wird (vgl. Schmidt et al. 2009), ‚filtert‘ B4 sowohl Ereignisse in seinem Leben als auch Inhalte, die seinen Musikvorlieben entsprechen.

b) Fremdproduzierte Inhalte: Einbetten und Bearbeiten

Fremdproduzierte Inhalte werden von den Jugendlichen als Material in ihre Selbstdarstellungen einbezogen. In der Darstellung der Schwerpunkte der Artikulationsformen wird deutlich, dass diese bei einigen Selbstdarstellungen sogar einen Übergewichtigen Anteil einnehmen. Neben urheberrechtlich geschützten Inhalten greifen einige der Jugendlichen aber auch auf für die Nutzung und Weiterverarbeitung freigegebene Materialien¹³ zurück. An dieser Stelle steht im Fokus, wie in den Selbstdarstellungen fremdproduzierte Materialien einbezogen werden. Die rechtlichen Rahmenbedingungen und damit die Risiken, die für Jugendliche mit der Verwendung urheberrechtlich geschützter Inhalte verbunden sind, wie auch die Chancen durch neue Formen der Freigabe von Inhalten werden im Kapitel 3.5.2 ausführlicher betrachtet.

In der Analyse wurde nach vier unterschiedlichen Formen von Inhalten differenziert:

1. Erkennbar selbstproduzierte Inhalte
2. Inhalte, die aus dem Lebenszusammenhang der Jugendlichen stammen, aber (vermutlich) von anderen erstellt wurden (z. B. wenn die Person selbst fotografiert wurde),
3. Fremdproduzierte Inhalte, die in die Selbstdarstellung oder in eigene Werke einbezogen werden
4. Inhalte unklarer Herkunft, bei denen im Rahmen der Analyse nicht geklärt werden konnte, wie sie entstanden sind

Inhalte der Kategorien (1) und (2) stehen bei knapp der Hälfte der Selbstdarstellungen im Vordergrund. (vgl. Abb. 3.2-2) Dennoch sind bei achtzehn Selbstdarstellungen, und damit ca. zwei Dritteln der Stichprobe, fremdproduzierte Inhalte in unterschiedlicher Weise eingebunden. Überwiegend geht es dabei um Fotos, Videos und Musik. Nur die 19-jährige B3 verwendet in ihrem Blog mehrere Texte, die sie nicht selbst verfasst hat.

Grundsätzlich können zwei Umgangsweisen mit fremdproduzierten Inhalten ausgemacht werden:

Zum einen wird **Fremdproduziertes in eigene Werke eingearbeitet**. Diese Form der Weiterverarbeitung von fremdproduzierten Inhalten findet sich in sechs Selbstdarstellungen.

- (Populäre) Musiktitel als Tonspur für die eigenen Videos zu nutzen, ist dabei die Umgangsweise, die am stärksten ins Gewicht fällt. Bei vier von sechs Selbstdarstellungen¹⁴ auf *youtube.com* und in dem einzigen selbsterstellten Video von L3 wurde diese Umgangsweise identifiziert. Einen besonderen Fall stellt die 18-jährige Y4 dar, die die Musikstücke, die sie als Grundlage für ihre Musikvideos einbindet, zumindest zum Teil von Materialbörsen¹⁵ bezieht, auf die sie auf ihrer Kanalseite verweist.
- In vielen Fällen werden auch fremdproduzierte Bilder in selbsterstellte Videos eingebunden, bei denen in der Regel unklar bleibt, woher sie bezogen wurden.

¹³ Entsprechende Lizenzsysteme liegen beispielsweise mit den *creative commons*-Lizenzen vor, die im Falle von *flickr.com* auch in die Plattform integriert wurden.

¹⁴ Bei den beiden weiteren Selbstdarstellungen werden überwiegend bzw. ausschließlich fremdproduzierte Inhalte eingebunden bzw. eingestellt.

¹⁵ Bei einigen dieser konkret genannten Internetangebote werden die Musiktitel nicht nur kostenlos zum Download bereitgestellt, sondern darüber hinaus auch zur nicht-kommerziellen Nutzung freigegeben.

- Nur in einem Fall wurde ein identifizierbar fremdproduziertes Bild in einer eigenen Fotoproduktion umgearbeitet. In diesem Fall wurde ein Kinogutschein unter Verwendung einer Werbegrafik erstellt.

Zum anderen wird **Fremdproduziertes unverändert in die Selbstdarstellung eingebunden**. Hier geht es um das Verwenden von Bildern, kompletten Videos oder Musikstücken. Bei insgesamt dreizehn Selbstdarstellungen kann diese Umgangsweise mit fremdproduzierten Materialien identifiziert werden, die aber nicht zwingend mit Urheberrechtsverstößen verbunden ist.¹⁶ Auch hier sind verschiedene Einbindungsformen zu identifizieren:

- Für das Einbinden fremdproduzierter Inhalte wird ein Angebot der Plattform aufgegriffen.
Von den in die Analyse der Selbstdarstellung einbezogenen Plattformen bietet nur *myspace.com* diese Möglichkeit. Dort haben auch alle untersuchten Selbstdarstellungen Musik als Profilsong eingebunden und greifen dabei u. a. auf Titel zurück, die bereits auf der Plattform veröffentlicht wurden. In vielen Fällen handelt es sich dabei um Werke, die auch im Musikhandel erhältlich sind.
- Fremdproduzierte Inhalte, die von anderen Nutzenden veröffentlicht wurden, werden in die eigene Selbstdarstellung eingebunden.
Insbesondere bei den Bloggerinnen und Bloggern, aber auch bei *myspace.com* sowie über die Favoriten bei *youtube.com* konnte diese Umgangsweise identifiziert werden. In diesen Fällen wurden sowohl Inhalte massenmedialer Herkunft wie auch Werke von anderen Nutzenden eingebunden.
- Fremdproduzierte Inhalte werden im Rahmen der Selbstdarstellung auf der Plattform eingestellt und veröffentlicht.
Diese Umgangsweise findet sich bei einem youtube-Nutzer, bei mehreren Bloggerinnen und auch bei mehreren Selbstdarstellungen auf *lokalisten.de*. Die Herkunft der Inhalte variiert dabei. Inhalte, die (sicher oder höchst wahrscheinlich) aus *massenmedialen* Quellen stammen, sind beispielsweise Ausschnitte aus Fernsehsendungen oder auch Fotos von Stars oder prominenten Sportlerinnen und Sportlern. Bei einigen Selbstdarstellungen auf *lokalisten.de* gibt es auch Hinweise darauf, dass die verwendeten Inhalte von Materialbörsen stammen und für die Verwendung bereitgestellt wurden.

c) Design als Ausdrucksform: Individualität zwischen Vorgaben und Vorlagen

„Selbst ein professionell aussehendes Profil gestalten zu können“, war ein Wunsch, den ein Teilnehmer zu Beginn der zweiten Web 2.0-Werkstatt formulierte, in der mit *myspace.com* gearbeitet wurde. Ein attraktives Profil¹⁷ zu gestalten hatte nicht nur für ihn, sondern für alle teilnehmenden Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Im Rahmen der Werkstatt arbeiteten die Teilnehmenden intensiv an selbsterstellten Hintergründen für ihre Seite und an einem ansprechenden Layout. Als es allerdings darum ging, die selbstgestalteten Seiten auch Schülerinnen und Schülern vorzustellen, die nicht bei der Werkstatt dabei waren, griffen einige der Teilnehmenden dennoch auf vorgefertigte Design- und Layoutvorlagen zurück.

¹⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.5.2.

¹⁷ Bei *myspace.com* kann die Gestaltung der Profilseite individuell gestaltet werden. Die weiteren Elemente der Selbstdarstellung, wie z. B. das Fotoalbum bleibt im Standardlayout.

Diese Vorlagen stehen auf speziellen Internetseiten bereit und werden nach dem Einfügen eines kurzen Programmcodes in der Darstellung des eigenen Profils übernommen. Die dort verfügbar gemachten Vorlagen sind mit animierten Grafiken u. Ä. deutlich aufwändiger ‚designed‘ als es im Rahmen der Projektarbeit möglich war. Darüber hinaus wird mit einigen der Vorlagen auch das Layout des Profils verändert und damit ein vom Standard myspace-Profil herausgehobenes Erscheinungsbild ermöglicht. Aus medienpädagogischer Perspektive ist festzuhalten, dass diese Jugendlichen durch die Nutzung der vorgefertigten Vorlagen für *myspace.com* nach außen ein professionell gestaltetes Profil präsentieren konnten, und ihnen dies offenbar wichtiger war als die Präsentation des Selbsterstellten. Für die Analyse der Selbstdarstellungen warf diese Beobachtung die Frage auf, inwieweit in den Selbstdarstellungen die Möglichkeiten ausgeschöpft sind, ein mit Vorlagen oder selbstgestaltetes Design und Layout zu nutzen.

Die Möglichkeit, das Design und/oder das Layout zu verändern, ist nicht auf allen Plattformen gegeben. Nur auf *myspace.com*, *youtube.com* und *bloggospace.de* können sich die Nutzenden auch über ein individuelles Erscheinungsbild der Selbstdarstellung ausdrücken. Bei *flickr.com* und *lokalisten.de* besteht diese Möglichkeit nicht.

In allen analysierten Selbstdarstellungen auf den drei relevanten Plattformen bearbeiteten die Jugendlichen das Erscheinungsbild der Selbstdarstellungen und schöpften dabei weitgehend die Möglichkeiten aus, die auf der jeweiligen Plattform zur Verfügung stehen.

Für die Plattformen *youtube.com* und *bloggospace.de* heißt das konkret, **den festgesteckten Rahmen auszugestalten**. Bearbeitet waren die Anordnung einzelner Elemente, der Hintergrund und ggf. die Kopfzeile der Seite (bei den Selbstdarstellungen von B1 und B4 wurde dabei auf Vorlagen der Plattform *bloggospace.de* zurückgegriffen). Bei allen Selbstdarstellungen ist erkennbar, dass die Gestaltung durch Farben und Hintergrundbilder auf einen stimmigen Gesamteindruck der Selbstdarstellung (des Profils und der Inhalte) orientiert ist. Nur eine insgesamt relativ aktive Bloggerin wechselte auch während des Analysezeitraums die Hintergrundgrafik ihres Blogs.

Myspace.com ist die einzige der analysierten Plattformen, bei der zusätzlich zum Design das Layout auch so verändert werden kann, dass es vom Layout des Standard-Profiles abweicht. Bei dieser Plattform ist es also möglich, **den Rahmen auszugestalten und zu verändern**, was alle Jugendlichen (in unterschiedlichen Varianten) auch nutzten. Während die Selbstdarstellungen von M2 und M4 an der Struktur eines Standard-Profiles orientiert sind und nur das Design verändert wurde, lösen sich die Selbstdarstellungen von M1, M3 und M5 von dem vorgegebenen Raster. Bei der Selbstdarstellung von M3 wurde eine Vorlage von einer Materialbörse eingebunden, wie sie die Jugendlichen in der Web 2.0-Werkstätte nutzten. Bei M1 und M5 lässt sich nicht nachvollziehen, ob das Design und Layout selbst erstellt oder eine Vorlage genutzt wurde. Beide Selbstdarstellungen lösen sich aber weit von Design und Layout der Standard-myspace-Profilseite. So ist in diesen Selbstdarstellungen beispielsweise kein sonst für Profile übliches Profildfoto enthalten und auch Standard-Elemente wie „Als Freund adden“ etc. sind nicht an der üblichen Stelle zu finden.

d) Zusammenführung: Persönliche Akzentsetzungen der Jugendlichen

Die Jugendlichen zeigen in der Nutzung der jeweiligen Möglichkeiten der Plattform durchaus individuelle Herangehensweisen. Diese betreffen, wie sie die Möglichkeiten zur Artikulation nutzen, welche Schwerpunkte sie setzen, wie sie fremdproduzierte Inhalte einbeziehen und auch wie Design als Ausdrucksform genutzt wird. Mit diesen individuellen Herangehensweisen setzen die Jugendlichen auch persönliche Akzente in den Selbstdarstellungen, die in der folgenden Zusammenfassung nochmals fokussiert werden sollen.

Über die analysierten Selbstdarstellungen hinweg wird deutlich, dass die Jugendlichen die zur Verfügung stehenden Ausdrucksformen auf den Plattformen jeweils unterschiedlich nutzen. Auffällig ist, dass bei den Plattformen mit einem breiteren Spektrum an Ausdrucksformen nur wenige Jugendlichen dieses in ihren Artikulationen ausschöpfen.

Gewichtet nach den Artikulationsformen steht der Modus des ‚Zeigens‘ (in Kombination mit dem ‚Schreiben‘) bei den Selbstdarstellungen im Vordergrund. Die Analyseergebnisse stützen die Annahme, dass bildlicher Kommunikation im Internet eine große Rolle zukommt. Somit unterstreichen die Ergebnisse, dass in diesen Kommunikationsräumen auch jenen neue Chancen zukommen, die mit der Schriftsprache Schwierigkeiten haben. (vgl. Niesyto 2004 oder Brüggem/Wagner 2008) Zugleich liefert die Analyse aber auch Hinweise darauf, dass textbasierte Ausdrucksformen keinesfalls obsolet werden. Beide Ausdrucksformen gegeneinander auszuspielen ist wenig hilfreich, was an den wechselseitigen Ergänzungen von Bild mit Text (und umgekehrt) deutlich wird.

Mehrere Hinweise wurden darauf gefunden, dass weniger die technisch angebotenen Möglichkeiten, sondern vielmehr die Nutzungsmotivation und auch spezifische Charakteristika¹⁸ des Angebots Einfluss darauf haben, ob und wie eine Plattform genutzt wird. Zum einen finden sich in der Stichprobe auch Jugendliche, die die Plattform ‚gegen den Strich‘ nutzen, indem sie beispielsweise auf *myspace.com* ein Blog betreiben. Zum anderen wurden auch in der Begleitung der Web 2.0-Werkstätten entsprechende Anhaltspunkte deutlich: Obwohl die in den verschiedenen Werkstätten genutzten Plattformen mehr oder weniger dieselben Artikulationsformen sowie ein individuelles Design der Selbstdarstellung ermöglichen, war *myspace.com* für die Jugendlichen deutlich attraktiver als die Blog-Plattform.

Darin, wie in den Selbstdarstellungen persönliche Akzente im Sinne eines kreativen und eigenständigen Ausdrucks gesetzt werden, lassen sich unterschiedliche Varianten erkennen:

- **Eigene Werke:** Die eigenen Werke stehen vor allem bei *flickr.com* deutlich im Zentrum. Eigenständigkeit und Kreativität konturiert sich hier über einen eigenen Stil in den Fotografien, über die Wahl von Motiven oder auch die Bearbeitung der Fotos. Aber auch bei *youtube.com*, bei *myspace.com* und bei *bloggospace.de* finden sich Selbstdarstellungen, bei denen gänzlich selbst erstellte Werke eine große Rolle spielen.
- **Montagen/Collagen/Mash-Ups:** Die Weiterbearbeitung von massenmedialen oder auch anderen fremdproduzierten Inhalten zu neuen Werken ist eine weitere Variante, wie eine Selbstdarstellung als ‚eigen‘ und ‚kreativ‘ erkennbar wird. Musik und Bilder spielen bei den analysierten Selbstdarstellungen dafür eine besonders große Rolle.

¹⁸ z. B. die Möglichkeit auf *myspace.com* Musik in das eigene Profil einzubinden

Deutlich seltener werden in den untersuchten Selbstdarstellungen Videodateien weiterverarbeitet.

- **Zusammenstellung von fremdproduzierten Inhalten:** Auch ohne eine Bearbeitung von Inhalten kann allein durch die Zusammenstellung von Fremdproduziertem eine Selbstdarstellung unverwechselbar gestaltet werden. So können persönliche Akzente durch die Zuordnung zu bestimmten Medien und Inhalten gesetzt werden, die zunächst aber wenig Kreativität erkennen lassen. Ein Beispiel ist der Musikplayer auf *myspace.com*, mit dem der eigene Musikgeschmack demonstriert werden kann. Gleiches gilt für die Zusammenstellung von Fotos oder Videos zu persönlichen Interessensgebieten. Bei dieser Form persönliche Akzente zu setzen ist ein starker Bezug zu massenmedialen Inhalten deutlich. Kreativität ist hier bei einigen Selbstdarstellungen eher in der (ironischen) Kommentierung der Inhalte zu erkennen.
- **Veränderung von Design und Layout:** Bei allen Plattformen, bei denen es möglich ist, das Design bzw. Layout zu verändern, wurde diese Option von den Jugendlichen genutzt. Besonders deutlich ist dies bei *myspace.com*, wo allerdings von den Jugendlichen auf Vorlagen zurückgegriffen wurde, die das Profil ohne aufwändige Eigenleistung durchgestaltet erscheinen lassen. Auch hier zeigt sich Eigenständigkeit in einem Spannungsfeld zwischen Vorlagen und eigenen kreativen Leistungen.
- **Profilangaben:** Auch mittels textbasierter Profilangaben wird bei einigen Selbstdarstellungen eine Eigenständigkeit erkennbar. So liegen in der Art und Weise, wie das Profil ausgefüllt wird, neben den inhaltlichen Informationen auch stilistische Gestaltungsmöglichkeiten. Die Profile unterscheiden sich z. B. darin, ob die Kategorien eher wortkarg (L1), ironisch (L5) oder ausführlich (L4) ausgefüllt sind. Dabei werden neben individuellen auch plattformtypische Unterschiede deutlich. Ausführlich ausgefüllte Profile finden sich eher bei *lokalisten.de*, *youtube.com* und *myspace.com*. Bei *flickr.com* und *bloggospace.de* wurden bei den analysierten Selbstdarstellungen die Profilangaben dagegen eher knapp gehalten.

Fremdproduzierte Inhalte, so ist zusammenzufassen, werden in mehreren Selbstdarstellungen eingebunden. Auffällig ist dabei, dass die Plattform *flickr.com* hier ausschert: Nur in einer Selbstdarstellung wurde ein Bild erfasst, bei dem fremdproduziertes Material genutzt wurde. Deutlich häufiger wird fremdproduziertes Material auf den anderen Plattformen eingebunden. Die Verarbeitung von fremdproduzierten Materialien wirft dabei nicht nur Fragen des Urheberrechts auf, sondern auch in Hinblick auf die dahinterliegende Motivation. (Auf den Problembereich der Urheberrechtsverstöße wird in Kapitel 3.5.2 eingegangen.)

In den Web 2.0-Werkstätten konnten Spuren auf mögliche Motivationslagen aufgedeckt werden, fremdproduzierte Inhalte in eigenen Produktionen weiterzubearbeiten oder sie unverändert in die Selbstdarstellung einzubinden, die auf deren Relevanz für Identitätsarbeit hinweisen.

- Zum einen ermöglicht die Einbindung oder Weiterverarbeitung (insbesondere auch) von massenmedialen Inhalten, sich einer bestimmten jugendkulturellen Strömung zuzuordnen und sich als kundig darzustellen.¹⁹ (Ausführlicher wird dieser Aspekt unter 3.3 behandelt.)

¹⁹ Beispielsweise, in dem man die ‚richtigen‘ Musiktitel auswählt und in sein Profil einbindet.

- Zum anderen ist das Zurückgreifen auf fremdproduzierte Inhalte oder Gestaltungsvorlagen auch mit einer Erwartungshaltung an eine nach professionellen Maßstäben gelungene Selbstdarstellung und dem Anspruch für andere attraktiv zu wirken verbunden. Im Kontext der Identitätsarbeit kommt dabei den medialen Artikulationsfähigkeiten eine zentrale Bedeutung zu. Ohne mediale Artikulationen ist man für andere nicht erkennbar. Auf Plattformen wie *myspace.com* sind aber unmittelbar neben der eigenen Selbstdarstellung professionell gestaltete Selbstdarstellungen von Musikern oder Prominenten zu finden, mit denen man sich ggf. vergleichen lassen muss. Dies wirft die Frage auf, welchen Stellenwert es für Jugendliche in diesem Kontext hat, selbst kreativ tätig zu werden und einen eigenständigen Ausdruck zu finden, während es zugleich die Möglichkeit gibt, sich in der Selbstdarstellung auf vorgefertigte Vorlagen zu stützen.

Vor diesem Hintergrund ist in der Verwendung von fremdproduzierten Materialien nicht nur eine neue (jugend-)kulturelle Praxis zu sehen, die das Verständnis von Urheberrecht herausfordert. Mit Blick auf die Nutzerinnen und Nutzer ist auch zu fragen, was es im Rahmen der Identitätsarbeit bedeutet, sich über fremdproduzierte Materialien für andere erkennbar zu machen und darüber die eigenen Erfahrungen auszudrücken und kommunikel zu machen. Diese Fragen können allerdings erst im geplanten Untersuchungsabschnitt vertieft werden, bei dem die Nutzerinnen und Nutzer zu Wort kommen.

3.2.3 Formen der sozialen Bezugnahme

Bei den Plattformen, und seien sie auch noch so groß, handelt es sich von der Anlage her (auch) um soziale Netzwerke, in die sich die Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellung einbringen und in denen sie in Austausch treten können. Die Möglichkeit sich zu vernetzen und die Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten zu erweitern sind Eigenschaften, die auch die Jugendlichen, die an den Web 2.0-Werkstätten teilnahmen, an den Plattformen besonders schätzen.

Innerhalb der Netzwerke sind prinzipiell unterschiedliche Aktivitätsgrade und Qualitäten der sozialen Bezugnahme und Einbindung möglich. Die soziale Bezugnahme wurde unter drei Aspekten analysiert:

- die Spezifizierung des sozialen Kreises, auf den mit der Selbstdarstellung Bezug genommen wird
- die Vielfalt und Ausrichtung der genutzten Vernetzungsoptionen und -aktivitäten
- die Wechselseitigkeit der Vernetzung.

Während der erste Aspekt sich auch auf die inhaltliche Ansprache und Bezugnahme auf bestimmte Publika stützt, basieren die beiden Vernetzungsaspekte ausschließlich auf dem Umgang mit strukturellen Instrumenten, also der Aktivierung oder Deaktivierung bestimmter Optionen, der Einbettung entsprechender Widgets und der Reaktion auf Kommentare.

Die drei Aspekte der Bezugnahme auf andere werden zunächst getrennt beschrieben, um im Anschluss darauf einzugehen, inwieweit sie miteinander zusammenhängen.

a) Online-Öffentlichkeiten: Spezifische Publika im Blick

Die Selbstdarstellungen unterscheiden sich darin, auf welche Publika sie ausgerichtet sind, bzw. auf wen explizit Bezug genommen wird. So können z. B. bestimmte Gruppen und Personen direkt angesprochen werden, Fotos oder Videos konkreten Personen gewidmet sein etc. Die Publika, auf die Bezug genommen wird, lassen sich nach ihrem Spezifizierungsgrad unterscheiden. Alle analysierten Selbstdarstellungen richten sich mehr oder minder explizit an die virtuellen Freunde und die Plattformöffentlichkeit. Letztere umfasst die Plattform-Community und mit Ausnahme von *lokalisten.de* potenziell alle Internetnutzerinnen und -nutzer.²⁰ Teilweise werden spezifischere Publika angesprochen, die einander überlappen (vgl. Abbildung 3.2-3).

Bei der relativ großen Gruppe 1, die neun Selbstdarstellungen umfasst, beschränkt sich die Ausrichtung auf den *virtuellen* Freundeskreis und die Plattformöffentlichkeit. In dieser Gruppe überwiegen Nutzende von *bloggospace.de* und *flickr.com*. Die Ansprache bleibt unspezifisch, wie z. B. beim 20-jährigen B4.

B4 wählt in seiner Selbstdarstellung zwar die direkte Ansprache „auf der Seite findet ihr ...“, aber grenzt nicht ein, wen er ansprechen möchte. Als Motivation gibt er an, das Netzwerk erweitern zu wollen. Dies lässt darauf schließen, dass er sich vor allem an ein Publikum wendet, das nicht zu seinem Bekanntenkreis im realen Leben zählt.

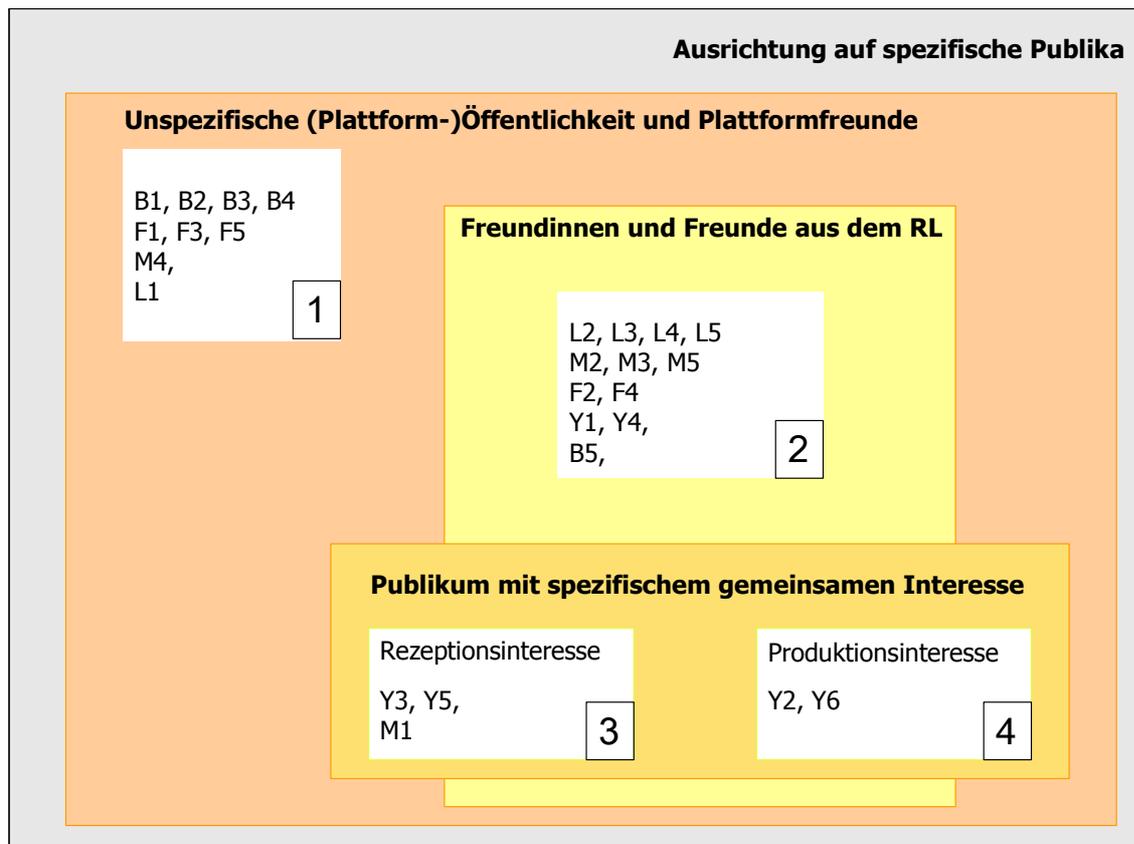


Abbildung 3.2-3: Ausrichtung auf spezifische Publika

²⁰ In einigen Selbstdarstellungen sind auch Indizien dafür vorhanden, dass insbesondere Kontakt zum anderen Geschlecht bzw. zu Flirtpartnern gesucht wird. Von einer systematischen Analyse dieser Zielgruppe wurde allerdings abgesehen, da die Hinweise selten eindeutig zu interpretieren sind.

Davon abgrenzen lässt sich die größte Gruppe (2). Sie umfasst diejenigen, die sich in ihren Äußerungen an Freundinnen und Freunde aus dem realen Leben wenden. Hier findet sich ein Großteil der Selbstdarstellungen auf *lokalisten.de*. Wie die Auswertung der Web 2.0-Werkstätten ergab, ist eines der wichtigsten Motive für die Nutzung der Plattformen die Positionierung innerhalb der Peergroup. So meint etwa eine Werkstattteilnehmerin: „Ich finde die Kommentare gut, da man zeigen kann, dass einem etwas gefällt. Ich kann mit meinen Freunden dann mehr Kontakt haben.“

Typisch ist für die Gruppe der Selbstdarstellungen, die sich an Freunde aus dem realen Leben wenden z. B. der 18-jährige L5. Er spricht vor allem Freunde aus der Realität an und thematisiert dabei gemeinsame Bezugspunkte wie Partys oder die Schule. Andere Anspracheformen finden sich z. B. bei der siebzehnjährigen L4, die unter anderem zwei Freunden aus dem realen Leben versichert, wie wichtig sie ihr sind, oder bei der siebzehnjährigen Y4, die einige ihrer Slideshow-Videos Freundinnen und Freunden aus dem realen Leben widmet. Bei dieser Gruppe erscheint die Annahme plausibel, dass sie ihren realen Freundeskreis pflegen und ggf. erweitern wollen.

An ein zum Teil noch spezifischeres Publikum wenden sich diejenigen Autorinnen und Autoren der Selbstdarstellungen, die ein bestimmtes Themeninteresse in den Vordergrund rücken. Zwar nehmen auch diese zum Teil Bezug auf reale und virtuelle Freunde, jedoch steht das gemeinsame Interesse dabei ganz klar im Mittelpunkt. In allen Fällen handelt es sich um Interessen mit Medienbezug, wobei sich zwei Gruppen unterscheiden lassen:

- Zum einen solche, die auf ein gemeinsames Rezeptionsinteresse fokussieren (Gruppe 3)
Die 17-jährige Y5 schwärmt für eine Popgruppe, insbesondere für ein Mitglied dieser Boy-Group, und will offenbar mit anderen Fans die eigenen diesbezüglichen Fundstücke teilen. Auch M1 stellt Musik in den Mittelpunkt ihrer Selbstdarstellung und berichtet über live-Konzerte, während Y3 ein Fan der Fernsehsendung *TV Total* ist und anderen seine Mitschnitte präsentiert.
- Zum anderen solche, die ein gemeinsames Produktionsinteresse in den Mittelpunkt stellen (Gruppe 4)
Y2 erstellt Musikvideos aus Computerspielen im Anime-Stil und nutzt die Selbstdarstellung, um sich mit anderen darüber auszutauschen. Y6 thematisiert dagegen das Gestalten seines Vlogs und hat sich einer Gruppe angeschlossen, die gegenseitig aufeinander verweist und z. T. ihre Videos gemeinsam produziert und präsentiert. Y2 und Y6 suchen dabei den Austausch über die Produktion und Präsentation sehr viel deutlicher als etwa diejenigen Musik-, Video- oder Fotoproduzierenden der Gruppen 1 und 2.

Diese Gruppen erscheinen vor allem auf ihr Thema konzentriert und pflegen dabei einen Freundeskreis, deren Mitglieder einerseits im virtuellen, aber auch im realen Leben angesiedelt sein können. Nur wenige beziehen sich dabei so intensiv auf die virtuelle Community wie Y6, der sich einer Produktionsgruppe angeschlossen hat. Bei ihm lässt sich außerdem nachvollziehen, dass er einige ursprünglich virtuelle Freunde auch real getroffen hat.

b) Vernetzungsaktivitäten: Netze knüpfen und eingebunden werden

Ein erster Aspekt ist die Vielfalt der Vernetzungsaktivitäten. Sie bestimmt sich durch die Zahl der verschiedenen genutzten bzw. einbezogenen Vernetzungsinstrumente. Dies betrifft sowohl durch die Plattform verfügbar gemachte optionale Instrumente als auch solche, die aus anderen Quellen wie z. B. *pimp-my-profile.com* eingefügt werden können.

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass zwei Richtungen der Vernetzung möglich sind:

- Zum ersten können sich die Nutzenden aktiv den Selbstdarstellungen anderer zuordnen und sich damit auf diese beziehen, z. B. durch die Anzeige von Freundeslisten, das Abonnement der Produkte anderer, die Offenlegung der eigenen Bewertungen von Produkten anderer, den Beitritt zu Gruppen etc.
- Zum zweiten können Nutzende anderen Community-Mitgliedern die Möglichkeit gewähren oder verwehren, sich mit der Selbstdarstellung zu verknüpfen bzw. sich auf diese zu beziehen. Dies ist z. B. möglich, indem Kommentar-, Rating-, oder Verlinkungsfunktionen aktiviert oder deaktiviert werden. Dass andere sich auf die Selbstdarstellung beziehen, lässt sich auch forcieren, indem ihnen erleichtert wird, sich über die Entwicklung der Selbstdarstellung auf dem Laufenden zu halten. Dies lässt sich z. B. durch das Angebot von Newsletterabonnements, RSS-Feeds und Ähnlichem bewerkstelligen. Auch die inhaltliche Strukturierung der Selbstdarstellung durch die Verwendung von Tags, lässt sich als Angebot an andere verstehen, sich auf diese Selbstdarstellung zu beziehen.

Berücksichtigt man beide Aspekte (aktives Bezug nehmen versus Bezugnahme ermöglichen/ Angebote zur Vernetzung machen), so ergibt sich eine deutliche Differenzierung zwischen mehreren Gruppen von Selbstdarstellungen, wobei zum Teil plattformspezifische Schwerpunkte erkennbar sind (vgl. Abbildung 3.2-4).

„moderat und ausgeglichen vernetzend“

Die größte Gruppe (Gruppe 1) stellen dreizehn Selbstdarstellungen, die eine moderate Vielfalt an Vernetzungsaktivitäten aufweisen. Außerdem stehen bei ihnen die Angebote zur Vernetzung sowie die verwendeten Mittel zur aktiven Bezugnahme auf andere Selbstdarstellungen in einem ausgeglichenen Verhältnis. Hier findet sich schwerpunktmäßig der Großteil der analysierten *lokalisten.de*-Selbstdarstellungen sowie einige Vertreter von *myspace.com*.

„stärker Bezugnahme ermöglichend“

Von der ersten Gruppe lassen sich vier Selbstdarstellungen abgrenzen, die sich durchschnittlich vielfältig auf andere Nutzende beziehen, aber noch weit vielfältigere Ankerpunkte dafür bieten, dass andere sich auf sie selbst beziehen (Gruppe 2).

Besonders ausgeprägt ist dies bei der 18-jährigen Myspace-Nutzerin M4: Sie lässt alle Möglichkeiten zu, die die Plattform vorsieht und ergänzt diese zusätzlich. Besucher der Selbstdarstellung finden dadurch relativ viele Möglichkeiten vor, sich auf diese zu beziehen. Sie können M4 als Freund adden, sie zu einer Gruppe einladen, können die Selbstdarstellung zu den eigenen Favoriten hinzufügen oder sie anderen empfehlen. Um schriftliche Kanal- und Fotokommentare oder Voice Comments zu hinterlassen, müssen sie sich zunächst mit M4 befreunden, die bereits ca. 1.900 virtuelle Freunde gesammelt hat. Was aktive

Bezugnahme auf andere angeht, zeigt M4 eher durchschnittlich vielfältige Aktivität: Sie macht ihre Freundschaftskontakte sichtbar und hat eine sogenannte Visitor-Map eingebunden, auf der die geografische Verortung der Besucher ersichtlich wird, ohne diese allerdings konkreten Usern zuordnen zu können.

Ansonsten finden sich in dieser kleinen Gruppe Nutzende von *flickr.com*, die die Bezugnahme von Besuchern dadurch unterstützen, dass sie ein RSS-Feed anbieten, mit dem sie diese über Neuerungen in der Selbstdarstellung auf dem Laufenden halten.

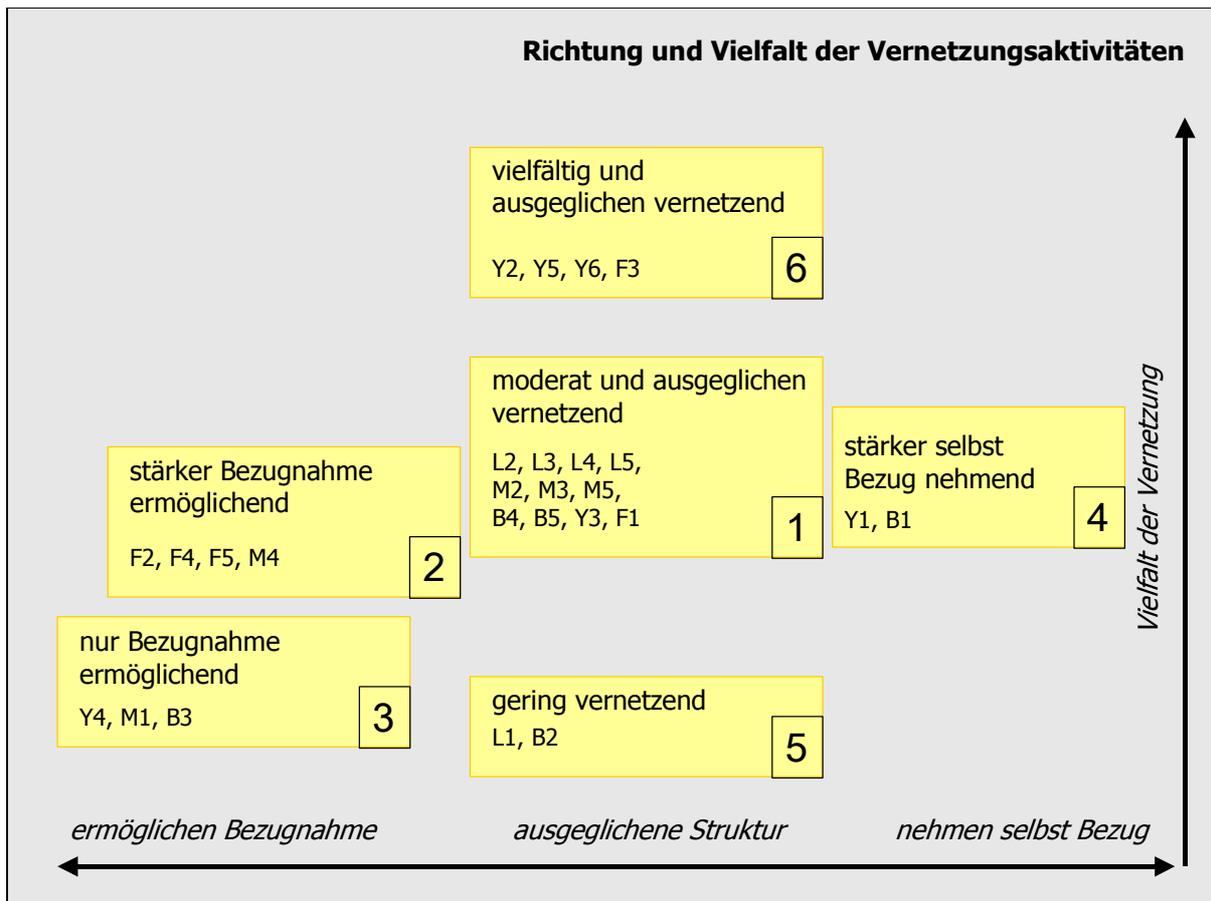


Abbildung 3.2-4: Richtung und Vielfalt der Vernetzungsaktivitäten

„nur Bezugnahme ermöglichend“

Eine noch stärkere Tendenz in diese Richtung zeigen drei Selbstdarstellungen, die den Plattformen *youtube.com* (Y4), *myspace.com* (M1) und *bloggospace.de* (B3) entstammen (Gruppe 3). Sie bieten anderen einige Möglichkeiten, sich auf sie zu beziehen. Umgekehrt zeigen sie allerdings selbst keine aktive Vernetzung – zumindest keine, die sich strukturell in der Selbstdarstellung niederschlägt. Damit ist die nachvollziehbare Vernetzungsvielfalt dieser Gruppe insgesamt relativ gering ausgeprägt.

Eine außergewöhnliche Strategie, die Aufmerksamkeit anderer Community-Mitglieder zu gewinnen, zeigt die Selbstdarstellung der 18-jährigen Y4. Sie versieht ihre Slideshow-Videos mit Tags, die entweder auf populäre Musiker verweisen oder auf vieldiskutierte Reizworte wie „ProAna“, obwohl diese Stichworte teilweise keinen Bezug zu ihren Videos oder anderen

Inhalten der Selbstdarstellung aufweisen. Zusätzlich erhöht sie die Popularität der eigenen Produkte, indem sie sie von einem zweiten ihrer Person zuordenbaren Profil aus kommentiert.²¹

‚stärker selbst Bezug nehmen‘

Die gegenteilige Richtung wird von zwei Selbstdarstellungen (Y1 und B1 – Gruppe 4) eingeschlagen, die sich in vielfältigerer Form auf andere Community-Mitglieder beziehen, als dass sie selbst Angebote machen, auf die andere sich beziehen könnten.

B1 verzichtet z. B. darauf, ihre Blogbeiträge mit Tags zu versehen, um sie für mögliche Interessenten auffindbar zu machen; stattdessen macht sie jedoch sichtbar, welche anderen Blogs sie abonniert hat und wer die letzten Besucher ihrer Selbstdarstellung waren. Damit stellt sie, einer Freundesliste vergleichbar, eine Verlinkung zu anderen Selbstdarstellungen her.

‚gering vernetzend‘

Besonders gering vernetzt sind zwei Selbstdarstellungen (Gruppe 5), die nur wenig Ankerpunkte zur Bezugnahme bieten und auch selbst kaum auf andere Community-Mitglieder verweisen.

Zwar bietet die 17-jährige B2 mit einem Grafticguestbook ein originelles, von Besuchern aber bisher nicht genutztes Instrument zur Vernetzung an, doch offerieren sie und der 14-jährige L1 insgesamt wenig Möglichkeiten der Vernetzung und beziehen sich auch selbst wenig auf andere. So gehört L1 nur zwei Gruppen an, was für die Plattform *lokalisten.de* untypisch wenig ist, und wurde nur mit einem Bild verlinkt.

‚vielfältig und ausgeglichen vernetzend‘

Besonders vielfältig in beide Richtungen vernetzt sind dagegen eine Selbstdarstellung auf *flickr.com* und drei auf *youtube.com* (Gruppe 6).

Ein typisches Beispiel ist die 14-jährige Y2. Sie ermöglicht es, ihre eigenen Videos anderen weiterzuleiten oder in den eigenen Kanal einzubetten. Sie macht nachvollziehbar, welche Videos anderer sie favorisiert, welche sie zuletzt bewertet hat und wessen Videos sie abonniert hat. Sie zeigt nicht nur ihre Freunde und Abonnenten an, sondern bezeichnet bestimmte Community-Mitglieder in ihrem Profil als ihre „youtubefamily“. Allerdings gehört sie anders als der 18-jährige Y6 keiner Gruppe an. Letzterer zeigt dafür keine Freunde an, nimmt aber ebenfalls in vielfältiger Weise aktiv Bezug auf die anderen Community-Mitglieder: Er verlinkt auf Gruppenkanäle und setzt innerhalb seiner Videos Links auf andere Selbstdarstellungen und die Videos anderer.

²¹ Besonders stark kommentierte Videos sind innerhalb eines youtube-Kanals durch die Verlinkung „heiß diskutiert“ direkt ansteuerbar.

c) **Veröffentlichte Kommunikation: Kommentare und Dialoge**

Zusätzlich lässt sich die Vernetzung unter dem Blickwinkel der Reziprozität betrachten. Dies lässt sich in der Analyse allerdings nur berücksichtigen, soweit diese Wechselseitigkeit ihren nachvollziehbaren Niederschlag in der analysierten Selbstdarstellung findet.²² Das ist bei Freundschaften und zum Teil auch bei Kommentaren möglich.

Reziprozität der Freundschaften ist bei allen hier einbezogenen Plattformen gegeben, denn diese kommen nur bei gegenseitiger Bestätigung zustande. Nur zwei User machen ihre Freundschaften nicht auf der Plattform transparent, sind jedoch nachvollziehbar reziprok vernetzt: Die 17-jährige M1, die nachvollziehbar Freunde unter den Community-Mitgliedern hat, da sie ihre Fotos nur diesen zugänglich macht, und der 18-jährige Y6, der stattdessen und im Gegensatz zu den übrigen analysierten *youtube.com*-Selbstdarstellungen einer sehr aktiven, auch gemeinsam produzierenden Gruppe angehört.

Bei den Kommentaren lässt sich Reziprozität nachvollziehen, sofern diese direkt in der Selbstdarstellung beantwortet werden.²³ Wie viel Aktivität sich hier entfaltet, ist natürlich auch davon abhängig, inwieweit die Autorinnen und Autoren der Selbstdarstellung überhaupt Resonanz durch Kommentare erhalten. Die nachstehende Abbildung 3.2-5 veranschaulicht das Zusammenspiel von drei Dimensionen:

- das Ausmaß der durch Kommentare erhaltenen Resonanz
- die Reaktionen auf die Kommentare
- die Stetigkeit der Kommentatorinnen und Kommentatoren

Bei den Gruppen 1 bis 3 der Abbildung 3.2-5 ist die Reziprozität nicht besonders ausgeprägt; die Interaktion ist auf kurze Sequenzen von einem Kommentar und einer Antwort beschränkt.

- Gruppe 1 erhält wenig Resonanz durch Kommentare und bedenkt diese auch kaum oder nur sehr knapp mit Antworten.
Typisch für letzteres ist z.B. die 15-jährige B1: Sie präsentiert eine kurze Geschichte, in der eine Positionierung gegen Rassismus zum Ausdruck kommt. Zu dieser Geschichte erhält sie einen zustimmenden Kommentar, für den sie sich kurz bedankt, ohne jedoch inhaltlich weiter darauf einzugehen. In dieser Gruppe finden sich ausnahmslos Vertreter von *bloggospace.de*.
- Vor allem in der Gruppe 2, in der Selbstdarstellungen gebündelt sind, die viel Resonanz von wechselnden Gästen erhalten, werden nicht alle Kommentare beantwortet. Diese Selbstdarstellungen haben in gewissem Sinne massenmedialen Charakter: Fotos, Videos oder Musik werden präsentiert und „Fanpost“ wird entgegengenommen, ohne dass darauf ausführlich eingegangen wird. Besonders ausgeprägt ist dies z.B. bei Y4, die für ihre Slideshow-Videos viel Anerkennung bekommt und auch produktionsbezogene Nachfragen, auf die sie in der Regel aber nicht reagiert.

²² Eine konsequente Verfolgung dieses Aspekts hätte erfordert, den Analyseraum auf die „Bezugs-Selbstdarstellungen“ auszudehnen, was aus Gründen der Forschungsökonomie nicht möglich war.

²³ Teilweise finden sich Hinweise auf einen außerhalb der Selbstdarstellung geführten Dialog. Dieser findet dann möglicherweise auf der Selbstdarstellung des Dialogpartners oder in einem anderen Kommunikationskanal statt. Auf der anderen Seite ist es den Autorinnen und Autoren der Selbstdarstellung auch möglich, Kommentare zu löschen. Diese Form der Reaktion hinterlässt in den seltensten Fällen Spuren in der Selbstdarstellung.

Hier finden sich Selbstdarstellungen auf Plattformen, in denen die symbolischen Ausdrucksformen im Mittelpunkt stehen: *myspace.com*, *flickr.com* und *youtube.com*.

- Während in den Gruppen 1 und 2 die Kommentierenden wechseln, finden sich in Gruppe 3 zwar ebenfalls relativ wenige Kommentare und Antworten, die Kommentierenden bleiben jedoch über die Zeit konstant. Hier lässt sich ein kleiner aber steter Kreis von Kommentierenden ausmachen, der die Entwicklung der Selbstdarstellung im Auge behält und von Zeit zu Zeit Elemente kommentiert. Allerdings sind diese Kommentare nicht aufeinander bezogen und es entspinnen sich auch keine längeren Dialoge.

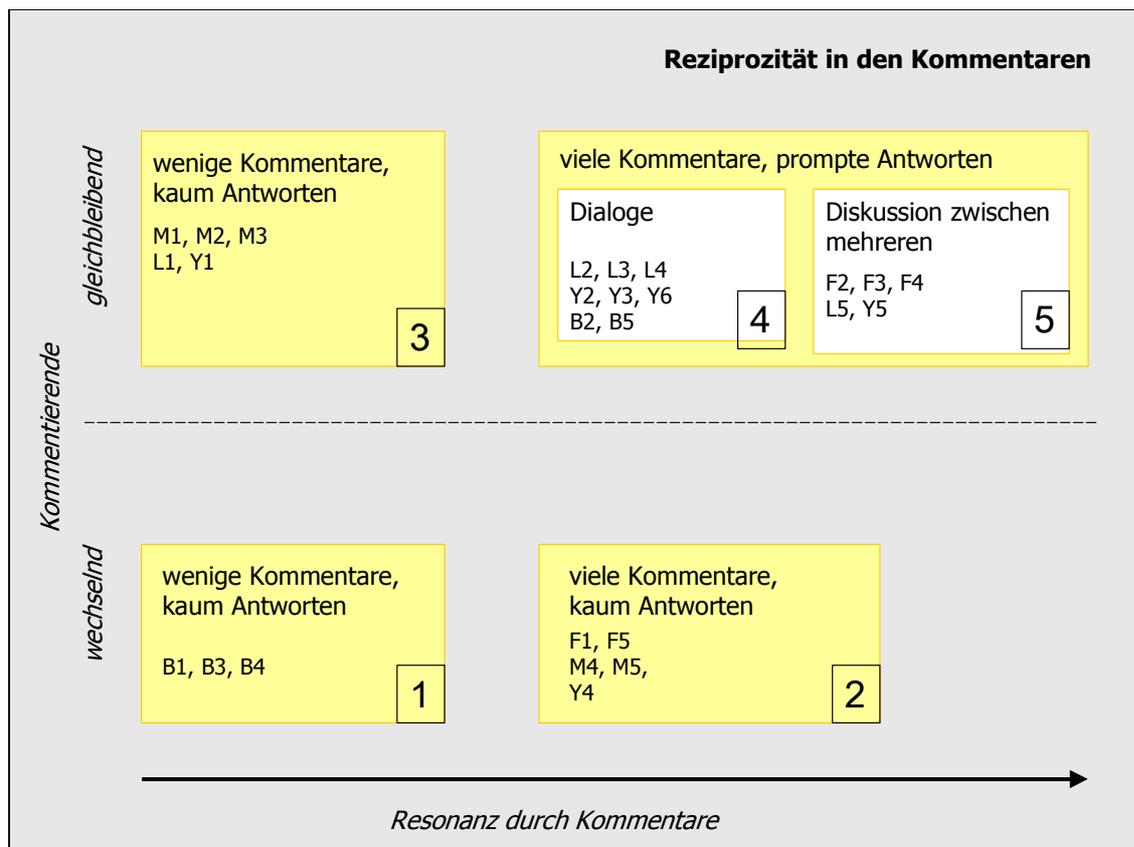


Abbildung 3.2-5: Reziprozität in den Kommentaren

In den Gruppen 4 und 5 finden sich dagegen hohe Aktivität und Reziprozität. Die Kommentierenden sind nicht ausschließlich, aber doch überwiegend gleichbleibend. Die Selbstdarstellungen weisen viele Kommentare auf, die in der Regel prompt beantwortet werden und aus denen teilweise auch längere Dialoge entstehen.

- In Gruppe 4 finden diese Dialoge nur zwischen Kommentierenden und Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellung statt, wobei bei den Selbstdarstellungen auf *bloggospace.de* und *lokalisten.de* meist die präsentierende Person Gegenstand der Kommentare ist. Eine Ausnahme bildet hier B2, die durch Fragen und Stellungnahmen themenzentrierte Dialoge anstößt und mit den Kommentierenden vertieft. Bei den Selbstpräsentationen auf *youtube.com* stehen überwiegend die präsentierten Werke im Mittelpunkt. Der 18-jährige Y6 stellt sogar die Gestaltung seiner gesamten

Selbstpräsentation zur Diskussion und diskutiert mit einzelnen Kommentierenden darüber, ob er seine Beiträge in verschiedene Channels aufteilen oder weiterhin thematisch und formal Unterschiedliches in seiner Selbstdarstellung vereinen soll.

- In Gruppe 5 beziehen sich die Kommentierenden auch aufeinander, so dass hier der Eindruck eines miteinander vernetzten Kreises entsteht. Typisch ist hier die Selbstdarstellung der 18-jährigen F4. Auf Kommentare und Fragen zu ihren Fotos geht sie stets freundlich und ausführlich ein, wobei der Tonfall in Kommentaren und Antworten häufig locker und scherzend ist. Ebenso beziehen sich die Kommentatoren aufeinander, wobei die Selbstdarstellung offenbar als Treffpunkt für einen realen Freundeskreis fungiert.

d) Zusammenfassung

Die Jugendlichen nutzen die Selbstdarstellungen, um sich zu bestimmten Publika in Bezug zu setzen und sich in unterschiedlicher Weise mit Online-Freunden und Freundinnen und Freunden aus dem Real Life zu vernetzen. Insgesamt zeigen sich jedoch nur wenige Zusammenhänge zwischen der Ansprache bestimmter Publika und der Vielfalt der genutzten Vernetzungsoptionen und -aktivitäten.

Ein konsistentes Muster findet sich nur für diejenigen, die in ihrer Selbstdarstellung ein besonderes Medienrezeptions- oder -produktionsinteresse in den Vordergrund rücken und sich damit an ein Publikum wenden, das dieses Interesse teilt. Diese Selbstdarstellungen sind besonders vielfältig vernetzt, indem sie einerseits unterschiedliche Möglichkeiten bieten, sich auf ihre Selbstdarstellung zu beziehen und andererseits selbst unterschiedlichste Instrumente verwenden, um sich zu anderen Selbstdarstellungen in Bezug zu setzen. Diese vielfache Vernetzung geht mit einer hohen Resonanz durch Kommentare einher, auf die sie prompt eingehen.

Ferner scheinen sich Dialoge und Diskussionen vor allem dann zu entwickeln, wenn sich die Selbstdarstellung auch an Freunde aus dem Real Life richtet. Nur wenige derjenigen, die sich ausschließlich an die Plattformöffentlichkeit und Online-Freunde richten, sind in stetigen Kommentaraustausch eingebunden. Vielmehr scheinen sie – von zwei Ausnahmen abgesehen – einen nachvollziehbaren *öffentlichen* Austausch nicht anzustreben, da sie in der Selbstdarstellung auf Kommentare kaum eingehen. Inwieweit sie ihn in anderweitigen Kommunikationskanälen pflegen, entzieht sich dem Zugriff der Analyse.

Konsistente Zusammenhänge zwischen der Richtung der Vernetzung und den übrigen Aspekten der sozialen Bezugnahme ergeben sich nicht.

Diese Ergebnisse ergänzen schlüssig ein Resultat aus den Web 2.0-Werkstätten: Hier zeigte sich, dass die Nutzungsweise der Plattformen vor allem durch die subjektiven Interessen und die Nutzungsgewohnheiten innerhalb der Peergroup bestimmt ist und weniger durch die Möglichkeiten der Angebotsstruktur. Insgesamt werfen diese Ergebnisse daher die Frage auf, inwieweit das Nutzen bzw. Ignorieren bestimmter Vernetzungs- und Kommunikationsoptionen reflektiert wird und mit welcher Motivation es jeweils verbunden ist. Die Bezugnahme durch andere einzuschränken, kann z. B. dadurch motiviert sein, dass damit die Kontrolle über die eigene Selbstdarstellung erleichtert wird. Lässt man z. B. keine Kommentare zu, können dort auch keine unerwünschten Informationen auftauchen (vgl. hierzu auch 3.5.2).

3.3 Identitätsarbeit in Online-Öffentlichkeiten

Ohne Zweifel sind die eigenen Selbstdarstellungen auf Web 2.0-Plattformen für Jugendliche von Relevanz für ihre Identitätsarbeit. Wie in allen Lebensbereichen spielt sich Identitätsarbeit auch hier in einem Spannungsfeld zwischen Individuation und Abgrenzung auf der einen Seite sowie Zugehörigkeit und Anpassung an soziale und kulturelle Konventionen und Normen auf der anderen Seite ab.

Ein spezifische Aspekt der Selbstdarstellungen auf den untersuchten Web 2.0-Plattformen ist die Verknüpfung der Identitätsarbeit mit einem Medienhandeln, das in die Peergroup eingebunden ist, aber auch in eine darüber hinausgehende Öffentlichkeit. Die sozialen und kulturellen Normen und die Gemeinschaften, zu denen sich die Jugendlichen positionieren (wollen), werden damit auch durch die Plattformöffentlichkeit repräsentiert. Die Autorinnen und Autoren der Selbstdarstellung dürften sich eines Publikums zumindest ausschnittsweise bewusst sein, da sie es zum Teil direkt ansprechen. Die Funktion des Publikums als Repräsentant von Bezugsgruppen, Konventionen und Normen ergibt sich aber auch durch die Möglichkeit der öffentlichen Rückmeldung (z. B. durch integrierte Kommentare, Einträge ins Gästebuch etc.), durch die die Selbstdarstellungen auch mitgestaltet werden.

Ein zweiter spezifischer Aspekt ist der normative Rahmen, den die Plattformen selbst durch Standardisierungsvorgaben oder -forderungen setzen und der den individuellen Ausdruck begrenzt oder zu lenken versucht, wie z. B. Hartung und Brüggem (2007: 150) für die Dating-Plattform *ilove.de* herausarbeiten.

Ebenfalls spezifisch für die Selbstdarstellung auf den Plattformen ist der Aspekt, dass das Internet soziale Bezugsmöglichkeiten bereithält, die die Jugendlichen zur Selbstdefinition und Selbstvergewisserung nutzen können. Dies betrifft zum einen den direkten Kontakt, zum anderen können sie auf die Selbstdarstellungen von Freunden, von bewunderten Persönlichkeiten oder von Organisationen oder Vereinen verweisen oder deren Produktionen einbinden. Daneben macht das Internet einen Fundus an Symbolen, Texten, Fotos, Bildern, Videos und Musik gigantischen Ausmaßes verfügbar, auf den die Jugendlichen bei der Suche nach verwendbaren Symbolen und der Herstellung sozialer und kultureller Bezüge zugreifen.

Stern (2008), die eine große Zahl jugendlicher Autorinnen bzw. Autoren privater Homepages und Blogs befragt hat, identifiziert eine Reihe von identitätsrelevanten Motiven und Prozessen. Von diesen Ergebnissen ausgehend sind die Selbstdarstellungen potenziell in folgenden drei Funktionen relevant für die Identitätsarbeit der Jugendlichen:

- Zur erweiterten Selbstreflexion und Selbsterfahrung
 - o Die Jugendlichen betreiben Psychohygiene und Selbstreflexion, indem sie online den sie umtreibenden Erfahrungen, Gefühlen und Gedanken Ausdruck verleihen und sich mit ihrem realen und idealen Selbstbild auseinandersetzen.
 - o Dabei sind ihre Online-Präsenzen für Jugendliche sowohl ein *Ort*, an dem sie Selbstreflexion betreiben, als auch ein *Gegenstand* der Selbstreflexion, indem sie z. B. die Entwicklung der Online-Präsenz als Dokument der persönlichen Entwicklung betrachten oder indem sie reflektieren, inwieweit das Führen eines Blogs zur Entwicklung ihrer Persönlichkeit beiträgt. (vgl. ebd.: 110)

- Zur Einholung von Feedback
 - o Die Jugendlichen vermitteln dem imaginierten bzw. anvisierten Publikum ein zwar retouchiertes, aber dennoch in gewissem Sinne authentisches Selbstbild, für das sie Akzeptanz und Bestätigung suchen.
 - o Sich selbst als in der Entwicklung begreifend, experimentieren sie dabei mit unterschiedlichen Identitätsfacetten.
- Zur sozialen und kulturellen Verortung
 - o Die Jugendlichen wollen sich einem Freundeskreis zugehörig fühlen.
 - o Sie wollen sich als Teil eines größeren jugendkulturellen Netzwerks empfinden, wozu unter anderem gehört, sich als kompetent im Umgang mit diesen Medien sowohl zu erfahren als auch zu zeigen.
 - o Sie wollen sich als Teil einer Kultur empfinden, in der Popularität einen eigenständigen Wert darstellt, und dort eine Art Existenzbeweis liefern.

Leider geht Stern auf ihre empirische Basis nicht näher ein und lässt offen, inwieweit alle oder nur bestimmte Jugendliche von diesen Motiven bewegt sind, und bei welchen Jugendlichen welche Motive vorherrschen. Offen bleibt auch, inwieweit ihre Ergebnisse auf unterschiedliche Plattformen übertragbar sind.¹

Inwieweit die Onlinepräsenzen auf den hier untersuchten Plattformen Relevanz für die Identitätsarbeit der jeweiligen Autorinnen und Autoren besitzen, lässt sich ohne diese selbst zu hören und allein aufgrund einer Analyse dieser Selbstdarstellungen natürlich nur mit Einschränkungen abschätzen.

Allerdings lässt sich vor allem in der Zusammenschau der bearbeiteten Themen herausarbeiten, in welchen Dimensionen die Jugendlichen ihr Selbst in ihren Selbstdarstellungen konstruieren. Dazu soll zunächst drei Fragen nachgegangen werden:

- Welche Ausrichtungen der Identitätsarbeit lassen sich in den thematischen Schwerpunkten der Jugendlichen nachvollziehen und inwiefern nutzen sie die Selbstdarstellungen, um Feedback für ihre Selbstkonstruktion einzuholen?
- Wie verorten sich die Jugendlichen sozial und kulturell?
- Welche Rolle spielen dabei massenmediale Bezüge?

3.3.1 Ausrichtungen der Selbstkonstruktion

Anhand ihrer thematischen Schwerpunkte lassen sich die Selbstdarstellungen auf zwei Dimensionen verorten, in denen grundlegende Konstruktionsprinzipien erkennbar werden, die in gewissem Maße Rückschlüsse auf deren Relevanz für Identitätsarbeit zulassen. Dies sind zum einen die Dimension innenwelt- vs. außenweltorientierte Selbstkonstruktion, zum anderen die der person- vs. themenzentrierten Selbstkonstruktion (vgl. Abbildung 3.3-1).

¹ Gleiches gilt für die präzise Analyse der biografierelevanten Funktionen von Blogs durch Diemand (2009).

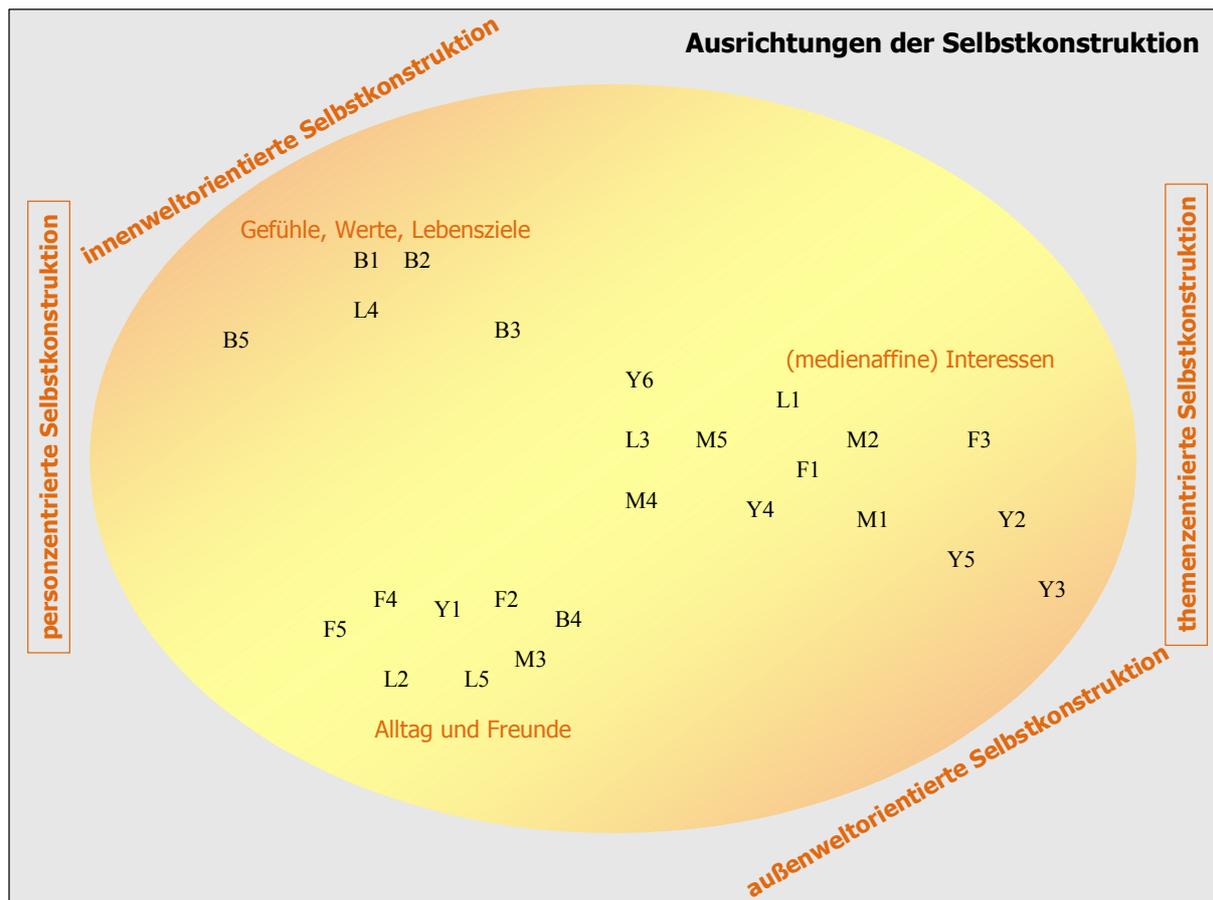


Abbildung 3.3-1: Ausrichtungen der Selbstkonstruktion

a) Innenwelt- versus Außenweltorientierung

Von den Schwerpunktthemen der Selbstdarstellungen ausgehend lassen sich zwei gegenläufige Ausrichtungen in Bezug auf die Identitätsarbeit erkennen.

Eine Ausrichtung auf die Innenwelt zeigen sehr deutlich diejenigen Jugendlichen, die ihre Selbstdarstellung offensichtlich zur Psychohygiene, Introspektion und Selbstreflexion nutzen und dort schwerpunktmäßig ihre Gefühle, Werte und Lebensziele thematisieren. Diese Ausrichtung lässt sich mit dem Etikett ‚innenweltorientierte Selbstkonstruktion‘ am besten bezeichnen.

Ein Beispiel ist B2, die in ihrer Selbstdarstellung unter anderem darüber nachdenkt, welche Frauenrolle sie bedient, wenn sie sich typisch hausfrauartigen Tätigkeiten wie Backen und Kochen mit Leidenschaft widmet und dies zudem in ihrer Selbstdarstellung offenlegt. Andere Beispiele sind L4, die ihre emotionale Überforderung durch die unerwartete Trennung ihrer Eltern thematisiert oder B5, der seinen Konflikt zwischen seinem Wunsch, im heimatischen sozialen Netzwerk zu leben und den beruflichen Möglichkeiten in einer fernen Großstadt reflektiert.

Diese Jugendlichen sind großenteils Nutzerinnen und Nutzer von *bloggospace.de* und in den überwiegend textbasierten Ausdrucksformen lässt sich die reflexive Ausrichtung deutlich nachvollziehen.

Der innenweltorientierten Selbstkonstruktion gegenübergestellt ist die ‚außenweltorientierte Selbstkonstruktion‘, die stärker auf die Darstellung des Selbst über soziale und thematische Bezüge abzielt, denen mit unterschiedlichen Mitteln Ausdruck verliehen wird. Weniger das

Hinterfragen des eigenen Lebens und Werdens steht im Vordergrund als die Konstatierung dessen, was den persönlichen Alltag, das Lebensumfeld und die Interessen ausmacht. Damit ist nicht ausgeschlossen, dass das Dargestellte möglicherweise ein Produkt tiefergehender und weitreichender Selbstreflexion ist. Denn auch die eher außenweltorientierten Selbstdarstellungen enthalten Aussagen über die eigene Person, ihre Vorlieben, Meinungen und Interessen. Prozesse der Selbstreflexion selbst werden jedoch nicht oder nur ansatzweise nachvollziehbar gemacht.

b) Person- versus Themenzentrierung

Dass bei der innenweltorientierten Selbstkonstruktion die eigene Person in den Mittelpunkt gerückt wird, versteht sich von selbst. Allerdings steht auch bei allen analysierten Selbstdarstellungen, die schwerpunktmäßig den eigenen Alltag und die Freundinnen und Freunde thematisieren, die eigene Person recht deutlich im Zentrum der Darstellung.

Größere Divergenzen, wie stark die eigene Person thematisiert wird, zeigen sich jedoch bei denjenigen, die schwerpunktmäßig ihre Interessen thematisieren. Hier gibt es Selbstdarstellungen, in denen die Person deutlich im Mittelpunkt steht. Dies ist in unterschiedlicher Form möglich, z. B. dadurch dass die Jugendlichen nicht nur Themen bearbeiten, sondern auch ihre Fähigkeiten auf diesem Gebiet beweisen. Ein typisches Beispiel wäre etwa der 16-jährige L3, der eine Kampfsportart ins Zentrum seiner Selbstdarstellung stellt und seine sportlichen Fähigkeiten, die er durch die fotografische Inszenierung seines durchtrainierten Körpers beweist. Ihre Fähigkeiten in der Medienproduktion rücken auch diejenigen ins Zentrum, die ihre selbsterstellten Medienprodukte auf der Plattform präsentieren. Und auch in den Web 2.0-Werkstätten war die Präsentation der eigenen Fähigkeiten in einem ihrer Interessensgebiete eines der Hauptanliegen der teilnehmenden Jugendlichen.

Eine weitere Möglichkeit die eigene Person bei der Thematisierung von Interessen in den Vordergrund zu rücken, ist die Präsenz in Fotos und Videos. Ein Beispiel ist der 18-jährige Y6, der z. B. selbst in vielen seiner Videos auftritt.

Ein anderes Beispiel ist die 18-jährige M4. In ihrer umfangreichen fotografischen Selbstinszenierung orientiert sie sich an einem relativ stark klischierten und sexualisierten Weiblichkeitsideal. Darüber hinaus hat sie ein Widget von *MyHeritage* eingebunden, das ihre Ähnlichkeit mit ihren „Prominenten-Doppelgängern“ unterstreichen soll.

Davon absetzen lassen sich themenzentrierte Selbstkonstruktionen, in denen die Person eher in den Hintergrund tritt.

Ein extremes Beispiel für eine wenig person- und stark themenzentrierte Selbstdarstellung ist der 16-jährige Y3. Er definiert sich auf seiner Selbstdarstellung bei *youtube.com* nahezu ausschließlich über seine Vorliebe für die Fernsehsendung *TV total*, deren aktuelle Folgen er in seinen Kanal auf *youtube.com* einstellt. In Reaktion auf einen Kommentar erklärt er dazu, dass das Betreiben dieser Seite sein Hobby sei: „So wie du vielleicht Fußball als dein Hobby hast ganz einfach :-)“. Über sich selbst macht Y3 keine persönlichen Angaben, verweist allerdings auf eine Blog-Adresse, wo er einige weitere Hobbys angibt. Die Themen dieses Blogs – *TV total* sowie eine weitere Comedysendung und ein Basketballverein der Bundesliga – inszeniert er wiederum ohne expliziten Selbstbezug.

c) **Suche nach Feedback**

Wie bereits deutlich wurde (vgl. Kapitel 3.2.3), nutzen die Jugendlichen diverse Optionen zur Vernetzung und stellen zum Teil einen stetigen Austausch mit anderen Community-Mitgliedern her. Für das Einholen von Feedback finden sich Beispiele für innenweltorientierte Selbstkonstruktionen ebenso wie für stärker außenweltorientierte, für person- wie für themenzentrierte Selbstkonstruktionen.

Ein Beispiel für das explizite Einholen von Feedback bei einer innenweltorientierten Selbstkonstruktion ist das des 20-jährigen B5. Er schildert seine beruflichen und privaten Konflikte und wünscht sich am Ende seiner jeweiligen Beiträge ausdrücklich Kommentare, die er von Zeit zu Zeit auch erhält; dann meist in ausführlicher Form sowie empathischem und aufmunterndem Ton.

Ein Beispiel für das Einholen von Feedback einer personenzentrierten, jedoch außenweltorientierten Selbstkonstruktion ist die Bildunterschrift unter dem professionell hergestellten Fotoportrait der fünfzehnjährigen L2. „Ja, das bin ich“, schreibt sie relativ animierend und vermutlich an ihre Freundinnen und Freunde aus dem realen Umfeld gerichtet. Deren Reaktionen sind allerdings durchaus zweischneidig einzustufen, denn in manchen lobenden Kommentaren kommt zum Ausdruck, dass das Foto L2 besser aussehen lasse als in Wirklichkeit.

Die außenweltorientierten Selbstdarstellungen, die ihr medienaffines Interesse in den Mittelpunkt rücken, suchen Feedback auf ihre Produkte und diskutieren mit der Community über Qualität und Herstellungsprozess. Auch diejenigen, die ein Publikum bedienen, das ihr Rezeptionsinteresse teilt, suchen dessen Bestätigung.

So scheint selbst der außenweltorientiert und extrem themenzentriert konstruierende Y3, der seinen *youtube.com*-Kanal als eine Art Serviceleistung für andere *TV total*-Fans betreibt, dies in hohem Maße auch der Resonanz des Publikums wegen zu tun. Er spricht sein Publikum wie ein Moderator an, reagiert auf Kommentare prompt und stets freundlich.

3.3.2 **Soziale und kulturelle Verortung**

Wie in den Schwerpunktthemen und in der Darstellung der sozialen Bezugnahme bereits deutlich wurde, beziehen sich die Jugendlichen zum einen auf ihr reales soziales Umfeld, zum anderen auf die Plattform-Öffentlichkeit. Unter dem Blickwinkel der sozialen Verortung rückt die Frage ins Zentrum, inwieweit diese Bezüge identitätsrelevant sind.

Eng mit den sozialen Bezügen verbunden ist auch die jugend- und anderweitige kulturelle Verortung sowie die Bezugnahme auf kulturelle Symbole und Praktiken. Hier ist zuvorderst darauf zu verweisen, dass das Führen eines Blogs oder Vlogs und die Beteiligung an einer Foto-Community bereits an sich als Zuordnung zu einer kulturellen Praxis und Interessengemeinschaft zu verstehen ist. Daneben finden sich vor allem Bezüge zu Jugend- und Herkunftskulturen.

a) **Soziale Verortung: Verankerung im realen sozialen Umfeld steht im Vordergrund**

In mehr als zwei Dritteln der untersuchten Selbstdarstellungen dokumentieren die Jugendlichen ihre Verankerung im realen sozialen Umfeld. Sie machen deutlich, dass sie einem Freundeskreis angehören, einer Familie, einer Schule oder einem Kollegenkreis und nutzen diese Zugehörigkeiten zur Selbstdefinition. Familie, Schule und Kollegen sind jedoch nur in

einzelnen Fällen von Bedeutung. Die bei weitem häufigste und prominenteste Rolle spielen Freundschaften. Freundeskreise sind der erste Lebenszusammenhang, in dem Heranwachsende sich aktiv und ohne formellen Rahmen positionieren. Es liegt daher nahe, dass sie ihre Selbstdarstellungen nutzen, um sich in den realen sozialen Freundeskreis einzubringen, Zugehörigkeit zu demonstrieren und Beziehungen auch für andere wahrnehmbar zu definieren. Dies ist umso leichter möglich, wenn die Freundinnen und Freunde aus dem realen sozialen Umfeld auch auf der Plattform präsent sind, bzw. diese zumindest rezeptiv nutzen. Wie in Kap. 3.2.3 bereits verdeutlicht, sind viele Selbstdarstellungen auf Freundinnen und Freunde aus dem realen Leben ausgerichtet.

In dieser Hinsicht exemplarisch ist die Selbstdarstellung der 14-jährigen Y1: Fast alle ihre Videos sind mit Freundinnen bzw. Freunden oder für diese aufgenommen worden. Die Clips und Slideshow-Videos thematisieren einzelne Freundschaften und das Cliquenleben. Sie zeigen gemeinsame Treffen oder huldigen gemeinsamen jugendkulturellen Konsumvorlieben, wie z. B. dem Shisharauchen. Die Hälfte der Videos ist an einzelne Personen adressiert. Sie dienen z. B. als Entschuldigung, als Freundschafts- oder auch als Liebesbeweis. In einem Video, das sie einer Freundin widmet und die sie darin auch direkt anspricht, verdeutlicht sie ihr Interesse an einer Aussprache. Dabei offeriert sie unter anderem eine gemeinsame Definition weiblicher Geschlechtsidentität: „Wir schaffen das ... denn wir sind stark ... wir sind geil ... wir sind sexy xDDD“.²

Vier Selbstdarstellungen (Y2, Y3, Y5, Y6) verorten sich sozial nahezu ausschließlich in der Plattform-Community. Bei diesen Selbstdarstellungen handelt es sich ohne Ausnahme um Nutzende von *youtube.com*, die ihr Medienproduktionsinteresse mit der Community teilen. Wie vorstehend erläutert (vgl. 3.2.3 und 3.3.1 c)), suchen sie das Feedback der Interessengemeinschaft und wollen sich über ihre eingestellten Themen und Produkte austauschen. Insbesondere Y2 und Y6 weisen dabei eine enge Bindung an die Online-Community auf. Damit ist nicht ausgeschlossen, dass diese auch Freundinnen und Freunde aus dem realen Leben birgt, allerdings wird dies nicht offenkundig. Nur bei Y6 wird klar, dass sich seine auch gemeinsam produzierende *youtube*-Gruppe von Zeit zu Zeit trifft. In diesem Fall scheint die Gruppe sich zunächst virtuell formiert zu haben.

In weiteren vier Selbstdarstellungen wird weder das reale soziale Umfeld noch die Community in nennenswerter Weise zur sozialen Verortung herangezogen. Sie verweisen weder auf ihr reales Sozialleben noch beziehen sie sich auf der Plattform in besonderem Maße auf eine spezifischere Öffentlichkeit.

b) Kulturelle Verortung: Jugendkulturell mit massenmedialen Bezügen

Die Jugendlichen bekennen sich in ihren Selbstdarstellungen mehr oder weniger explizit und prominent zu bestimmten (jugend-)kulturellen Szenen, Stilen oder Trends. In gut der Hälfte der analysierten Selbstdarstellungen (in der Abbildung 3.3-2 durch fette Formatierung gekennzeichnet) spielt die kulturelle Verortung eine prominente Rolle.

Von großer Bedeutung ist für die jugendkulturelle Verortung die Musik, denn fast alle jugendkulturellen Szenen sind mit bestimmten musikalischen Stilrichtungen verbunden. Zentrales

² Wie die Jugendlichen in den Selbstdarstellungen ihre Geschlechtsidentität konstruieren, ist eine Frage, bei der es sich anbietet, sie in einer eingehenderen Analyse zu verfolgen. Im Rahmen dieser Studie konnte diese komplexe Fragestellung nicht systematisch vertieft werden.

Bestimmungsstück ist die Musik bei den beiden Jugendlichen, die sich als aktive und halbprofessionelle Musiker darstellen.

Dem 18-jährigen M5 dient die Selbstdarstellung unter anderem zur Vernetzung in der Szene der aktiven Musiker und als Wegweiser auf sein Bandprofil, das auch auf myspace.com eingestellt ist. Dem 17-jährigen M2 nutzt die Selbstdarstellung zur Vorstellung seiner Musik und seines Equipments und weist darauf hin, dass er (noch) keinen Vertrag mit einem Musiklabel hat.

Ähnlich prominent verorten sich die 17-jährige M1 und die 18-jährige Y4 jeweils in einer bestimmten Musikszene. M1 schreibt regelmäßig Kritiken zu den von ihr besuchten Rockkonzerten und setzt in ihrer Selbstdarstellung ein Link auf eine zweite Selbstdarstellung, die sie auf einer musikorientierten Plattform pflegt. Y4 verwendet für ihre Slideshow-Videos Musik von Underground-Hip-Hop-Bands, zu denen sie ihren Schilderungen nach offenbar in persönlichem Kontakt steht.

Zentral ist das Bekenntnis zu einer bestimmten Musikgruppe auch für vier weitere Selbstdarstellungen. Y5 pflegt mit anderen Mitgliedern der Online-Community regen Austausch über eine bewunderte Band. Dagegen stellen sich Y1, B4 und F4 weniger prominent als Fans bestimmter Musikgruppen dar. Zwar drücken sie ihre Begeisterung vernehmlich aus, aber im gesamten Kontext ihrer Selbstdarstellung ist dies nicht von zentraler Bedeutung.

Sowohl auf Musik als auch auf ein Computerspiel in Animegrafik bezogen zeigt sich die Selbstdarstellung von Y2. Die 14-Jährige verwendet massenmediale Produkte, um sogenannte AMVs (Anime-Music-Videos) herzustellen und sich darüber mit anderen auszutauschen. Die Zuordnung zur AMV-Szene hat in dieser Selbstdarstellung dominanten Stellenwert.

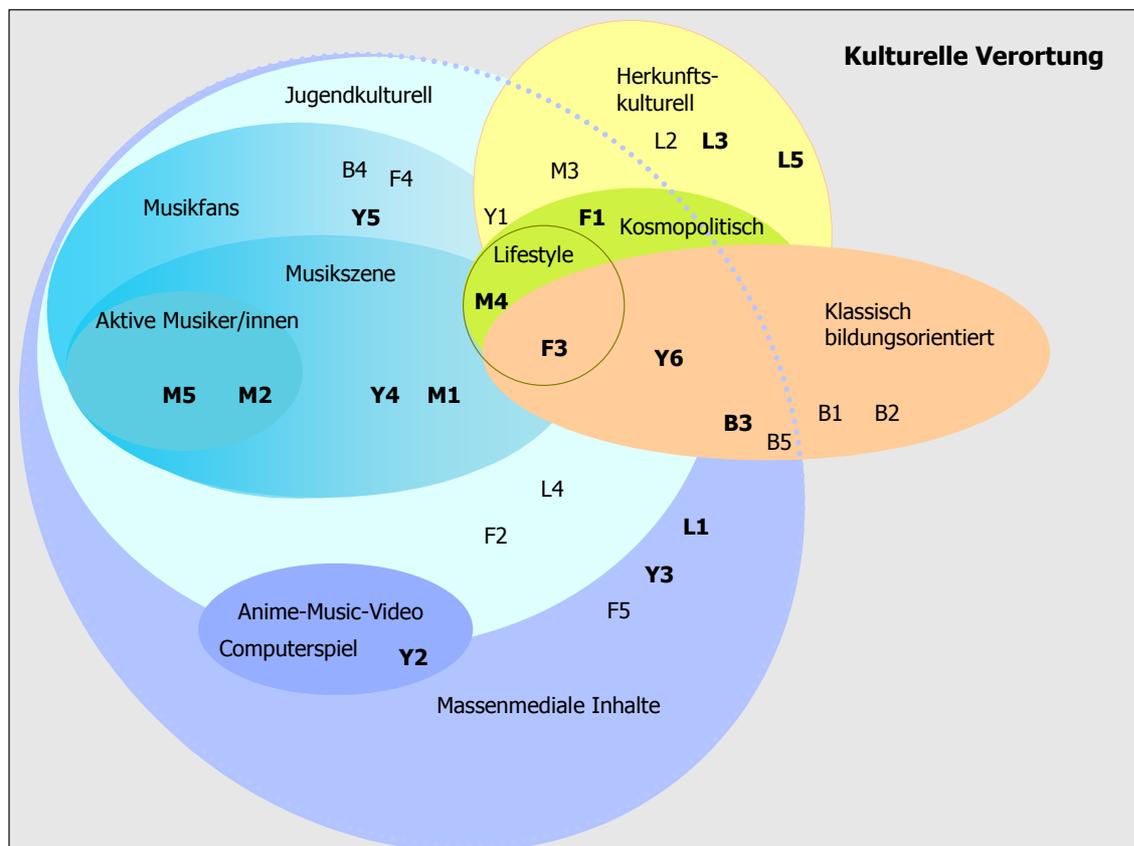


Abbildung 3.3-2: Kulturelle Verortung in den Selbstdarstellungen

Jugendkulturelle Stile und Szenen rekurren häufig auf entsprechende massenmediale Inhalte, auch wenn dies nicht immer so stark im Vordergrund steht und klar nachzuvollziehen ist wie im eben geschilderten Fall von Y2. Daneben finden sich auch Selbstdarstellungen, in denen die massenmedialen Bezüge zentral für die kulturelle Verortung erscheinen, ohne dass ein Bezug zu einer definierbaren Jugendszene herstellbar wäre. Vielmehr handelt es sich dabei um Inhalte, die zwar als jugendaffin, aber angesichts der hohen Popularität nicht als ausschließlich jugendtypisch gelten können. Dies trifft auf fünf Selbstdarstellungen zu.

Die Selbstdarstellung von Y3 besteht hauptsächlich aus der von ihm hochgeschätzten Comedysendung *TV total* und L1 wählt z. B. ein Pseudonym, das sich auf eine Rolle im Fantasystoff *Herr der Ringe* bezieht und verwendet in seiner Selbstdarstellung Standfotos aus Action- und Fantasyfilmen.

Als weiterer kultureller Bezugspunkt dient einem guten Drittel der Jugendlichen die eigene Herkunftskultur. Dabei kann es sich um das Bekenntnis zu einem Migrationshintergrund handeln, um Bekenntnisse zu Lokal- oder Regionaltypischem bis hin zu Formen des Lokalpatriotismus.

Ein Beispiel für die Verortung in einer migrantischen Herkunft ist L3, der sein Pseudonym aus seinem Vornamen, einer Reihe von Sonderzeichen und dem internationalen Buchstabenkürzel für das Land seiner Herkunftskultur zusammensetzt. Er verwendet in seiner Selbstdarstellung ein Bild der Nationalflagge und grenzt seine Herkunft noch weiter auf eine bestimmte Region dieses Landes ein. Außerdem ordnet er sich zu mehreren Lokalistengruppen zu, die sich positiv auf den Islam beziehen.

Reduzierte Formen herkunftskultureller Verortung sind in den Selbstdarstellungen von Y1 und M3 zu erkennen, die sich des jeweiligen heimatlichen Dialekts bedienen, den sie in phonetisch orientierte Schriftsprache umsetzen. Etwas prominenter ist der Heimatbezug bei L2, die einer Gruppe angehört, die sich „Lokalistengruppe [Regierungsbezirk]“ nennt, was darauf verweist, dass ihre Zugehörigkeit zur Online-Community ihr auch der Verortung im kulturellen Nahfeld dient.

Eine Form des Lokalpatriotismus zeigt L5, der sich in heimatlicher Tracht beim Besuch von Volksfesten in Szene setzt und der einer Lokalistengruppe „stolze [Heimatstädter]“ angehört. Damit spielt er vermutlich auf das selbstbewusste Auftreten von Jugendlichen mit Migrationshintergrund an, die sich selbst als „stolze ...“ bezeichnen. Ironisierende Anspielungen sind auch in seinem Pseudonym enthalten, das eigentlich einem Hip-Hop-Stil zuzuordnen wäre, zu dem in der gesamten Selbstdarstellung allerdings keinerlei sonstige Bezüge zu finden sind. Ähnlich verhält es sich mit seinen Angaben im Profil, er betreibt Fitness und Kampfsport. Beides muss unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks als Versuch gewertet werden, auf das Klischee eines typischen männlichen Jugendlichen mit Migrationshintergrund anzuspitzen. Mit diesen Elementen grenzt er sich einerseits leicht provokant von Jugendlichen mit Migrationshintergrund ab und setzt andererseits seine persönliche Heimatverbundenheit offensiv in Szene.

Dagegen abgrenzen lassen sich vier Jugendliche (F1, F3, Y6, M4), die zwar ihre regionale und nationale Herkunft in ihre Selbstdarstellung einbeziehen, sich insgesamt aber einen deutlich international ausgerichteten, kosmopolitischen Anstrich geben. Zwei sehr komplexe Selbstdarstellungen binden außerdem Inhalte ein, die Bezüge zu ‚klassischem Kulturgut‘ aufweisen. Zwei dieser vier Selbstdarstellungen verbindet, dass sie jeweils einen bestimmten gelebten oder angestrebten Lifestyle deutlich machen, der sich vor allem in Bezugnahme auf Konsummarken ausdrückt. Diese Aspekte sollen an drei Beispielen erläutert werden.

Der 18-jährige Y6 widmet sich in seinem Vlog Themen mit unterschiedlichen kulturellen Bezügen. Neben Videos, die die Kunst des Origami demonstrieren, erklärt er z. B. ein Ritual des regionalen heimatlichen Brauchtums. Er verwendet in seinen Videos hauptsächlich die englische Sprache und kündigt an, wenn ein Beitrag vorwiegend oder hauptsächlich in Deutsch gehalten ist. Er verortet er sich damit auch in der internationalen Szene der Vlogger.

Auch der 17-jährige F3 bedient sich in vielen Fällen der englischen Sprache. Er hat viele hochwertige selbstproduzierte Fotos eingestellt, in denen er Skaten, Livemusik, Bands sowie urbanes Leben in deutschen, europäischen und amerikanischen Großstädten sehr gekonnt in Szene setzt. Seine Fotos ordnet er einer Weltkarte zu, über die sie aufrufbar sind. Vereinzelt widmet er sich auch kulturellen Eigenheiten der jeweiligen Länder. In einer Fotoserie thematisiert er z. B. die besondere Atmosphäre in amerikanischen Badezimmern. Eine andere Fotostrecke enthält Zeichnungen, unter anderem das grafisch verzierte Cover eines Einführungswerks in kantianische Philosophie. Durch Fotos, Kommentare und Gruppenzugehörigkeiten nimmt er teilweise Bezug auf Markenartikel, die er für seine Fotoarbeiten, aber auch für seine private Lebensführung verwendet.

Die 18-jährige M4, die in Deutschland lebt und auf ihre Herkunft aus einem südeuropäischen Land hinweist, spricht ihr Plattformpublikum überwiegend in Englisch, teils auch in der Sprache ihrer Herkunftskultur an. Sie hat eine Visitemap eingebunden, auf der die geografische Verortung ihrer Gäste abgebildet wird. Sie nimmt Bezug auf jugendkulturell geprägte internationale Popmusik, indem sie den integrierten Musikplayer mit einer entsprechenden Playlist bestückt. Als Freunde addet sie myspace-Profilen internationaler Celebritys sowie teure internationale Kosmetik- und Modelabels.

Eine kulturelle Ausrichtung, die sich am ehesten als am Ideal der klassischen Bildung orientiert bezeichnen lässt, weisen insgesamt sechs Selbstdarstellungen auf. In diesen werden Bezüge zu sogenannten klassischen Kulturgütern wie Religion, Philosophie etc. hergestellt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass entsprechende Inhalte unbedingt elaboriert ausgeführt werden. Meist bleibt es bei Verweisen auf entsprechende Inhalte und Symbole.

Das prägnanteste Beispiel ist die Selbstdarstellung der 19-jährigen B3. Ihr stark auf Selbstreflexion angelegter Blog ist mit einer großen Anzahl von Gedichten, Songtexten, Sprüchen und Zitaten von Schriftstellern und Philosophen angereichert, die das Erscheinungsbild dominieren. In abgeschwächter Form findet sich dies auch bei B1.

3.3.3 Zusammenfassung

An den Themen der analysierten Selbstdarstellungen lässt sich nachvollziehen, dass die Jugendlichen diese in unterschiedlichem Ausmaß zur Identitätsarbeit nutzen. Die Selbstkonstruktionen lassen sich anhand ihrer Schwerpunktthemen relativ zu den Polen Innenwelt- vs. Außenweltorientierung und Person- vs. Themenzentrierung einordnen. Offensichtlich sind Prozesse der Identitätsarbeit bei denjenigen Jugendlichen, die stärker innenweltorientiert und personzentriert konstruieren, wie es vor allem für die Bloggerinnen und Blogger zutrifft, jedoch nicht für alle Blogs und auch nicht nur für diese. Aber auch bei jenen, die Anerkennung für ihre interessens- oder medienbezogenen Fähigkeiten suchen, tritt die Identitätsrelevanz der Selbstdarstellungen klar zutage.

Für die Selbstkonstruktionen von besonderer Bedeutung sind die sozialen Bezüge auf die realen Freundinnen und Freunde, die Teil der Online-Community sind oder die die Plattformen zumindest rezeptiv nutzen. So bietet sich die Chance, diesen Identitätsfacetten zu präsentieren, die im alltäglichen Kontakt weniger in den Vordergrund treten und mit ihnen

z. B. dieses Spannungsverhältnis zu thematisieren. Gleichzeitig relativiert der enge Bezug auf die Freundinnen und Freunde die häufig betonte Freiheit der virtuellen Identität, die durch die Anonymisierungsmöglichkeiten gegeben wäre. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass die Anonymität auch davon abhängig ist, ob die Freunde sie respektieren. (vgl. hierzu auch Kap. 3.5.2 a))

Von besonderer Bedeutung ist auch die kulturelle Verortung in Bezug auf Jugend- und Herkunftskulturen. Im Überblick fällt auf, dass nur relativ wenige Jugendliche sich kosmopolitisch orientiert zeigen und auch die Online-Community als internationale Gemeinschaft wahrnehmen, jedoch ohne dabei herkunftskulturelle Bezüge auszublenden. Die meisten Selbstdarstellungen bleiben vor allem auf das soziale Umfeld der Freunde aus dem realen Leben bezogen. Hier ergeben sich Parallelen zu den Ergebnissen einer Untersuchung zum Medienhandeln von Hauptschülerinnen und Hauptschülern (Wagner 2008: 214).

Im Kontext der kulturellen Verortung zeigt sich, dass die meisten Selbstkonstruktionen massenmediale Bezüge herstellen, die insbesondere im Rahmen der jugendkulturellen Selbstzuordnung von Relevanz sind. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Möglichkeit, die eigene Selbstdarstellung leicht mit entsprechenden Attributen und Produkten, z. B. Musiktiteln, ausstatten zu können und mit angesagten Stars zu vernetzen. So stellt beispielsweise auch eine Teilnehmerin an den Web 2.0-Werkstätten heraus: „Und das Coolste ist, dass ich jetzt Kontakt habe zu Bushido, durch MySpace.“

Als weitere Beobachtung ist festzuhalten, dass einige Jugendlichen durchaus mehrere miteinander vernetzte Selbstdarstellungen auf unterschiedlichen Plattformen pflegen. Dies wirft die Frage auf, ob und inwieweit sie ihre Identität auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich konstruieren – oder ob rein funktionale Gesichtspunkte für die Pflege mehrerer Selbstdarstellungen den Ausschlag geben. Eine Frage, die sich nur unter Einbezug der Jugendlichen selbst klären ließe. Das gleiche gilt für die Frage, inwieweit die Plattformen einen Freiraum für die Jugendlichen eröffnen, den sie für Identitätsarbeit nutzen – indem sie etwa durch die Möglichkeit der Anonymität mit Identitätsfacetten experimentieren – und inwieweit sie hier im Vergleich zu anderen Formen der Identitätsarbeit eingeschränkt sind, indem sie auch hier mit sozialen und kulturellen Normen und Standardisierungen konfrontiert sind.

3.4 Partizipation an vernetzen Öffentlichkeiten

Seit dem Bestehen des Internets werden mit dieser Medienstruktur Hoffnungen an die Partizipation von NutzerInnen und Nutzern geknüpft. Mit den potenziell allen zugänglichen Möglichkeiten, im Internet eigene Sichtweisen, Meinungen und selbsterstellte Produkte in die Medienöffentlichkeit einzubringen, entstehen (so die Hoffnung) neue Chancen für Partizipation, verstanden als das „Recht auf freie, gleichberechtigte und öffentliche Teilhabe der BürgerInnen, an gemeinsamen Diskussions- und Entscheidungsprozessen in Gesellschaft, Staat und Institutionen“ (Knauer/Sturzenhecker 2005). Weblogs seien hier beispielhaft herausgehoben, da sie mit einer neuen Form des Journalismus von der Basis her („bottom-up“) in Verbindung gebracht werden. Jede bzw. jeder kann sich als Teil einer ‚Graswurzelbewegung‘ über einen Weblog einbringen, die eigene Sichtweise auf Ereignisse und Zusammenhänge darlegen und öffentlich zur Diskussion stellen („grasroot-journalism“).

Doch die jahrzehntelange Erfahrung mit aktiver Medienarbeit zeigt: Technische Möglichkeiten zur Partizipation tragen keinen Automatismus in sich, dass diese auch entsprechend genutzt werden. (vgl. Schell 2008) Hoffnungsvoll konstatieren dennoch Palfrey und Gasser, dass sich die Anzeichen einer entstehenden Kultur des Aktivismus unter jungen Menschen mehren. (vgl. Palfrey/Gasser 2008: 311) Jedoch räumen sie auch ein, „dass unsere Hoffnungen für das politische Potenzial des Internets bisher noch nicht durch Daten gestützt sind [...]. Dieses Terrain ist weitgehend unerforscht.“ (ebd.: 312)

Um dieses Feld zu erschließen und dabei den jugendtypischen Formen der Auseinandersetzung mit Gesellschaft Rechnung zu tragen, wurde der Analyse ein weiter Partizipationsbegriff zugrunde gelegt, der verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens einschließt, wie beispielsweise (Jugend-)Kultur, den sozialen Nahraum aber auch Parteipolitik etc.¹ In der Analyse wurden drei Stufen von Partizipation unterschieden (vgl. Abbildung 3.4-1):

- ‚Sich positionieren‘ meint beispielsweise, über Gruppenmitgliedschaften, Statements in den Profilingaben oder Bilder in einer Selbstdarstellung eine Position zu gesellschaftlichen Diskursen oder auch zu kulturellen Phänomenen zu beziehen.
- ‚Sich einbringen‘ meint, selbst aktiv zu werden. Hierfür können die Plattformen als Werkzeug genutzt werden, um beispielsweise das eigene musikalische Wirken einer größeren Öffentlichkeit vorzustellen, sich in Diskussionen zu gesellschaftlich-politischen Themen einzubringen oder diese auch anzustoßen.
- ‚Andere aktivieren‘ weist über das eigene Handeln hinaus. Diese Form der Partizipation ist darauf gerichtet, andere zu Aktivitäten zu motivieren. Beispiele in Online-Plattformen können Ankündigungen von Terminen oder Aktionen sein oder konkrete Aufforderungen, wie beispielsweise der Aufruf an andere NutzerInnen und Nutzer, Blut spenden zu gehen.

¹ Vgl. auch Livingstone et al. (2004) zu der Frage, welches Medienhandeln von Jugendlichen aus Sicht der Gesellschaft als Partizipation verstanden wird und welche Konsequenzen dies für die Forschung hat.

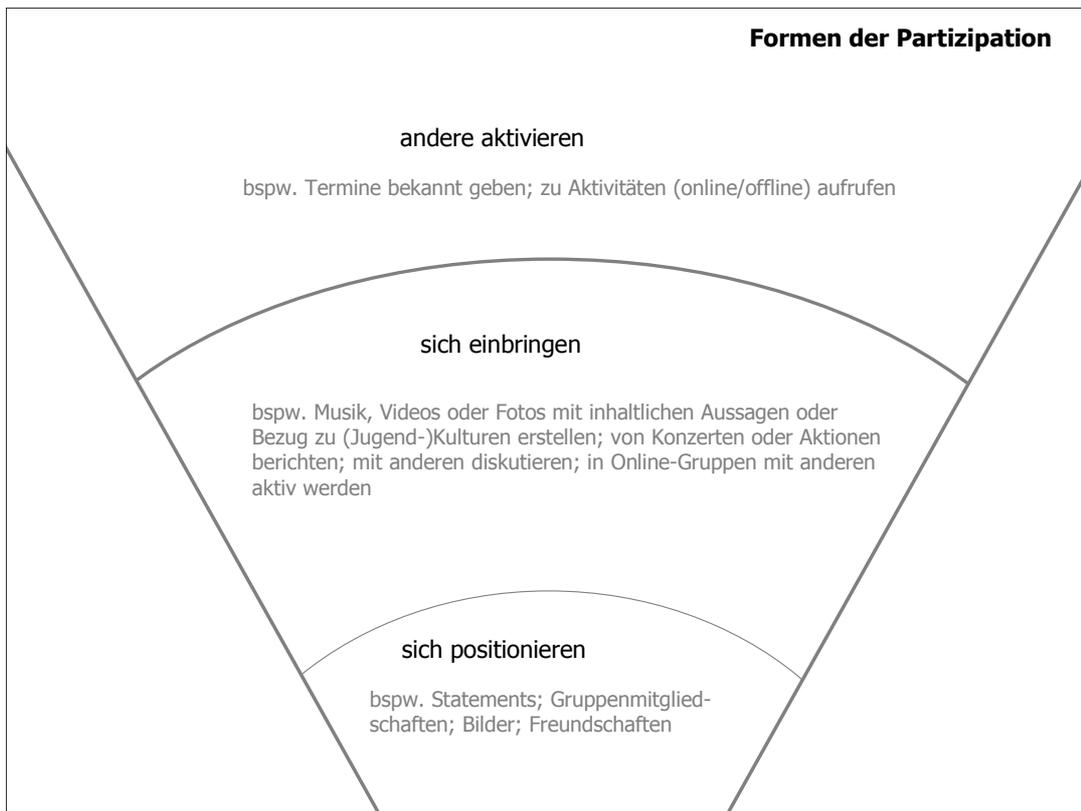


Abbildung 3.4-1: Formen der Partizipation in Selbstdarstellungen auf jugendnahen Plattformen

Die verschiedenen Stufen des Engagements, wie sie in den untersuchten Selbstdarstellungen bezogen zum einen auf die kulturelle Praxis und zum anderen auf das gesellschaftlich-politische Zusammenleben identifiziert werden konnten, werden im Folgenden vorgestellt.

3.4.1 Partizipation an kultureller Praxis: Jugendkulturelle Szenen stehen im Zentrum

„Sich positionieren“

Die verschiedenen Formen sich kulturell zu verorten, wurden bereits ausführlich erörtert (vgl. Kapitel 3.3.2). In allen Selbstdarstellungen sind Positionierungen zu einem weit gefassten Begriff von Kultur zu finden, wobei sie nur bei der Hälfte prominenten Stellenwert besitzen. Allem voran positionieren sich die Jugendlichen zu Musik und den damit verbundenen Jugendkulturen. Weitere prominente Bereiche sind massenmediale Inhalte und die Herkunftskultur. Mit Blick auf internetspezifische kulturelle Verortungen sind vier Selbstdarstellungen interessant, die sich deutlich als Teil der Online-Community *youtube.com* definieren.² Aber auch bei weiteren Selbstdarstellungen finden sich Bezüge zur jeweiligen Plattform-„Community“, was im Weiteren noch von Bedeutung sein wird.

„Sich einbringen“

Diese Form der Beteiligung ist bei denjenigen Jugendlichen besonders deutlich, die eigene Werke in ihren Selbstdarstellungen veröffentlichen. An dieser Stelle werden sie allerdings nur berücksichtigt, wenn in diesen Werken Bezüge zu (jugend-)kulturellen Bereichen zu finden

² Konkret sind dies Y2, Y3, Y5, Y6 (vgl. auch Kapitel 3.3.2).

sind.³ Bei elf Selbstdarstellungen⁴ sind solche Bezüge erkennbar, wie beispielsweise zu Musik, Mode oder Spezialinteressen wie Anime oder Origami.

Musik und Bezüge zu damit verbundenen jugendkulturellen Szenen sind in den meisten Selbstdarstellungen zu finden. Die Wege, wie sich die Jugendlichen in die verschiedenen musikbezogenen Jugendszenen einbringen, sind sehr unterschiedlich.

- Einer der Wege ist das eigene musikalische Schaffen. Mit dem eigenen musikalischen Schaffen bringen sich z. B. zwei männliche Nutzer (M2 und M5) auf der Plattform *myspace.com* ein. Von ihnen wird dazu auch die Möglichkeit genutzt, in einem Bandprofil eigene Musik zu präsentieren. Auch ein Teilnehmer der zweiten Web 2.0-Werkstatt inszeniert sich in seiner Selbstdarstellung auf *myspace.com* als DJ und präsentiert selbstproduzierte Clubmusik. Bei allen dreien wird deutlich, dass sie *myspace.com* auch dafür nutzen, sich mit anderen Musikschaaffenden zu vernetzen und auszutauschen.
- Partizipationsformen an (jugend-)kulturellen Musikszenen, finden sich aber auch in Selbstdarstellungen, deren Autorinnen und Autoren nicht selbst Musikschaaffende sind. Beispielsweise führt die 17-jährige M1 ebenfalls auf *myspace.com* einen Blog, in dem sie über von ihr besuchte Konzerte berichtet. Mit diesem Blog bringt sie sich als Musikredakteurin ein, die in ihren Texten einen sehr persönlichen Stil pflegt, wie er auch in für die Independent-Szene typischen Musikmagazinen zu finden ist. Die 18-jährige Y4, ein weiteres Beispiel, bringt sich als Musikvideoproduzentin – sie bezeichnet sich selbst als „Video Queen“ – in die deutschsprachige Hip-Hop-Szene ein.

In allen angesprochenen Selbstdarstellungen spielen *Fähigkeiten* zur Medienproduktion (Musik oder Videos produzieren, Schreiben) eine große Rolle für die Art und Weise, wie sie sich einbringen. Dies gilt auch für Jugendliche, die sich in Bezug auf ihre Spezialinteressen einbringen. Die Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Community-Mitgliedern ist hier von herausgehobener Bedeutung.

Beispiele sind die Anime-Music-Videos von Y2, in denen sie Computerspielsequenzen passend zu Musikstücken schneidet, oder die Origami-Videos von Y6, der diese teils auch mit Musik unterlegt. Beide bringen sich mit Spezialinteressen auf *youtube.com* ein und suchen bzw. finden dort auch ein Publikum. Bei beiden fällt auf, dass sie ihre Videos mit englischsprachigen Texten beschreiben und insbesondere Y6 erhält auch viele englischsprachige Kommentare auf seine Videos. Bei Y6 ist neben der Suche einer weltweiten Öffentlichkeit für seine Origami-Videos auf *youtube.com* auch noch ein weiterer Community-bezogener Aspekt auffällig: Als „Youtuber“ engagiert er sich in einer Gruppe von Videobloggern, die *youtube.com* als Plattform für gemeinsame Aktivitäten nutzen. Zum Beispiel produzieren sie arbeitsteilig Videos, bei denen die einzelnen Gruppenmitglieder Videosequenzen produzieren, die dann zu einem gemeinsamen Video zusammengefügt werden. Ein weiteres Beispiel ist ein Adventskalender, zu dem jedes Mitglied der Gruppe für je einen Tag ein Video eingebracht hat. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass sich in diesen Plattformen einzubringen auch mit neuen Möglichkeiten der Vernetzung verbunden sein kann.

Bei den genannten Beispielen liegt die Vermutung nahe, dass ihnen die weltweite Öffentlichkeit der Plattform bewusst ist und sie sich mit ihren Spezialinteressen möglicherweise genau deshalb auf *youtube.com* einbringen. Dies muss aber, da die Jugendlichen nicht selbst nach ihren Motiven befragt wurden, als Vermutung gewertet werden. Dennoch sind auch in anderen

³ Auch an dieser Stelle sei nochmals angemerkt, dass allein das Betreiben eines Blogs oder die Beteiligung an einer Videocommunity bereits als eine Form des sich mit einer kulturellen Praxis Einbringens gewertet werden kann.

⁴ F1, F3, F5, Y2, Y4, Y6, M1, M2, M4, M5, L3.

Selbstdarstellungen Hinweise darauf zu entdecken, dass die Jugendlichen mit ihren Werken im Blick haben, an einer weltweiten ‚Gemeinschaft‘ mitzuwirken. So beschreiben insbesondere F1 und F3 (manche) ihrer Fotos auf *flickr.com* mit englischen Titeln und Tags. So bekommt beispielsweise F1 auf ihre Fotos, die jugendlichen Lifestyle und Mode zeigen, viele positive, englischsprachige Rückmeldungen und wird mit mehreren „Awards“ sowie Gruppeneinladungen ‚ausgezeichnet‘. Gerade mit Blick auf ihre Gruppenmitgliedschaften haftet ihrer Selbstdarstellung ein internationales Flair an.

‚Andere aktivieren‘

Konkrete Aufforderungen an andere, sich ebenfalls einzubringen, finden sich in den analysierten Selbstdarstellungen nicht. Dennoch ist in einigen Selbstdarstellungen erkennbar, dass die Jugendlichen Wissen weitergeben, was zumindest anderen die Möglichkeit dazu eröffnen kann. Am deutlichsten ist dies bei Y6, der mit seinen Origami-Videos Faltanleitungen für verschiedene Origamifiguren veröffentlicht. Da er das Falten der Figuren Schritt für Schritt filmt, muss er dazu auch keinen deutschen (oder englischen) Text hinzufügen. Vielmehr zeigt er anderen, wie es geht. Bei anderen Selbstdarstellungen werden – vor allem über Kommentardialoge – Hinweise zur Medienproduktion weitergegeben. Dabei geht es beispielsweise um verwendete Software, eingesetzte Effekte oder Ähnliches.

3.4.2 Partizipation am gesellschaftlich-politischen Zusammenleben: Positionierung und Ansätze für Engagement

Themen aus dem Bereich des gesellschaftlich-politischen Zusammenlebens werden in insgesamt acht Selbstdarstellungen aufgegriffen.⁵ Das Spektrum reicht dabei von Gegenständen aus dem sozialen Nahbereich (z. B. Schülerstreik) über Parteipolitik zu allgemein werteorientierten Diskussionen (wie Armut oder Rassismus).

‚Sich positionieren‘

In den Selbstdarstellungen werden Gruppenmitgliedschaften, Freundschaften, eigene Textbeiträge (im Blog oder Profil) oder auch Fotos genutzt, um sich zu Themen des gesellschaftlich-politischen Zusammenlebens zu positionieren. Die Selbstdarstellung der 18-jährigen M4 sticht durch ihre vielfältigen Bezüge zu gesellschaftlich-politischen Themen heraus. An ihrem Beispiel können verschiedene Formen der Positionierung verdeutlicht werden.

M4 ist mit mehreren Profilen von Initiativen wie „Deine Stimme gegen Armut“, „Youth against Poverty Europe“, der „Kindernothilfe“ oder der „World Aids Day Campaign“ befreundet und bei vielen Initiativen auch den entsprechenden myspace-Gruppen beigetreten. Darüber hinaus hat sie das Profil von Barack Obama als Freund zu ihrer Selbstdarstellung hinzugefügt. Von ihm hat sie auch einen Ausschnitt aus einer Rede in ihren myspace-Blog (der ansonsten nur drei Einträge zählt) eingestellt. In ihr Profil hat sie ein großes „Peace“-Zeichen mit der Aufschrift „Make Peace, not war!“ integriert. Politische Themen sind damit in ihrer Selbstdarstellung deutlich präsent und gehen auch (gerade mit Blick auf den Blogbeitrag) über einfache und schnell getätigte Freundschaften und Gruppenmitgliedschaften hinaus. In ihrer Selbstdarstellung finden sich darüber hinaus aber keine Aktivitäten (z. B. in Kommentardiskussionen), die auf ein weiterführendes Engagement hinweisen.

⁵ M4, M5, L3, L4, B1, B2, Y6, F1

Bei den meisten weiteren Selbstdarstellungen ist die politische Positionierung weniger prominent als bei M4. Ein Beispiel ist der 16-jährige L3, der auf *lokalisten.de* Mitglied in Gruppen gegen Nazis und Ausländerfeindlichkeit ist, was insbesondere in Kombination mit der Mitgliedschaft in der Gruppe „Stolze Ausländer“ eine klare politische Positionierung bedeutet. Mit Gruppenzugehörigkeiten wie „Stolze Ausländer“ aber auch „Stolze [Heimatstädter]“ finden sich Anklänge an eine Positionierung in kontroversen gesamtgesellschaftlichen Debatten. Andere Formen der Positionierung finden sich in Statements, in Profilingaben oder Blogs.

‚Sich einbringen‘

Bei drei Selbstdarstellungen ist über die Positionierung hinaus noch stärker das Moment des Sich-einbringens erkennbar. Dies geschieht in allen Fällen über eigene Werke (Blogbeiträge, Videos oder Fotos). Die Plattformen werden dabei zur Dokumentation von Offline-Aktivitäten oder auch als Werkzeug genutzt, um eigene Positionen oder Überlegungen mit anderen zu diskutieren.

Eine Dokumentation von Offline-Aktivitäten findet sich in der Selbstdarstellung der 15-jährigen F1. Sie hat einige Fotos von einer Aktion der Grünen Alternativen Jugend in ihre Selbstdarstellung integriert. Mit einer knappen Bildunterschrift wird aus den eingestellten Fotos eine Art flickr-Bericht über die Aktion gegen den Betrieb eines AKWs in Bulgarien. Ein Austausch mit anderen Nutzenden über die politische Botschaft ist bei ihr allerdings nicht zu erkennen, so wird in Kommentaren zu den Bildern nur die Qualität der Fotografien angesprochen und nicht die politische Botschaft.

In zwei Selbstdarstellungen ist dagegen deutlich zu erkennen, dass die Autorin und der Autor den Austausch mit anderen zu ihren Positionen suchen. Der 18-jährige Y6 thematisiert dabei auch die spezifischen Möglichkeiten auf *youtube.com*, mit anderen zu diskutieren bzw. nutzt diese auch selbst.

Y6 postet u. a. ein Video, in dem er „über die Dinge reden“ will, die ihn beschäftigen. Insbesondere sind dies Maßnahmen, die im Rahmen der Terrorbekämpfung in der BRD und anderen Ländern ergriffen werden, zu denen er sich kritisch äußert. In seinem Video fordert er sein Publikum explizit auf, seine Gedanken zu kommentieren. Dabei verweist er auch darauf, dass in den Kommentarfeldern auf *youtube.com* zu wenig Zeichen für eine Diskussion zugelassen sind und lädt deshalb ein, Videoantworten zu posten. Er selbst bindet sein Video auch als Videoantwort auf ein Video eines anderen youtube-Nutzers ein, der sich ebenfalls zum Themengebiet Terrorbekämpfung und Beteiligung von Deutschland an militärischen Einsätzen geäußert hat. Insgesamt hat er zum Zeitpunkt der Analyse 38 Textkommentare und eine Videoantwort auf seinen Beitrag erhalten, die ihn teils hart kritisieren, aber teils seine Gedanken auch unterstützen. Auf viele der Textkommentare reagiert Y6 und stellt seine Sichtweise nochmals dar.

Wert auf den Austausch mit anderen legt auch die 17-jährige B2 in ihrem Blog. Sie wirft themenbezogene Fragen in den Beiträgen auf, in denen sie gesellschaftlich-politische Themen reflektiert (z. B. Abtreibung oder mögliche Parteienkoalitionen) und regt somit ihre Leserschaft an, auf ihre Blogbeiträge zu reagieren.⁶ An diese Beiträge schließen sich jeweils auch kurze Diskussionen zu den Themen an.

⁶ Vgl. hierzu auch Kapitel 3.2.3 c)

„Andere aktivieren“

Nur in einer Selbstdarstellung (wiederum Y6) werden die Zuschauerinnen und Zuschauer aufgefordert, über eine Diskussion oder Kommentierung hinaus aktiv zu werden.

Y6 verbindet mit seinen (Video-)Berichten aus seinem Leben auch Anregungen an die Zuschauerinnen und Zuschauer, selbst in vergleichbarer Weise aktiv zu werden. Ein Beispiel ist ein Bericht von seiner ersten Erfahrung als Blutspender, die er mit einem Aufruf zum Blutspenden und damit zu einer gemeinwesenorientierten Aktivität verbindet. Auch mit Blick auf gesellschaftlich-politische Themen fordert er die Rezipienten seiner Videos auf, sich zu informieren. So präsentiert er ein Buchpaket (darin u. a. das Grundgesetz), das er bei der Bundeszentrale für politische Bildung bestellt hat. Auch dieses ‚Ereignis‘ in seinem Leben verbindet er mit der Aufforderung, das Angebot des Buchversands ebenfalls zu nutzen.

3.4.3 Zusammenführung: Ansatzpunkte für die Partizipationsförderung

Die Analyseergebnisse verdeutlichen, dass in einigen Selbstdarstellungen Ansätze zu partizipativem Handeln erkennbar sind. Allerdings wird auch klar, dass sich nicht alle, die sich positionieren, sich darüber hinaus auch einbringen oder gar andere aktivieren. Und gerade mit Blick auf die Positionierung und das Sich-einbringen zu gesellschaftlich-politischen Themen sind es verhältnismäßig wenige Selbstdarstellungen, die hierfür genutzt werden. Die Analyseergebnisse widersprechen also Hoffnungen, dass allein die verfügbare Technologie und die neuen Möglichkeiten ‚automatisch‘ zu partizipativem Handeln hinführen. Dennoch werden mit der Analyse die Formen erkennbar, in denen die Plattformen von Jugendlichen zu partizipativem Handeln genutzt werden. Diese sind insbesondere für die pädagogische Praxis relevant, deren Ziel es ist, Partizipation von Jugendlichen zu unterstützen und zu fördern.

Jugendkulturelle Szenen sowie Spezialinteressensgruppen stehen als Bezugsgruppen von Partizipation in den Selbstdarstellungen deutlich im Vordergrund. In allen Selbstdarstellungen positionieren sich die Jugendlichen zu diesem Bereich. Eigenes aktives Sich-einbringen wird dagegen in weniger als der Hälfte der Selbstdarstellungen deutlich. Zwei Aspekte stechen dabei insbesondere auch mit Blick auf Ansatzpunkte für die pädagogische Unterstützung hervor. Zum einen spielt das produktive Medienhandeln für die Partizipation eine entscheidende Rolle. Sich partizipativ einzubringen ist in den medialen Räumen an Fähigkeiten der medialen Artikulation gebunden. In diesem Sinne gewinnt Medienkompetenz insbesondere auf der Ebene von Fertigkeiten auch aus Sicht der Jugendlichen selbst an Bedeutung und diejenigen, die sich kompetent einbringen können, erhalten große Anerkennung, wie dies in den Web 2.0-Werkstätten deutlich erkennbar war. Diese Motivation bietet ideale Anknüpfungspunkte für handlungsorientierte Methoden der pädagogischen Arbeit.

Zum anderen verdeutlichen die Ergebnisse, dass sich einige Jugendliche, neben Bezügen zum sozialen Nahraum, im kulturellen Bereich auch innerhalb einer (weltweiten) Community verorten bzw. einbringen. Englischsprachige Beschreibungen von eigenen Medienprodukten oder auch die Nutzung von plattformspezifischen Vernetzungsmöglichkeiten (z. B. Tags) sind Beispiele für diese Handlungsweisen. Für pädagogische Arbeit, die üblicherweise am sozialen Nahraum ansetzt, bietet dies neue Chancen, mit Jugendlichen weitere Räume und Sphären zu erschließen.

Gesellschaftspolitische Themen kommen in deutlich weniger Selbstdarstellungen vor. In ca. einem Drittel der Selbstdarstellung werden Positionen zu diesem Themenbereich bezogen. Jedoch bleibt, solange nur die Selbstdarstellungen von Jugendlichen analysiert werden und

nicht die Jugendlichen selbst zu Wort kommen, in vielen Fällen offen, welche Bedeutung eine Positionierung online für die Jugendlichen in ihren lebensweltlichen Zusammenhängen hat. So kann man sich zwar durch die Mitgliedschaft in einer Gruppe einer politischen Aussage anschließen (wie beispielsweise mit der Mitgliedschaft in der Gruppe „Die NPD ist keine Partei, sondern ein Verbrechen!!!“). Nicht geklärt werden kann, wie viel Engagement mit einem Klick auf „Mitglied werden“ und dem entsprechenden Statement verbunden ist (vgl. hierzu auch Palfrey/ Gasser 2008: 316). Das Beispiel verdeutlicht dennoch, dass die Hürden zur Beteiligung an gesellschaftlichen Diskursen potenziell relativ niedrig liegen, was Jenkins (2005) als ein Charakteristikum einer „participatory culture“ wertet, die möglicherweise im Internet entsteht. Bei den drei Selbstdarstellungen, die auch aktivere und aktivierende Formen der Partizipation zeigen, wird ebenfalls deutlich, dass diese an produktives Medienhandeln gebunden sind. Die identifizierten Formen stützen sich auf eigene Werke, über die die Jugendlichen ihre Position darstellen, und beziehen dann aber Möglichkeiten der Plattformen ein, aufeinander Bezug zu nehmen (z. B. Videokommentar) und sich miteinander auszutauschen (verschiedene Kommentarformen). Zumindest zweien der drei Jugendlichen, die sich zu gesellschaftlich-politischen Themen einbringen, scheint dieser Austausch sehr wichtig zu sein.⁷

Um diese Ansätze der Partizipation an einer immer stärker medial verfassten Gesellschaft auch für breitere Kreise von Jugendlichen fruchtbar zu machen, sind zentrale Prinzipien der aktiven Medienarbeit nach wie vor aktuell. Herausgehoben seien die Prinzipien der Handlungsorientierung, der Selbsttätigkeit und die Orientierung am sozialen Lernen in Gruppen, in denen Wissen auch informell weitergegeben wird. (vgl. Schell 2003) Zugleich muss der Blick aber auch auf die Plattform-, ‚Communitys‘ gerichtet werden, die, darauf weisen die einzelnen Fälle in der Analyse hin, neben dem sozialen Nahraum ein weiterer Bezugspunkt für Jugendliche sein können. Aber auch in diesen Communitys können begünstigende Merkmale für Partizipation ausgemacht werden. Jenkins skizziert eine „participatory culture“ im Internet, deren Entwicklung auch pädagogisch unterstützt werden sollte, in der niedrige Hürden zur Partizipation gesetzt sind, ein unterstützendes Klima für eigene Produktionen herrscht, Wissen von den Wissenden an andere weitergegeben wird und in der die Beiträge der einzelnen wahrgenommen und wertgeschätzt werden. (vgl. Jenkins 2005) Verschiedene Aspekte davon konnten in den Analysen entdeckt werden. Dennoch ist es eine pädagogische Aufgabe, möglichst viele Jugendlichen zu partizipativem Handeln zu befähigen.

⁷ Beide finden sich in Kapitel 3.2.3 c) in der Gruppe 4, die viele Kommentare erhalten und prompt antworten.

3.5 Problemfelder und Risiken

Die Nutzung von Web 2.0-Plattformen birgt für Jugendliche unterschiedliche Risiken und Problemfelder. Diese ergeben sich aus den Bedingungen, die die Plattformen vorgeben, aus dem Handeln der Jugendlichen selbst und aus dem Handeln der anderen Nutzenden. Gleichzeitig etablieren sich im Web 2.0 auch neue kulturelle Praktiken, die für einige Probleme Lösungsmöglichkeiten bieten könnten. Auch hierauf finden sich Hinweise in den analysierten Selbstdarstellungen.

In diesem Kapitel werden zunächst die Problembereiche aufgezeigt, die in der Analyse der Plattformen identifiziert wurden und damit den Rahmen betreffen, in dem die Jugendlichen sich bewegen. Anschließend wird anhand der Ergebnisse der Analyse der Selbstdarstellungen und aufbauend auf den Erfahrungen in den Web 2.0-Werkstätten aufgezeigt, wie Jugendliche mit einigen dieser Risiken und Problembereiche umgehen sowie welche Problembereiche auch aus dem Handeln der Jugendlichen entstehen.

3.5.1 Problemfelder bei den Plattformen

Auf Seiten der Plattformen lassen sich verschiedene Charakteristika ausmachen, die Probleme für jugendliche Nutzende mit sich bringen können. Die wichtigsten Problembereiche, die die Nutzenden in ihren Persönlichkeitsrechten und ihrer Privatsphäre tangieren, sind im Folgenden aufgelistet.

a) Persönliche Informationen: Aufforderung zur Veröffentlichung

Ein Ergebnis der Plattformanalyse ist, dass in den Voreinstellungen zur ‚Privatsphäre‘ von den Plattformbetreibern jeweils diejenige Option voreingestellt ist, die das eigene Profil für möglichst viele Nutzende zugänglich macht. Vor allem große Plattformen mit weitreichenden Zielgruppen animieren die Nutzenden eher dazu, viele Informationen preiszugeben und diese für möglichst viele Personen zugänglich zu machen. Die Tragweite der Veröffentlichung von privaten Informationen im Internet wird dabei nur am Rande thematisiert oder nicht an den Stellen, an denen Jugendliche diese Hilfestellung bräuchten. Die Voreinstellungen können vielmehr als eine Empfehlung für die jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer verstanden werden. Plattformen wie *flickr.com*, *youtube.com* und *myvideo.de* bekräftigen die Voreinstellung, die Produkte für alle Mitglieder zugänglich zu machen, sogar mit dem Hinweis „empfohlen“, der in Klammern hinter der Auswahlmöglichkeit angegeben ist. So entsteht der Eindruck, dass Plattformbetreiber den Wunsch Jugendlicher, zur Community zu gehören, gezielt aufgreifen und dabei die Tragweite der Veröffentlichung von privaten Informationen im Internet bewusst nicht herausstellen.¹

¹ Dieses Problem wurde in den vergangenen Monaten in unterschiedlichen Kontexten (auch) öffentlich diskutiert und die Forderung formuliert, die Voreinstellungen grundsätzlich auf höchst mögliche Privatheit zu stellen. (Vgl. bspw. das im Rahmen des „Youth Protection Roundtable“ entwickelte „Toolkit“ in YPRT 2009) Eine diesbezügliche Verpflichtung haben die Betreiber der Plattformen *schuelervz.net*, *lokalisten.de* und *wer-kennt-wen.de* im Frühjahr diesen Jahres – allerdings begrenzt auf Nutzende unter 14 Jahren – unterzeichnet. Darin gehen sie u.a. auch die Verpflichtung ein, beim Registrierungsprozess sichtbare Hinweise auf den Schutz der Privatsphäre zu integrieren. (vgl. FSM 2009) Aus medienpädagogischer Sicht ist kritisch zu hinterfragen, warum diese Initiative auf die jüngste Gruppe der Nutzenden begrenzt bleibt. Grundsätzlich erscheinen Voreinstellungen sinnvoll, bei denen die Veröffentlichung des Profils und dort veröffentlichter persönlicher Daten mit bewussten Entscheidungen verbunden sind.

Auch ein weiterer Aspekt lässt sich gut an der Plattform *youtube.com* zeigen: So gibt es hier in der Fußzeile zwar einen Link zu den „Sicherheitstipps“, wo in wenigen Zeilen anschaulich erläutert wird, dass man seine eigenen Daten schützen muss und dass man beim Einstellen von Videos darauf achten soll, „dass sie nichts enthalten, was Fremden Aufschluss darüber geben könnte“², wer man ist oder wo man wohnt. Jedoch werden die Nutzenden beim Einstellen eines Videos nicht daran erinnert. Im Gegenteil, Nutzende werden sogar aufgefordert, das Video auf einer Landkarte zu verorten und so mit Geodaten weitere Einblicke in den Entstehungskontext und ggf. Aufenthaltsorte der Nutzenden zu geben.

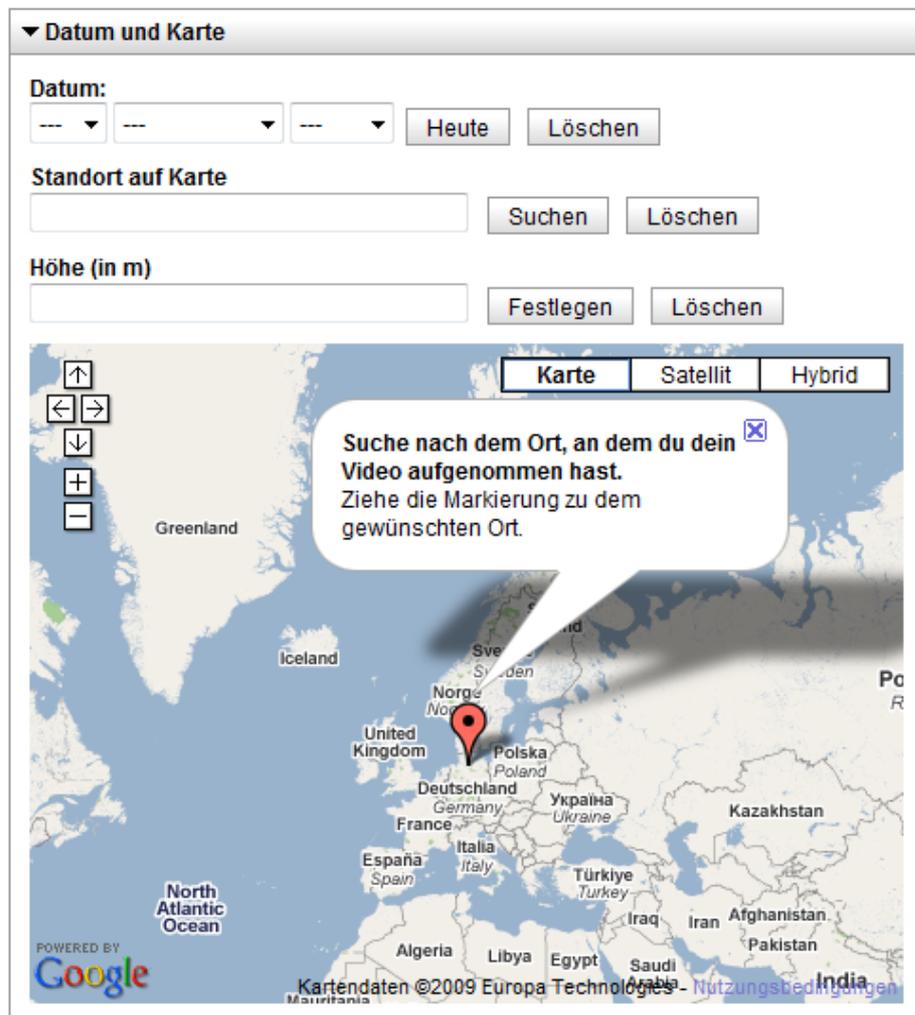


Abbildung 3.5-1: Dialogfenster mit Landkarte, auf der eingestellte Videos verortet werden sollen
 [www.youtube.com 21.04.09]

Die Tragweite der Veröffentlichung von privaten Informationen im Internet wird dagegen bei *schuelervz.net* vergleichsweise gut thematisiert. So wird hier zum Beispiel auf der Seite, auf der Nutzende Einstellungen zur Privatsphäre vornehmen, auf Folgendes hingewiesen: „Denke daran, dass einige Millionen Nutzer im schülerVZ registriert sind, die alles über dich erfahren können, was du öffentlich in dein Profil stellst.“³ Zudem gibt es eine Informations-

² [http://www.youtube.com/t/safety?hl=de 21.04.09]

³ [http://www.schuelervz.net/Privacy/Settings/tid/108 21.04.09]

seite mit Tipps dazu, wie sich Nutzende möglichst „sicher im schülerVZ“⁴ bewegen können. Jedoch fehlen auch hier an den konkreten Stellen, an denen entsprechende Vorsicht geboten wäre, wie zum Beispiel beim Hochladen von Fotos, Hinweise zur Tragweite von Veröffentlichungen im Internet.

Auch die Kommentarfunktion zu den eingestellten Produkten ist von Seiten der Plattform immer für alle Mitglieder offen. Die Nutzenden haben zwar die Möglichkeit, diese zu beschränken oder gar zu deaktivieren, jedoch werden sie auch hier an den entsprechenden Stellen nicht darauf hingewiesen, weshalb sie ggf. diese Möglichkeit gar nicht zur Kenntnis nehmen.

b) Mindestalter: Ungeprüft vorausgesetzt

Obwohl vor allem bei den produktiven Plattformen kein Mindestalter zur Nutzung des Angebots vorausgesetzt wird, muss bei der Registrierung oft das Alter bzw. das Geburtsjahr angegeben werden. Diese Angaben haben durchaus ihre Berechtigung, bedenkt man, dass jugendschutzrelevante Inhalte nur dann von den BetreiberInnen für bestimmte Nutzende gesperrt werden können, wenn sie deren Alter auch kennen.⁵

Ein Beispiel für eine solche Praxis bietet hier *myvideo.de*: Auf dieser Plattform kann sich generell jede Person ein Profil anlegen, jedoch je nach Alter nicht alle Videos anschauen. So wurde in der Analyse zum Test ein Profil eines Achtjährigen angelegt. Das Profil war ohne Einschränkungen funktionsfähig, jedoch konnten Videos, die von anderen Nutzenden als anstößig oder unpassend gemeldet worden waren, mit folgender Begründung nicht angeschaut werden: „Das folgende Video wurde von der MyVideo Community gemeldet und könnte anstößige oder unpassende Inhalte zeigen. Da du nicht volljährig bist, kannst Du Dir das Video leider nicht ansehen.“⁶

Jedoch gibt es auch Plattformen, die in den Geschäftsbedingungen und Plattformregeln ein Mindestalter vorschreiben, während bei der Anmeldung die Angabe des Geburtsdatums dann aber nicht verpflichtend ist. Dies ist bei den kommunikativen Plattformen *icq.de* und *kwick.de* der Fall, sowie bei den produktiven Plattformen *piczo.com* und *slide.com*.

Um Jugendliche vor jugendschutzrelevanten Inhalten zu schützen, reicht es jedoch nicht aus, in den AGB ein Mindestalter vorzuschreiben. Wird das Alter der Nutzenden weder erfasst noch kontrolliert, müsste der Verantwortung zum Schutz der Jugendlichen vor entsprechenden Inhalten auf andere Weise entsprochen werden, z. B. durch verstärkte redaktionelle Betreuung, wie sie auf den pädagogisch orientierten Plattformen üblich ist.

c) Transparenz: „Was geschieht mit meinen Daten?“

Generell wird auf allen Plattformen der Schutz der personenbezogenen Daten betont und in den meist gesonderten Datenschutzerklärungen besonders herausgestellt. Diese Dokumente sind aufgrund ihrer Länge sowie ihrer komplizierten Formulierungen und juristischen Fachausdrücke vor allem für Jugendliche schwer zu durchschauen und somit werden even-

⁴ [<http://www.schuelervz.net/Privacy/Tips> 21.04.09]

⁵ Dies verweist zugleich auf die Problemstellung, wie festzustellen ist, dass die Nutzenden das angegebene Alter tatsächlich erreicht haben.

⁶ [http://www.myvideo.de/watch/1394598/Dicke_blonde_Titten 23.08.08]

tuelle Sonderregelungen oder Ausnahmen nicht verstanden. Hinzu kommt, dass viele Plattformen ihren Hauptsitz nicht in Deutschland haben und demnach jeweilige nationale Datenschutzbestimmungen gelten. Was zum Beispiel der folgende Sachverhalt impliziert, bleibt den Nutzenden, sofern sie nicht die rumänischen Datenschutzbestimmungen kennen, verborgen: „Soweit wir im Rahmen der angebotenen Dienstleistungen personenbezogene Daten von Ihnen erheben, verarbeiten oder nutzen ("verwenden"), geschieht dies im Rahmen des Angebots von MyVideo am Sitz von MyVideo in Rumänien.“⁷

Ein weiteres Problem bei internationalen Plattformen ist, dass die Datenschutzerklärungen bzw. die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oft ausschließlich in Englisch verfügbar sind (zum Beispiel bei *slide.com*, *piczo.com* und *flickr.com*), was die Transparenz keineswegs erhöht.

Doch selbst, wenn die Plattform ihren Sitz in Deutschland hat und alle Dokumente in Deutsch verfasst sind, ist die Transparenz nicht unbedingt höher. So weist *lokalisten.de* in den Datenschutzbestimmungen zwar explizit darauf hin, dass personenbezogene Daten nur nach Einverständnis weitergegeben werden. Allerdings werden Nutzende auch auf folgenden Sachverhalt aufmerksam gemacht: „Bei der Nutzung von lokalisten können auch Cookies von Vertragspartnern gesetzt werden, z. B. zur statistischen anonymisierten Reichweitenmessung nach AGOF oder im Rahmen von kontextsensitiven Werbeschaltungen wie z. B. Google AdSense.“⁸ Dass die Daten zwar nicht von *lokalisten.de* weitergegeben, aber demnach von anderen Firmen ausgewertet werden, erschließt sich nur bei entsprechender Sachkenntnis.

Als positives Beispiel bezüglich der Transparenz der Datenverwendung lässt sich *schuelervz.net* anführen. Die Plattform bietet zu Beginn ihrer Datenschutzerklärung eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte an, die für Jugendliche gut verständlich geschrieben ist. Auch die Auskunft zur Weitergabe der Daten ist sehr eindeutig: „Deine personenbezogenen Daten werden nur verwendet, um dir die Benutzung unserer anmeldepflichtigen Internet-Dienste zu ermöglichen. Wir werden deine personenbezogenen Daten niemals zu Werbe- oder Marketingzwecken an Dritte weitergeben oder anderweitig Dritten zugänglich machen.“⁹

d) Kommerzielle Einbettung: Plattformen als Werbe- und Warenwelten

Wie bereits oben angesprochen sind alle kommunikativen und produktiven Plattformen, die in der vertiefenden Analyse berücksichtigt wurden, kommerzieller Art und finanzieren sich unter anderem aus Werbeeinnahmen. Aus dieser kommerziellen Einbettung ergeben sich unterschiedliche Problembereiche:

Abtreten von Nutzungsrechten an Produkten

Bei fast allen produktiven Plattformen (außer *bloggorilla.de/bloggospace.de*), sowie bei der kommunikativen Plattform *myspace.com*, werden die nutzergenerierten Produkte zur Eigenwerbung der Plattform oder für sonstige, oft nicht näher beschriebene Zwecke, herangezo-

⁷ [<http://www.myvideo.de/Datenschutz> 21.04.09]

⁸ [<http://www.lokalisten.de/common/open/showLegalPrivacy.do> 21.04.09]

⁹ [<http://www.schuelervz.net//policy> 21.04.09]

gen. So erklären sich die Nutzenden mit Einwilligung der AGB bereit, dem Betreiber die eingestellten Inhalte zur Verfügung zu stellen. Bei *clipfish.de* überträgt der bzw. die Nutzende dem Betreiber der Plattform die Nutzungsrechte an seinen/ihren Produkten, was „... insbesondere das Recht, die Inhalte über *clipfish.de* oder gegebenenfalls andere Medien weltweit öffentlich zugänglich zu machen, sie zu vervielfältigen, zu verbreiten und auf Dritte zu übertragen ...“¹⁰ beinhaltet.

Dabei beanspruchen die Plattformen nicht die exklusive Inhaberschaft an den Produkten, der oder die Nutzende muss aber gegenüber den Plattformbetreibern garantieren, dass er/sie selbst Inhaber bzw. Inhaberin sämtlicher erforderlicher Rechte an den eingestellten Inhalten ist und keine Rechte Dritter, gleich welcher Art sowie keine gesetzlichen Bestimmungen verletzt. Demnach kann bei einer Verletzung der Rechte Dritter einzig und allein der/die Nutzende zur Rechenschaft gezogen werden. Ob sich Jugendliche darüber bewusst sind, welche rechtlichen Konsequenzen das Einstellen eines einzigen Videos, das Freunde oder Bekannte ohne deren Zustimmung zeigt, haben kann, ist äußerst fraglich.

Besonders sticht in diesem Zusammenhang noch die Plattform *myvideo.de* heraus. Hier wird den Nutzenden von Seiten der Plattform empfohlen ihre eingestellten Videos zur Verwendung im Fernsehen freizugeben. So befindet sich unter jedem hochgeladenen Video ein bereits angekreuztes Feld „Ja, ich will ins Fernsehen“ mit folgendem motivierenden Untertext: „Die ProSiebenSat.1 Media AG, Partner von MyVideo, zeigt die besten Videos im Fernsehen. Ich möchte die Chance nutzen, mein Video ins Fernsehen zu bringen und akzeptiere die Teilnahmebedingungen.“¹¹ Die Teilnahmebedingungen sind hier zwar verlinkt, jedoch befindet sich auf der Seite, auf der Nutzende das Video hoch laden, keinerlei Hinweis darauf, dass man dadurch der *ProSiebenSat1 AG* für drei Jahre die Nutzungsrechte an den eingestellten Videos überträgt.¹² Diese Information erhalten Nutzende erst, wenn sie dem Link zu den Teilnahmebedingungen folgt und diese bis zum dritten Unterpunkt durchlesen. Die zum Teil noch minderjährigen Nutzenden (bei *myvideo.de* ist kein Mindestalter für die Benutzung vorgeschrieben) sind sich über die Konsequenzen und die mögliche rechtliche Tragweite höchstwahrscheinlich nicht bewusst. So wird erst im Punkt vier der Teilnahmebedingungen auf erforderliche rechtliche Bedingungen hingewiesen: „Sie garantieren uns gegenüber, dass Sie alle erforderlichen Rechte in Bezug auf die hochgeladenen Inhalte besitzen, und dass Sie damit keine Rechte Dritter, gleich welcher Art und keine gesetzlichen Bestimmungen verletzen. Falls Sie selbst nicht Inhaber der Rechte an einem von Ihnen eingegebenen Inhalt sind, garantieren Sie, dass Sie alle erforderlichen Rechte, Lizenzen, Gestattungen, Einwilligungen und dergleichen wirksam eingeholt haben.“¹³

Kosten und Kaufangebote

Auf einigen Plattformen werden auch kostenpflichtige Dienste angeboten, was insbesondere mit Blick auf die jüngeren Zielgruppen kritisch einzuschätzen ist. Zum Beispiel kann der oder die Nutzende bei *habbo.de*¹⁴ Einrichtungsgegenstände für seinen/ihren Avatar kaufen oder

¹⁰ [<http://www.clipfish.de/agb/> 21.04.09]

¹¹ [http://www.myvideo.de/Video_Einstellen 21.04.09]

¹² Vgl. [<http://www.myvideo.de/news.php?func=tvconfirm> 21.04.09]

¹³ [<http://www.myvideo.de/news.php?func=tvconfirm> 21.04.09]

¹⁴ Das Mindestalter bei *habbo.de* ist 12 Jahre.

bei *skype.com* nach Einzahlung einer bestimmten Summe externe Telefonnummern anrufen. Bei den kommunikativen Portalen *wie-ich.de* und *chatcity.de* können zudem kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaften abgeschlossen werden, die den Nutzenden zusätzliche Anwendungen und Funktionen eröffnen.

Auch die Plattformen der vertiefenden Analyse bieten Kaufmöglichkeiten, die vor allem für Jugendliche, die unbedingt zur Community zählen wollen, hohe Anreize setzen. So hat bspw. die Plattform *lokalisten.de* einen eigenen Online-Shop eingerichtet, bei dem der/die Nutzende entweder T-Shirts, Jacken oder andere Kleidungsstücke mit dem *lokalisten.de*-Label kaufen oder aber auch andere Markenartikel erwerben kann. Dabei wird auch mit Sonderrabatten oder Vorkaufsrecht („BuyVIP Garantie“) speziell für *lokalisten.de*-Mitglieder oder Mitglieder einer bestimmten lokalisten-Gruppe (z. B. der Gruppe „steilabteil“) geworben.

Werbung

Ein Zweck, für den die Betreiber die erhobenen Daten der Nutzenden verwenden können, ist die (personalisierte) Werbung auf den Plattformen. Alle analysierten kommunikativen und produktiven Plattformen schalten Werbung. Dabei werden vor allem auf den kommunikativen Plattformen einfache Bannerwerbungen und Anzeigen geschaltet. Auf den produktiven Plattformen sind zudem auch Sonderwerbformen, angepasst an das Angebot der Plattform, zu finden. So können auf *dopcast.de* zum Beispiel „Audioads“ und auf *youtube.com* Videoanzeigen geschaltet werden.

Darüber hinaus werden neue Werbeformen entwickelt, bei denen danach zu fragen ist, inwiefern sie von den Nutzenden auch als Werbung erkannt werden bzw. inwiefern sie als „versteckte Werbung“ zu bezeichnen sind. Die Formen der Werbung sind hier sehr weit gefächert und können dahingehend unterschieden werden, ob die Herkunft der Inhalte dem werbenden Unternehmen zugeordnet werden kann oder nicht. Bei *schulervz.net* gibt es sogenannte „Edelgruppen“, bei denen das werbende Unternehmen selbst in Erscheinung tritt und bspw. durch das Anbieten eines Mehrwerts (z. B. Gratisdownload von Musiktiteln von *iTunes*) oder von Bildschirmhintergründen für den Computer zum kostenlosen Download (von *RUF-Jugendreisen*) zum Eintreten in die Gruppe bewegt. Auch *myspace.com* und *lokalisten.de* bieten ähnliche Werbeformen an. Davon abgrenzen lassen sich Produktpreisungen, deren Herkunft unklar bleibt. Auch mit einem geschulten Auge ist es für Nutzende zum Teil schwer einzuschätzen, ob zum Beispiel das Profil von *Coca Cola* auf *myspace.com* von dem Unternehmen selbst, oder von einem *Coca-Cola*-Fan angelegt wurde. Ähnliches findet sich bei *youtube.com* oder anderen Video- bzw. Fotocommunitys. Ob die über 100.000 Videos auf *youtube.com* zu der Motorradmarke *Yamaha* alle von Motorradsportfans eingestellt wurden oder darunter auch professionell produzierte Werbespots sind, bleibt den Nutzenden verborgen.

Auch bei den pädagogisch orientierten Plattformen lässt sich Werbung finden: Die Plattform *lizzynet.de*, die mittlerweile einem Verlag angehört, schaltet Werbebanner von kommerziellen Unternehmen, die speziell die Zielgruppe der jugendlichen Mädchen erreichen wollen. Bis auf die Plattform *youthreporter.de*, die Werbung für Medienpartner schaltet, findet sich bei den anderen pädagogischen Plattformen ausschließlich Werbung für nicht-kommerzielle und pädagogische Projekte und Einrichtungen.

e) Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Probleme vor allem auf die kommerziellen Plattformen konzentrieren und sich hier an den aufgezeigten Feldern festmachen. In einigen Fällen werden Risiken für die Jugendlichen vergrößert, z. B. durch Intransparenz oder durch entsprechende Voreinstellungen, in anderen werden bestimmte Risiken zumindest nachvollziehbar thematisiert, wenn nicht sogar vermieden.

Aus den Problemfeldern ergeben sich spezifische Anforderungen an die Betreiber jugendnaher Plattformen: Zum einen sollte die Tragweite der Veröffentlichung von privaten Informationen im Internet besser herausgestellt werden. Eine Zusammenstellung auf einzelnen Seiten, die meist in der Fußzeile der Webseite versteckt sind, kann nicht als ausreichend angesehen werden. Vielmehr sollten die Jugendlichen an den Stellen, an denen sie persönliche Daten angeben oder eigene Inhalte hoch laden, auf die Tragweite ihrer Handlungen hingewiesen werden. Weiterhin muss in vielerlei Hinsicht die Transparenz der Angebote erhöht werden. Einerseits in Bezug auf die Fragen „Was geschieht mit meinen Daten?“, „Wozu werden sie verwendet?“, aber auch im Hinblick darauf „Was geschieht mit meinen Produkten?“, was den komplexen Bereich der Abtretung von Nutzungsrechten umfasst. Und nicht zuletzt sollte die Trennung von Inhalt und Werbung eingehalten und demnach sogenannte „versteckte Werbung“ für Nutzende auch als solche erkennbar gemacht werden.

Auch die Diskussion um Kostenfallen, die in Bezug auf das Handy in den letzten Jahren ein wichtiges Thema war, scheint sich – mit Blick auf die Kaufangebote in jugendnahen Plattformen – zum Teil auf diese Art von Internetangeboten zu verlagern und sollte deshalb nicht außer Acht gelassen werden. Was den Schutz der Jugendlichen vor unangemessenem User Generated Content betrifft, so besteht hier auch weiterhin ein Problemfeld, das von den Betreibern eine stärkere Verantwortungsübernahme verlangt.

3.5.2 Umgang mit Risiken

In den Web 2.0-Werkstätten stellte sich heraus, dass die teilnehmenden Jugendlichen einen sehr sorglosen Umgang mit den Web 2.0-Angeboten pflegen. Sie geben viele Informationen preis, stellen Fotos ins Netz, die sie selbst und ihre Freunde zeigen, und nutzen urheberrechtlich geschützte Medienprodukte, um sich selbst zu präsentieren. Die damit verbundenen Problematiken und möglichen Konsequenzen sind ihnen kaum bewusst.

Im Zuge der Arbeit wurde das Thema Datenschutz und Datensicherheit anhand der von den Jugendlichen eingestellten Daten aufgegriffen. Die im Gespräch vermittelten Informationen, dass Daten im Internet potenziell weiter kursieren können, auch wenn sie aus dem eigenen Profil gelöscht wurden, waren für die Jugendlichen neu und erschreckend zugleich. Ihr neu gewonnenes Wissen setzten drei der Jugendlichen gleich in eine Medienproduktion um. Sie starteten eine Umfrage in der Schule zum Thema Datenschutz und stellten diese Umfrage als Profilsong der gemeinsamen myspace-Seite ein.

Informationen zu den Risiken nehmen die Jugendlichen also interessiert auf. Für ihre Selbstdarstellungen werden diese allerdings nur handlungsrelevant, solange damit subjektiv keine Abstriche an der Attraktivität der eigenen Webauftritte verbunden sind. Denn die Jugendlichen legen Wert darauf, dass ihre Selbstdarstellungen nicht allzu sehr von den in ihrer Peergroup üblichen abweichen. Dem Hinweis auf mögliche Konsequenzen von z. B.

Urheberrechtsverletzungen begegnen sie mit der Erfahrung, dass dies der allgemein übliche Umgang sei und sie niemanden kennen, dem dadurch ein Nachteil entstanden sei.

Auch in den analysierten Selbstdarstellung lässt sich der sorglose Umgang mit den Risiken der Preisgabe persönlicher Informationen und der Verletzungen von Rechten Dritter (Urheberrechte, Recht am eigenen Bild) bis zu einem gewissen Grad wiederfinden. Daneben ergeben sich in den Selbstdarstellungen Hinweise auf weitere Problemfelder, die zum Teil bereits öffentlich diskutiert werden und auch für die Jugendlichen in den Web 2.0-Werkstätten ein Thema sind, wie z. B. Formen des Cyber-Bullyings bzw. Online-Mobbings.

Allerdings können auch sinnvolle Strategien zum Umgang mit den Risiken beobachtet werden. Zum Teil beziehen sich diese auf neue kulturelle Praktiken, eigene Werke zur freien Verfügung zu stellen, wie sie in den *Creative Commons*-Lizenzen rechtlich ausformuliert sind.

a) Identifizierbarkeit: Nicht nur in der eigenen Verantwortung

Wollen Jugendliche auf den Plattformen den Kontakt zu Freunden pflegen und ihr Freundesnetz erweitern, so ist dies kaum möglich, ohne dass sie sich ein individuelles und wiedererkennbares Profil geben, das auch persönliche Informationen enthält. Auch die Plattformen fordern dies zum Teil heraus (vgl. 3.5.1). Wie detailliert und umfangreich das so entstehende Persönlichkeitsbild ausfällt, und ob es den Betreffenden zum Schaden gereichen kann, hängt einerseits vom eigenen kreativen Umgang mit dieser Anforderung ab, andererseits vom Verhalten der anderen.

Preisgabe persönlicher Informationen

Die Jugendlichen offenbaren in ihren Profilen, Texten und medialen Artikulationen in einigen Fällen recht weitgehende Einblicke in ihre persönliche Gedankenwelt, ihre Lebensverhältnisse und Aktivitäten. Sie schildern Emotionen und Konflikte, geben zum Teil recht intime oder problematische Details aus ihren Beziehungen und Familien preis. Bei den analysierten Selbstdarstellungen betrifft dies vor allem solche auf den Plattformen *bloggospace.de* und *lokalisten.de*.

Sie äußern – in einigen Fällen möglicherweise bewusst provokant – Einstellungen und Meinungen, die ihnen in bestimmten Kontexten oder in künftigen Lebenssituationen zum Nachteil gereichen können.¹⁵ In verschiedenen Selbstdarstellungen¹⁶ finden sich beispielsweise Fotos, die Rauschmittelmisbrauch überhöhen oder Problemverhalten idealisieren. So ist z. B. in einer analysierten Selbstdarstellung ein Direktorsverweis wegen Trunkenheit im Unterricht quasi als Trophäe abgelichtet. In einigen Fällen werden auch Rechtsverstöße offenkundig, wie z. B. das unzulässige Tunen des eigenen Mopeds oder der Besitz eines in Deutschland verbotenen Schlagrings.

Die Jugendlichen nutzen die Plattformen auch zur Kommunikation mit ihren Freunden aus dem realen sozialen Umfeld. Im Austausch mit diesen scheinen sie sich der größeren Öffent-

¹⁵ Neuß (2008: 20) diskutiert zum Beispiel, inwieweit durch die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums Grenzüberschreitungen und Tabuverletzungen provoziert werden.

¹⁶ Anders als in den anderen Abschnitten der Ergebnisdarstellung wird zum Schutz der Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellungen auf konkrete Zuordnungen zu den individuellen Chiffren verzichtet.

lichkeit, der sie sich dort ebenfalls präsentieren zumindest nicht immer bewusst. So sagt eine Teilnehmerin an den Web 2.0-Werkstätten über ihre Online-Präsenz bei *lokalisten.de*: „Es ist für mich wichtig, weil ich meine ganzen Privatsachen drin habe und alles machen kann, ohne dass mir meine Mutter beim Telefonieren zuhört.“ Informationen, die die Jugendlichen in ihrer Selbstdarstellung selbst geben, können zusätzlich durch andere Plattformnutzerinnen und -nutzer ergänzt werden, indem diese z. B. Kommentare oder Gästebucheinträge hinterlassen. Unter Umständen werden hier Informationen beigesteuert, die die Autorinnen und Autoren von sich aus nicht öffentlich gemacht hätten. So ist z. B. einem Gästebucheintrag zu entnehmen, dass der Autor der Selbstdarstellung „wohl dauernd krank“ sei, weil er in der Schule häufig fehle.

Brisanz erhält die Preisgabe persönlicher Informationen vor allem, wenn die Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellungen gleichzeitig identifizierbar sind.

Identifizierbarkeit

Neben der Verbindung mit allzu persönlichen Informationen ist die Identifizierbarkeit an sich problematisch, da sie mit dem Risiko unerwünschter Kontaktaufnahme im realen Leben und diversen Viktimisierungsrisiken verbunden ist.

In den analysierten Selbstdarstellungen wird eine Spannweite an Abstufungen von Identifizierbarkeit deutlich. Die Erkennbarkeit der Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellungen wurde in Hinblick auf drei Kategorien eingeschätzt:

- Identifizierbarkeit für bekannte Personen aus dem realen sozialen Umfeld:
Personen aus dem Freundeskreis, Lehrkräfte, Mitschülerinnen und Mitschüler, Kolleginnen und Kollegen können die Autorinnen oder Autoren anhand der Inhalte der Selbstdarstellung leicht identifizieren bzw. wiedererkennen.
- Erkennbarkeit für Fremde:
Fremde können die Autorinnen oder Autoren anhand eines Fotos oder Videos wiedererkennen, wenn sie ihm bzw. ihr begegnen.
- Auffindbarkeit für Fremde:
Fremde Personen können die Autorinnen oder Autoren, eine entsprechende Motivation vorausgesetzt, ausfindig machen, indem sie die verfügbaren Informationen verwerten. So macht die Nennung des vollen Namens und des Wohnorts eine Person in der Regel auffindbar. Ein anderes Beispiel wäre die Angabe von Wohnort, Name der Schule und Nennung von Klassenstufe und Lehrerinnen in Kombination mit einem Foto. Auch hier ist die Person – allerdings mit einem etwas höheren Einsatz – aufzufinden.

Im Ergebnis zeigt sich, dass ein Viertel der Autorinnen und Autoren der analysierten Selbstdarstellungen sich so konsequent anonymisiert und chiffriert, dass es für ihr soziales Umfeld nicht oder nur unter Umständen zu erkennen ist (vgl. Abbildung 3.5-2).

Alle anderen sind zumindest für Bekannte, in den meisten Fällen aber auch für Fremde wiederzuerkennen. Die Hälfte der Autorinnen und Autoren wäre entweder mit etwas Aufwand eventuell ausfindig zu machen oder bei entsprechender Motivation sogar mit Sicherheit auffindbar.

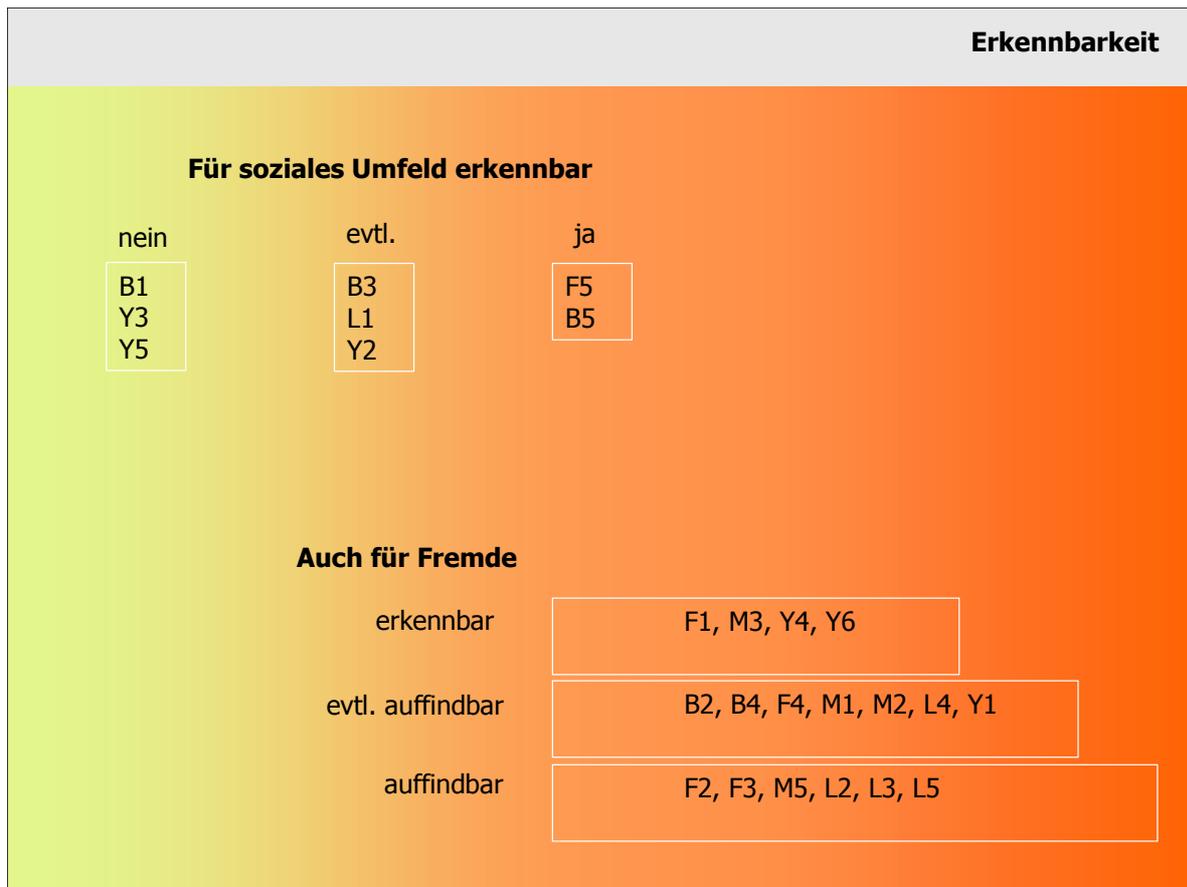


Abbildung 3.5-2: Identifizierbarkeit der Jugendlichen für ihr soziales Umfeld und für Fremde

Allerdings sind die Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellung nicht immer allein dafür verantwortlich, dass sie erkennbar sind. In einigen Fällen werden sie erst durch die Kommentare ihrer Freunde bzw. Freundinnen identifizierbar, von denen sie z. B. mit ihrem richtigen Namen angesprochen werden, oder die Details der Lebenswelt zu Sprache bringen, die das Gesamtbild in einer Weise ergänzen, dass die Autorinnen bzw. Autoren der Selbstdarstellungen erkennbar werden.

Aggregationsmöglichkeiten von personbezogenen Daten

Das voranstehende Resultat ergibt sich, wenn allein die Information herangezogen wird, die in der analysierten Selbstdarstellung enthalten ist. Allerdings stehen die Selbstdarstellungen nicht isoliert, sondern sind in ein Netz verknüpfter eigener und fremder Selbstdarstellungen eingebunden. Damit sind zusätzliche Informationen über die hinter der Selbstdarstellung stehenden Jugendlichen oft nur ‚einen Klick weit‘ entfernt.¹⁷

Sobald personbezogene Informationen aus unterschiedlichen Internetquellen Dritten zugänglich sind, sind sie nach Palfrey und Grassler (2008) Teil der „digitalen Identität“ der Person (ebd: 46 f.). Einige der Jugendlichen pflegen mehrere miteinander verknüpfte Selbstdarstellungen auf unterschiedlichen Plattformen oder verlinken ihre Selbstdarstellung mit einer pri-

¹⁷ Diese Aggregationsmöglichkeiten konnten des potenzierten Aufwands wegen nicht für alle 26 analysierten Selbstdarstellungen geprüft werden. Die quantitative Bedeutung lässt sich hier also kaum abschätzen. Bei einigen exemplarische Fällen wurden jedoch entsprechende Hinweise verfolgt.

vaten Homepage. Zieht man die dort gegebenen Informationen zusammen, ergibt sich unter Umständen ein relativ umfassendes Bild der Persönlichkeit.

So hält sich eine 17-Jährige in ihrer Selbstdarstellung mit Informationen über ihre Person sehr bedeckt. Nicht einmal ihr Geschlecht wird erkennbar, denn als Profilbild hat sie ein Foto eines von ihr bewunderten Stars eingestellt. Ansonsten gibt sie nur ihre Filmvorlieben preis und gibt an, dass sie gern reitet. In der Selbstdarstellung findet sich allerdings ein Link auf ihre persönliche Homepage. Dort sind unter anderem Fotos von ihr eingestellt und man erfährt, dass sie die bevorstehenden Ferien auf einem namentlich genannten und lokalisierten Reiterhof verbringen wird. Damit eröffnet sie – eventuell unabsichtlich – auch Fremden die Möglichkeit, sie dort anzutreffen.

Auch durch Informationen auf verknüpften Selbstdarstellungen von Freunden aus dem realen Leben vervollständigt sich das Bild z.T. bis zur Auffindbarkeit der Person.

Ein Beispiel hierfür ist eine Selbstdarstellung auf *bloggospace.de*. Der Autor nutzt die Selbstdarstellung, um persönliche Konflikte zu thematisieren und darauf Rückmeldung zu erhalten. Dabei geht es zum Teil um die Beziehung zu seiner Freundin, zum Teil um sein Berufsleben. Er hat eine Arbeitsstelle angetreten, von der er sich für seine berufliche Entwicklung viel verspricht. Nach kurzer Zeit ist er enttäuscht von der Firma. Er benennt Organisationsmängel recht drastisch und spart auch konkrete Schwächen seiner Vorgesetzten nicht aus. Dabei wahrt er jedoch konsequent Anonymität und vermeidet Hinweise, die die Firma kenntlich machen würden. Allerdings hinterlässt eine andere Bloggerin einen Kommentar, der darauf schließen lässt, dass sie realen Einblick in sein Leben hat. Klickt man sich über den Kommentar auf deren Blog, so stellt sich die Bloggerin als seine (zu diesem Zeitpunkt Ex-) Freundin heraus, die in ihrem eigenen Blog die gemeinsame Beziehung aus ihrer Sicht schildert. Diese Bloggerin nennt beiläufig auch seinen Arbeitsplatz beim Namen, so dass die Firma eindeutig zu identifizieren ist. Damit ist nicht nur die Firma inklusive ihrer leitenden Angestellten öffentlich interner Kritik ausgesetzt. Auch der Autor der Selbstdarstellung wird damit auffindbar und sein Persönlichkeitsbild um eine Außensicht ergänzt.

Vermeiden könnte der Blogger dies nur, indem er die (Ex-)Freundin nicht als Online-Freundin akzeptiert, ihre Kommentare löscht und zusätzlich nicht anzeigen lässt, welche Bloggerinnen und Blogger seine Selbstdarstellung zuletzt besucht haben.

Anonymisierungsstrategien

Obwohl nur in wenigen Fällen konsequent Anonymität gewahrt wird, entwickeln die Jugendlichen auch kreative Strategien, um Individualität zu zeigen und Wiedererkennen zu ermöglichen, ohne eindeutig identifizierbar zu sein. Das sind im Einzelnen folgende Vorgehensweisen:

- Es werden anonymitätswahrende Nicknames und Profilbilder gewählt, die aber aussagekräftig in Bezug auf persönliche Hobbys, Interessen oder Medienvorlieben sind.
- Als Profilbilder werden Zeichnungen, Schriftzüge oder andere Signes verwendet.
- Als Profifotos oder Fotos aus dem Alltag dienen Details (z. B. ein Paar Schuhe), die von entfernteren Bekannten nicht zugeordnet werden können.
- Fotos oder Schriftdokumente werden verfremdet, z. B. durch Bearbeitung mit Foto-Software, oder verräterische Details (wie z. B. Logos) werden unkenntlich gemacht.
- Freunde bzw. Freundinnen aus dem realen Leben werden mit Fantasienamen oder konsequent mit Plattform-Nicknames angesprochen.

- Sensible Angaben wie z. B. der Arbeitsplatz werden nicht beim konkreten Namen genannt, sondern umschrieben. Entsprechend wird auch mit gemeinsamen Bezugspunkten für Freunde bzw. Freundinnen verfahren.
- Emotionen und Konflikte werden nicht konkret geschildert, sondern in Metaphern, durch Bilder, Gedichte oder Geschichten ausgedrückt.

b) Rechte Dritter: Unklare Grenzen und bewusste Grenzverletzungen

In ihrem Bestreben, ihre Selbstdarstellungen attraktiv zu gestalten und ihre Medienvorlieben zu illustrieren sowie in der Gestaltung eigener Medienprodukte greifen die Jugendlichen häufig auf fremdproduzierte Inhalte zurück (vgl. 3.2.2). Dies birgt in vielen Fällen das Risiko Urheberrechte zu verletzen bzw. potenziell dafür belangt zu werden. Auch die Veröffentlichung von Fotos und Videos, die Freunde oder andere Personen aus dem sozialen Umfeld zeigen, kann deren Rechte verletzen, und die Autorinnen und Autoren dafür haftbar machen.

Urheberrecht

Bei sechs Selbstdarstellungen sind eindeutig nachvollziehbare Urheberrechtsverletzungen erkennbar. Mögliche Hinweise auf solche Verstöße gibt es in gut der Hälfte der analysierten Selbstdarstellungen. Oft war im Rahmen der Analyse nur bedingt nachvollziehbar, ob bei den genutzten Materialien Urheberrechtsverletzungen vorliegen, da Quellen in der Regel nicht angegeben werden. In manchen Fällen ist allerdings leicht nachzuvollziehen, dass illustrierende Fotos und Bilder aus anderen Internetquellen stammen und ohne Freigabe verwendet werden, so z. B. Fotos, die von anderen Nutzenden auf *flickr.com* eingestellt und nicht zur freien Verwendung freigegeben wurden.

Besonders bedeutsam sind für eine solche Übernahme von Produkten auch die Materialbörsen (vgl. 3.1.1 c). Sowohl in Blogs als auch in Fotoalben finden sich Bilder, die aus entsprechenden Angeboten stammen. Dass dies aber nicht in allen Fällen auch lizenziert ist, kann an der Selbstdarstellung eines Nutzers von *lokalisten.de* verdeutlicht werden. Er hat in seinem Fotoalbum eine Vielzahl von Bildern aus einer Materialbörse eingebunden, auf der Aufnahmen aus verschiedenen Clubs der Stadt online veröffentlicht werden. Die Nutzungsbedingungen dieser Materialbörse erlauben das Betrachten und Ausdrucken, allerdings nicht das Veröffentlichende an anderer Stelle im Internet.

In vielen Fällen dürfte den Betroffenen nicht recht bewusst sein, dass hier gegen das Urheberrecht verstoßen wird. So ist durchaus möglich, dass sie die Nutzungsbedingungen der Materialbörsen nicht prüfen oder nicht verstehen. Sie könnten z. B. annehmen, die Freigabe eines Werks zum kostenlosen Download schließe das Recht zur Verbreitung auf dem eigenen Webspaces oder zur Verwendung in eigenen Produkten ein.

In einigen Selbstdarstellungen gibt es jedoch Hinweise darauf, dass das Urheberrecht bewusst missachtet wird.

So verweist Y3, der in seiner Selbstdarstellung die jeweils aktuellen Folgen von *TV total* einstellt, im Kommentaraustausch auf eine Art Katz- und Mausspiel mit dem Fernsehsender Pro7 – die zum Analysezeitpunkt aktuelle (und mittlerweile gesperrte) Selbstdarstellung auf *youtube.com* ist offensichtlich nicht seine erste entsprechende.

In der Selbstdarstellung einer anderen Autorin, die urheberrechtlich geschützte massenmediale Inhalte zur eigenen Produktion verwendet – unter anderem den Vorspann einer Produktionsfirma großer Hollywood-Spielfilme – findet sich unter den integrierten Favoriten eine Parodie auf Werbespots gegen den illegalen Download von Kinofilmen. Dies zeigt, dass ihr das Thema zumindest in einigen Anwendungsbereichen durchaus bewusst ist, sie ihr Handeln aber nicht danach ausrichtet bzw. ausrichten will.

Einige Jugendliche nutzen auch rechtlich abgesicherte Wege, um fremdproduzierte Inhalte einzubinden. Unproblematisch ist bspw. die praktizierte Verwendung von Material, das auf der jeweiligen Plattform bereits legal veröffentlicht wurde, wie es z. B. auf *myspace.com* möglich ist. Einen anderen Weg geht z. B. Y5: Sie bindet Videos ein, indem sie diese in ihre angezeigten Favoriten aufnimmt. So sind sie in ihrer Selbstdarstellung präsent, ohne dass sie die Videos persönlich verantworten muss.

In einigen Selbstdarstellungen konnten aber auch Hinweise darauf identifiziert werden, dass die Jugendlichen gezielt Materialbörsen nutzen, auf denen zur Weiterbearbeitung freigegebene Musik, Bilder etc. bereitgestellt werden. So bezieht z. B. Y4 einen Teil der Musikstücke und Bilder, die sie in ihren Videos verwendet, von einem solchen Internetangebot. Hier kann einerseits ein Bewusstsein für die Urheberrechtsproblematik unterstellt werden und andererseits sind Bezüge zu einer internetspezifischen Kultur des Teilens auszumachen, bei der Urheber bzw. Urheberinnen von Werken diese explizit zur Weiterarbeitung und Verbreitung freigeben.

Recht am eigenen Bild

In ihren Selbstdarstellungen präsentieren sich die Jugendlichen gern durch Fotos und Videos, die sie im Kreis ihrer Freunde zeigen oder bei besonderen Gelegenheiten wie Klassenfahrten, Jugendfreizeiten, Partys oder Volksfestbesuchen. Hier sind in der Regel Peers involviert, die auch in Situationen gezeigt werden, in denen sie möglicherweise nicht in der Öffentlichkeit erscheinen möchten, wie z. B. in volltrunkenem Zustand. In den meisten Fällen lässt sich kaum einschätzen, ob die Betroffenen von der Verwendung der Fotos Kenntnis besitzen und ob sie ihr zustimmen. Nur in zwei Fällen finden sich innerhalb des Produkts Hinweise, dass die Betroffenen mit der Veröffentlichung wahrscheinlich nicht einverstanden sind.

In einer analysierten Selbstdarstellung auf *youtube.com* fordern in einem Video zwei gefilmte Jugendliche explizit, dass das eben Gesagte nicht online gestellt werden solle. Im Video werden diese Äußerungen mit der Texteinblendung „Uuups!“ kommentiert.

In einer anderen Selbstdarstellung, ebenfalls auf *youtube.com*, hat die Autorin ein Video eingestellt, das eine Freundesgruppe beim „Abhängen“ zeigt. Einige der Gefilmten halten ihre Hand vor die Kamera. Das macht sie allerdings nicht unkenntlich, denn sie sind zuvor deutlich zu erkennen. Inwieweit die entsprechenden Äußerungen und Gesten in diesen beiden Fällen ernsthafte Verletzungen der Persönlichkeitsrechte signalisieren oder eher spielerischen Charakter haben, lässt sich ohne Kenntnis des entsprechenden Kontextes allerdings kaum beurteilen.

Die Jugendlichen aus den Web 2.0-Werkstätten berichten ebenfalls davon, dass sie schon Bilder von Freunden und Freundinnen eingestellt haben, die diese in ein ungünstiges Licht rücken. Allerdings seien die Betroffenen jeweils einverstanden gewesen. Ob sie die Rechte

auch absichern, wenn sie der Meinung sind, dass die Freunde oder Freundinnen nicht negativ dargestellt werden, erscheint äußerst fraglich.

Beleidigende Darstellungen und Äußerungen

In den Web 2.0-Werkstätten berichten die Jugendlichen von Online-Mobbing bzw. Cyber-Bullying zum Teil aus persönlicher Betroffenheit und verweisen auch auf Fälle im Bekanntenkreis. Vereinzelt führen sie z. B. an, dass gefälschte Selbstdarstellungen über sie erstellt worden seien. Sie gewichten diese Problematik allerdings nicht besonders hoch, sondern verweisen eher darauf, dass sie Wege gefunden hätten, damit umzugehen.

In den analysierten Selbstdarstellungen findet sich nur in einem Fall ein Hinweis auf Online-Mobbing: Ein im Hintergrund einer kleineren Gruppe fotografierter Mitschüler wird durch einen Fotokommentar abgewertet. Ein Besucher der Selbstdarstellung – offenbar ein anderer Mitschüler – hinterlässt den Kommentar, dass der Betreffende bei jeder Gelegenheit versuche, Anschluss an die Clique zu finden. Dies kleidet er in herabsetzende Formulierungen, die verdeutlichen, dass der Fotografierte in der Clique unerwünscht ist. Auch der Autor der Selbstdarstellung schließt sich dieser Abwertung an.

Andere offensichtliche Herabsetzungen und Beleidigungen sind eher die Ausnahme.

- Gezielte Herabsetzungen und Beleidigungen durch die Autoren bzw. Autorinnen der Selbstdarstellungen kommen nur in zwei Selbstdarstellungen vor und betreffen jeweils Vorgesetzte bzw. Kollegen. Im ersten, bereits angeführten Fall (vgl. Abschnitt a)), befindet sich der Autor allerdings im Glauben, die Identität der Betroffenen sei nicht nachvollziehbar. Im zweiten Fall beschimpft ein anderer Autor gezielt und pauschal eine konkrete Firmenfiliale, bei der er vermutlich einen Ferienjob hatte.
- Weitere Abwertungen finden sich vereinzelt in Kommentaren, die sich gegen die jeweiligen Autoren bzw. Autorinnen von Selbstdarstellungen richten. Drastische Formen sind hier jedoch nicht aufgefallen. Die übliche Umgangsweise, soweit sie nachvollziehbar ist, besteht vor allem im Ignorieren und ggf. auch im Entfernen solcher Beiträge.

e) Zusammenfassung

Insgesamt zeigen sich die Jugendlichen im Umgang mit den Risiken des Web 2.0 recht unbekümmert.

In Bezug auf die persönliche Erkennbarkeit bewegen sie sich in einem Spannungsfeld zwischen der Vermeidung von Identifizierbarkeit für Außenstehende auf der einen Seite und auf der anderen Seite dem Bedürfnis, sich für ihre Freunde und Freundinnen aus dem realen Leben erkennbar zu machen, sich dem anvisierten Publikum authentisch und lebendig zu präsentieren, um in ihrer Individualität Anerkennung zu finden und mit anderen in Kontakt zu kommen (vgl. Stern 2008, Schmidt u.a. 2009), sowie dem Wunsch Rückmeldung auf persönliche Konflikte oder Schwierigkeiten zu bekommen (vgl. 3.3.1).

Zum Teil entwickeln sie selbst sinnvolle Strategien, um mit diesem Spannungsverhältnis geschickt umzugehen, zum Teil erscheint es fraglich, ob sie sich aller Risiken der Erkennbarkeit tatsächlich bewusst sind. Hinzu kommt, dass die Selbstdarstellungen über die Kom-

mentarfunktionen auch von Dritten bestückt werden und diese gegebenenfalls Dinge preisgeben, die die Betroffenen selbst nicht zur Sprache gebracht hätten. Inwieweit die Jugendlichen auch unter einem gewissen sozialen Druck stehen, solche Kommentare nicht zu löschen, ist nur durch Befragen der Jugendlichen selbst zu ergründen. Zumindest erfordert eine entsprechende Kontrolle ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit. Die Aggregationsmöglichkeiten der Informationen sind für die Betroffenen allerdings, wenn überhaupt, nur mit großem Aufwand zu kontrollieren. Da sich anhand der Analysen nicht definitiv beurteilen lässt, welche Identifizierungsrisiken bewusst eingegangen werden, erscheinen die Jugendlichen zumindest entweder recht risikofreudig oder von einem reflektierten Umgang mit dem Identifizierungsrisiko recht weit entfernt. Auch eine Kultur der gegenseitigen Unterstützung bei der Wahrung von Anonymität erscheint auf den Plattformen noch nicht sehr weit entwickelt.

Vergleichbares gilt für den Umgang mit den Risiken der Urheberrechtsverletzung. Auch hier scheint ein entsprechendes Bewusstsein entweder zu fehlen oder mögliche Konsequenzen werden nicht ernstgenommen. Gleichzeitig sind jedoch in den Selbstdarstellungen auch taugliche Strategien zu finden, wie sich entsprechende Probleme vermeiden lassen, und auch Bezüge zu legalen Formen der Weiterverarbeitung und Verbreitung von fremdproduzierten Materialien zu erkennen.

Der Umgang mit dem Risiko der Missachtung des Rechts am eigenen Bild lässt sich aus den analysierten Selbstdarstellungen nicht abschätzen. Die Aussagen der Teilnehmenden an den Web 2.0-Werkstätten lassen das Problem als in der Wahrnehmung der Jugendlichen von untergeordneter Bedeutung erscheinen. Auf der anderen Seite ist die damit eng zusammenhängende Möglichkeit, Opfer von Online-Mobbing zu werden, den Jugendlichen sehr wohl bewusst. In den analysierten Selbstdarstellungen ist dieses Thema allerdings nicht sehr prominent.

Auf einer übergeordneten Ebene zu diskutieren ist die Frage, in wie weit die in den Selbstdarstellungen zu beobachtende Risikofreude Orientierungsfunktion für andere Jugendliche, z. B. jüngere Heranwachsende oder Neulinge auf der jeweiligen Plattform, hat. Insbesondere in Bezug auf den Umgang mit Urheberrechten berufen sich die Teilnehmenden der Web 2.0-Werkstätten auf das Argument „Das machen doch alle so.“

4 Jugendliche als Akteure in konvergenten Medienwelten: Schlussfolgerungen und Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse bieten Strukturierungshilfen für ein Feld, das sich momentan rasch entwickelt und das für Wissenschaft wie Pädagogik nach wie vor ein Terrain darstellt, das bisher nur partiell erschlossen ist und noch viele offene Fragen aufweist. Dieses Terrain wurde in ausgewählten Teilbereichen, in denen es fundierte Hinweise gibt, dass sie für Jugendliche von Relevanz sind, sondiert und analysiert.

Die Studie hat dabei zum einen den Rahmen untersucht, den die Plattformen setzen. Zum anderen wurde auf das Material zurückgegriffen, das Jugendliche von sich selbst auf jugendnahen Plattformen öffentlich machen, und diese Selbstdarstellungen exemplarisch analysiert. In diesem Untersuchungsschritt wurde exemplarisches Material von Jugendlichen erfasst, ohne von ihnen selbst Stellungnahmen oder Bewertungen sowie Angaben zu ihren soziokulturellen Kontexten systematisch einzuholen. Auf exemplarischer Ebene boten die zwei Web 2.0-Werkstätten einen Einblick in das Medienhandeln von Jugendlichen auf diesen Plattformen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die strukturierenden Vorgaben und Vorlagen auf den Plattformen von den Heranwachsenden auf vielfältige Weise genutzt werden, um sich selbst als Person, mit ihren Themen und Interessen sowie ihren sozialen und kulturellen Bezügen darzustellen. Die Präsentation von Facetten des Selbst ist in den meisten Fällen mit der Preisgabe von persönlichen Informationen für andere verbunden. Weitere Facetten offenbaren sich in den Selbstdarstellungen der Jugendlichen, indem sie sich zu anderen in Beziehung setzen: Die Heranwachsenden bilden ihren Freundeskreis ab und pflegen ihre Beziehungen. Darüber hinaus präsentieren sie eigene Werke in unterschiedlichsten Ausformungen. In ihren Selbstdarstellungen sind Individualkommunikation und der Bezug auf massenmediale Inhalte eng miteinander verwoben. Die Online-Öffentlichkeiten bieten damit neue Handlungsräume für die Identitätsarbeit. Der Fokus lag dabei auf den Themenschwerpunkten, die von den Heranwachsenden gesetzt werden und der Frage nach ihrer sozialen und kulturellen Verortung, die über die Selbstdarstellungen abzulesen ist. Eine Differenzierung liefern die Ergebnisse auch im Hinblick auf die Frage nach Risiken und Problemlagen, mit denen Jugendliche konfrontiert sein können und in Bezug auf Spannungsfelder, in denen die Heranwachsenden sich bewegen. In der Analyse werden auch Hinweise darauf identifiziert, wo Potenziale dieser medialen Strukturen für die Teilhabe von Jugendlichen zu finden sind. Die folgenden Ausführungen bündeln die zentralen Linien der Ergebnisse:

1. Individualisierte Wege, Zugänge und Umgangsformen charakterisieren das Medienhandeln in konvergenten Medienwelten

Die bisherigen Konvergenz-Studien fokussierten auf die Wege, die Jugendliche gehen, um sich Inhalte, die ihren Ausgangspunkt in den Massenmedien haben, anzueignen. Mit den aktuell verfügbaren Plattformen stehen nun mediale Strukturen zur Verfügung, die den Jugendlichen neue individualisierte Zugänge, Wege und Umgangsformen für ihr Medienhandeln eröffnen:

- Neben der Rezeption von Inhalten wird das Erstellen und Veröffentlichen eigener Inhalte ein bedeutsamer Bestandteil im Medienhandeln. In vielen der analysierten Selbstdarstellungen finden sich Spuren eigener Gestaltung sowie eigene Werke. Teilweise sind

diese Werke originär eigenständig, die Heranwachsenden bedienen sich für deren Erstellung aber auch aus anderen, sehr unterschiedlichen Quellen: Massenmediale Inhalte (z. B. Ausschnitte aus Fernsehsendungen) gehören ebenso dazu wie Produkte von anderen Jugendlichen (z. B. deren Fotos, an denen sie Gefallen finden) sowie vorgefertigte Designs und Hintergründe der Materialbörsen, die einen Fundus für die Ausgestaltung der Selbstdarstellung bieten.

- Die Heranwachsenden haben die Wahl, wie und wo sie ihre eigenen Werke einbetten. Mit diesen Werken präsentieren sie sich in Teilöffentlichkeiten und fordern Feedback für ihre Gestaltung ein. Gegebenenfalls haben sie verschiedene Darstellungen von sich auf verschiedenen Plattformen, so können sie sich in unterschiedlichen Räumen mit verschiedenen Facetten ihres Selbst präsentieren.
- Bei den Selbstdarstellungen handelt es sich nicht um abgeschlossene, feststehende Produkte. Die Heranwachsenden gehen mit dem Schritt der Veröffentlichung einen Aushandlungsprozess über ihre Werke ein. Dies wird deutlich, wenn sie das Feedback von anderen einfordern oder wenn sie einzelne Elemente ihrer Werke selbst bewerten oder die Werke anderer kommentieren. Die Heranwachsenden verweisen zudem in ihren Selbstdarstellungen auf Werke, die sie an anderen Stellen platziert haben, aber auch auf andere Akteurinnen und Akteure und deren Präsentationen im Internet. So sind sie selbst Handelnde im Konvergenz-Kontext und tragen mit ihrem Tun dazu bei, konvergente Strukturen fortzuschreiben und Inhalte weiterzuarbeiten.

Die Heranwachsenden hinterlassen nicht nur einen Fußabdruck von sich im Internet, sie hinterlassen vielfältige Spuren, die sie u.U. auffindbar machen, die aber vor allem zeigen, dass sie selbst zu Handelnden werden, die Inhalte und Strukturen mitgestalten. Sie finden dabei mediale Strukturen vor, in denen sie zum einen alleine zurechtkommen müssen und die sie aber auch in einem vorgegebenen Rahmen individuell gestalten können. Zum anderen treffen sie auf den Plattformen auf Gleichgesinnte mit denen sie neue Vergemeinschaftungsformen ausbilden können. Dabei wird ein Spannungsverhältnis zwischen individualisierten medialen Umgangsformen und der Suche nach sozialer Einbettung deutlich. Wie die Jugendlichen mit diesem Spannungsverhältnis umgehen, muss an dieser Stelle offen bleiben und kann erst durch das Einholen der Perspektive der Jugendlichen nachvollzogen und in seiner Bedeutung abgeschätzt werden.

2. Im Umgang mit massenmedialen Inhalten erweitern sich die Interpretationsspielräume

Die Strukturen, in denen sich Jugendliche online bewegen, bieten neben Individualkommunikation auch massenmediale Inhalte an. Auf Videoplattformen wie *clipfish.de* oder *myvideo.de* ist es möglich, Sendungsausschnitte von Fernsehstationen zu rezipieren, und einzelne Fernsehsendungen bieten wiederum eigene Kanäle, z. B. auf *youtube.com* oder *myspace.com*, an. Zeitunabhängig fernzusehen wird damit leicht integrierbar in die täglichen Routinen. Abseits der offiziellen Strukturen etablieren sich aber auch spezialisierte Bereiche wie Materialbörsen und Werkräume für die Weitergabe, Be- und Verarbeitung von AV-Material, das abgekoppelt vom Ausgangsmedium und den Ursprungsautorinnen und -autoren online zu finden ist. Es findet also eine Ausweitung der Ausgabe- und Zugangswege für massenmediale Inhalte statt, die die Rezeptionsformen selbst und den Rahmen für die Rezeption verändern.

Das Themenspektrum in den analysierten Selbstdarstellungen und insbesondere die Ausführungen zur Identitätsarbeit zeigen, dass die Jugendlichen eine Vielzahl an massenmedialen Bezügen herstellen: Zu Fernsehvorlieben und Lieblingsfilmen oder zu ihren bevorzugten Musikstilen. Sie greifen in der Be- und Verarbeitung auf unterschiedliche Quellen dieser massenmedialen Inhalte zurück: Zum Teil auf Material, das von den Anbietern selbst zur Verfügung gestellt wird, zum Teil auf Material, das von anderen Nutzerinnen und Nutzern eingebracht wurde, und dessen Herkunft nicht mehr klar auszumachen ist.

Die inhaltlichen Angebote werden zum Steinbruch für die Arbeit am Selbst, die sich als eine Auseinandersetzung über Vorlieben, Interessen und Fähigkeiten der Jugendlichen gestaltet. Dies verstärkt die Rolle von Medien als Orientierungsgrößen im Verlauf jugendlicher Entwicklung. Der Verweis auf massenmediale Inhalte dient als Positionierungselement: Die Heranwachsenden bestücken ihre Selbstdarstellungen mit Versatzstücken, sie bedienen sich aus dem Materialpool und schmücken sich mit Accessoires oder setzen ihre Medienvorlieben als ‚Stilmittel‘ ein. Internetplattformen werden so zur Bühne für einen Aushandlungsprozess jugendlicher Identitäten, auf der die Interpretation von massenmedialen Inhalten immer wieder von Neuem und mit anderen Versatzstücken und Facetten angestoßen werden kann. Dies beinhaltet Potenziale, indem Jugendliche diese Handlungsspielräume dazu nutzen, jene Fähigkeiten konstruktiv zu erweitern, die ihnen für ihre alltägliche Lebensführung zugutekommen.

Die Gestaltung und Weiterverbreitung von User-generated-content zieht nach sich, dass der Kontext des Ursprungsmaterials verändert wird, z. B. über Mashups einzelne Schnipsel und Ausschnitte aneinandergereiht werden. Diese jugendkulturellen Praxen der Aushandlung und Verarbeitung von medialen Vorlieben verweisen teilweise auf eine Veränderung der Umgangsformen, z. B. schlägt sich die Bearbeitung freigegebener Werke auch in einigen ausgewählten Selbstdarstellungen nieder.

Neben der kreativen Auseinandersetzung mit Vorlagen gilt es auch den Aspekt zu berücksichtigen, dass die Umgangsformen der Jugendlichen auch Probleme nach sich ziehen, wenn Jugendliche dadurch mit gesetzlichen Bestimmungen wie dem Urheberrecht in Konflikt geraten. Aus ihrer Perspektive erscheint das Vorgehen der Anbieter massenmedialer Inhalte verwirrend: Zum einen bieten diese ihre Inhalte über neue Wege an, zum anderen verbieten sie deren Weiterverbreitung auf „privaten“ Seiten und in Kontexten, die sich ihren Verwertungszusammenhängen entziehen.

Die Vervielfachung der Interpretationsfolien kann auch dazu führen, dass die orientierenden Funktionen, die die Inhalte weiterhin übernehmen, möglicherweise kumulative Effekte mit sich bringen, und Heranwachsende sich z. B. in einseitigen Medienwelten verlieren. Die thematische Bündelung von Inhalten auf den Plattformen ist hier vor allem in Bezug auf risikobehaftete Inhalte zu diskutieren. Notwendig ist an dieser Stelle, die Relevanz derartiger Zusammenstellungen in Bezug auf ihren möglichen Orientierungsgehalt für die Nutzenden abzuschätzen.

Die Zielrichtungen identitätsrelevanten Medienhandelns aufzudecken, ist eine der zentralen Fragen, die mit der qualitativen Weiterführung der Studie beantwortet werden soll. Ein differenziertes Abschätzen der Potenziale und Risiken erfordert eine vertiefende Betrachtung der individuellen Motive und der sozialen Kontexte der Heranwachsenden.

3. Die Artikulationsformen der Nutzenden werden gerahmt von den Vorgaben und Vorlagen der Plattformen

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Jugendlichen in ihren Selbstdarstellungen auf vielfältige Art und Weise artikulieren. Ihre Artikulationsformen verweisen auf kreative Be- und Verarbeitungsweisen und es finden sich auch Hinweise auf widerständige Praktiken. Auf den analysierten Plattformen setzen die Anbieter allerdings auch Grenzen in Bezug auf die Handlungsspielräume, die Jugendlichen geboten werden:

- Sie machen *Vorgaben*, indem sie die Darstellungsmöglichkeiten von Jugendlichen auf bestimmte Ausschnitte lenken. Es finden sich stark vorstrukturierte Rubriken, z. B. bei der Darstellung über Profile. Die Anbieter setzen Konventionen, die Auswirkungen z. B. auf die Gestaltung sozialer Beziehungen haben können.
- Die Plattformen bieten aber auch *Vorlagen*, die wiederum die Gestaltung der Werke von Heranwachsenden beeinflussen. Die Jugendlichen verfolgen den Anspruch, mit ihren Produktionen eine gewisse Qualität zu erreichen. Gelingt ihnen das nicht, greifen sie lieber auf Vorgefertigtes zurück. In einer Web 2.0-Werkstätte war dieses Spannungsverhältnis zwischen eigenem Ausdruck und professionell gestalteten Vorlagen, die einfach übernommen werden können, sehr deutlich.

Diese Vorstrukturierung der Plattformen bietet Orientierungspunkte in einer unübersichtlichen Angebotsstruktur. Zum einen bietet sie Anhaltspunkte für Fragen, was man auf den Plattformen machen kann. Zum anderen werden z. B. mit den Designvorlagen auch bestimmte ästhetische Ansprüche gesetzt und Vorstellungen, über das, was jeweils für bestimmte Gruppen „in“ ist, mit geprägt. Aber auch die Nutzenden selbst steuern Orientierungspunkte bei, da sie den Rahmen bis zu einem gewissen Grad mitbestimmen können.

Für den Selbstaussdruck spielen zum einen die Vorstellung darüber, was das potenzielle Publikum denkt, eine große Rolle, zum anderen haben Jugendliche durchaus eigene Vorstellungen über Design und Layout im Kopf. Die Jugendlichen bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen der Orientierung an Vorgaben und Vorlagen und der Suche nach eigenen Ausdrucksmöglichkeiten. Die Entwicklung von eigenen Ausdrucksmöglichkeiten erfordert Mut, mit der eigenen Kreativität zu spielen und setzt auch Wissen darüber voraus, wie die Gestaltungsmöglichkeiten überhaupt ausgeschöpft werden können. Der (Medien-)Pädagogik kommt hier die Aufgabe zu, über Strukturen aufzuklären und die Be- und Verarbeitungsprozesse mit den Jugendlichen zusammen zu entwickeln. Nur wenn diese Interpretationsfolien mit den Heranwachsenden gemeinsam entwickelt werden, können auch Alternativen aufgezeigt und die Eigenständigkeit der Jugendlichen beim Aushandeln ihrer Vorlieben unterstützen werden. Der Entwicklung und Förderung medienbezogener Fähigkeiten kommt dabei eine wichtige Rolle zu, wenn Heranwachsende zunehmend selbst Handelnde sind und aktiv im Internet selbst gestalterisch tätig werden.

4. Online-Öffentlichkeiten bieten Handlungsräume für Verortung und Teilhabe

In den traditionellen Strukturen massenmedialer Öffentlichkeit boten die Medien vor allem die Funktionen des Sprachrohrs für etablierte Akteurinnen und Akteure, die als Stellvertretende für verschiedene gesellschaftliche Gruppen Meinungen und Standpunkte veröffentlichten. Mit der Entwicklung und Ausdifferenzierung medialer Strukturen haben sich die Möglichkeiten zur Veröffentlichung gewandelt. Themen, Interessen und auch die eigene Person können

leichter ins öffentliche Licht gerückt werden als dies früher der Fall war.¹ In ihren Artikulationen bringen sich die Jugendlichen in verschiedene (teil-)öffentliche Sphären ein, sie gestalten diese mit und schaffen aber auch ihre eigenen, neuen Teilöffentlichkeiten.

- Sie beziehen sich dabei zunächst und an erster Stelle auf ihren sozialen Nahraum, indem sie die Online-Strukturen dazu nutzen, Freundschaften und Beziehungen zu pflegen und sich gegenseitig Anerkennung und Zugehörigkeit zu vermitteln. In den Selbstdarstellungen der Jugendlichen finden sich viele Hinweise auf Beziehungen im „realen“ Leben, die über diese medialen Strukturen gepflegt werden. Der eigene Sozialraum ist damit ein wichtiger Gegenstand in ihren Selbstdarstellungen. Er bietet des Weiteren auch die Basis, um sich zu anderen Themen zu positionieren.
- Darüber hinaus stellen die Jugendlichen in ihren Artikulationen kulturelle und teilweise auch politische Bezüge her. Dabei spielen massenmediale Inhalte eine wichtige Rolle: Sie bekennen sich als Fans von Kinofilmen oder Musikgruppen oder diskutieren über medienbezogene Interessen wie z. B. Fotografie auf den Foto-Plattformen und stellen auch Bezüge zu ihren Herkunftskulturen her. Manche thematisieren auch politische Inhalte, indem sie sich Gruppen mit politischen Statements zuordnen, Videos populärer Politiker einbinden und auf politische bzw. gesellschaftskritische Aktionen hinweisen.

Die medialen Artikulationen bilden eine wichtige Basis, um an verschiedenen Teilöffentlichkeiten – sozialen, kulturellen wie politischen – teilhaben zu können. Sie sind gebunden an die Fähigkeiten, mit den medialen Strukturen umgehen zu können. Dies äußert sich z. B. im Abschätzen, was mit Äußerungen passiert und an welche Publika sie gerichtet werden können. Und es setzt eine gewisse Vorstellung vom „Gegenüber“ voraus, das auf die Artikulationen reagiert. Zudem sind aber auch medienbezogene Fähigkeiten gefordert, damit die Heranwachsenden ihre eigenen Werke überhaupt erstellen können. Diesen Fähigkeiten, die die Jugendlichen in ihre Netzwerke einbringen und für die sie dort auch Anerkennung erhalten, kommt somit eine wichtige Bedeutung für die Teilhabemöglichkeiten zu.

In den Ergebnissen konturiert sich, dass in den Online-Öffentlichkeiten der eigene Sozialraum und kulturelle wie politische Räume eng miteinander verzahnt sind. Dies berührt die Vorstellungen über den öffentlichen und den privaten „Charakter“ der medialen Räume, in denen sich Heranwachsende bewegen. Im Detail wird die Untersuchung der Jugendlichen selbst darüber Aufschluss geben, welche Erwartungshaltungen und Motivlagen für Jugendliche ausschlaggebend sind, sich in diese unterschiedlichen Online-Öffentlichkeiten einzubringen.

Alle vier skizzierten Linien verweisen darauf, dass die Folgen des eigenen Handelns in diesen medialen Strukturen für die Heranwachsenden kaum mehr zu überblicken sind. Die Spuren im Netz, die die Heranwachsenden hinterlassen, werden ebenso immer vielfältiger und unübersichtlicher. Heranwachsende finden zum einen attraktive und vielfältige Räume, um ihren Themen Ausdruck zu verleihen, zum anderen werden sie aber durch ihr Handeln mit Risiken konfrontiert, die nicht nur ihr eigenes Verschulden sind.

Die vorliegenden Ergebnisse legen die Basis für die Konkretisierung jener Fragen, die an die Heranwachsenden selbst zu richten sind. Dabei geht es vor allem darum, herauszuarbeiten, welche Bedeutung die subjektiven Ausformungen des Medienhandelns in zunehmend individualisiert verfügbaren, konvergenten Medienwelten haben. Die Weiterführung der Untersu-

¹ Die Frage nach der Relevanz und Wirksamkeit dieser Artikulationen muss an dieser Stelle ausgespart bleiben, da in der Argumentation die Handlungsoptionen für den Einzelnen im Vordergrund steht.

chung ist darauf gerichtet, Motivlagen und Bedingungen auf Seiten der Jugendlichen aufzudecken und die Bedeutung zu erschließen, die Medienaneignungsprozesse mit ihren neuen Facetten der Präsentation des Selbst und der eigenen Werke sowie der Interaktion mit anderen in den Lebensvollzügen von Heranwachsenden haben.

Literaturverzeichnis

- Arnold, Katrin (2005): Ausdruck und Artikulation: Ein Grenzgang zwischen Philosophischer Anthropologie und Symbolischem Interaktionismus. In: Schlette, Magnus; Jung, Matthias (Hg.): Anthropologie der Artikulation. Begriffliche Grundlagen und transdisziplinäre Perspektiven. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 85–102.
- Boyd, Danah (2008): Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics. University of California, Berkeley. Online verfügbar unter <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, zuletzt geprüft am 19.01.2009.
- Brüggen, Niels; Wagner, Ulrike (2008): Pädagogische Konsequenzen. In: Wagner, Ulrike (Hg.): Medienhandeln in Hauptschulumilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed, S. 223–246.
- Cormode, Graham; Krishnamurthy, Balachander (2008): Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. (First Monday, Volume 13 Number 6). Online verfügbar unter <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>, zuletzt geprüft am 03.07.2008.
- Diemand, Vanessa (2009): Selbstthematisierung in öffentlichen Refugien: Blogs als reziproke Biografiegeneratoren. In: Diemand, Vanessa (Hg.): Ich, Wir und Die Anderen. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II. Hannover: Heise, S. 37–60.
- Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven, H. 7, S. 356–364. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf, zuletzt geprüft am 30.09.2008.
- Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie (SIT) (2008): Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen. Online verfügbar unter http://www.sit.fraunhofer.de/fhg/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf, zuletzt geprüft am 02.10.2008.
- FSM: Betreiber von Social Communitys setzen Maßstäbe beim Jugendschutz. Pressemitteilung. Pressemitteilung vom 11.03.2009. Online verfügbar unter http://www.fsm.de/inhalt.doc/PM_Social_Communities.pdf, zuletzt geprüft am 12.03.2009.
- Gebel, Christa (2006): Die Konvergenzstudien. In: Wagner, Ulrike; Theunert, Helga (Hg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München: Fischer (BLM-Schriftenreihe, 85), S. 35–60.
- Glaser, Barney G.; Strauss Anselm L. (1967): The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research. New York: Aldine.
- Hartung, Anja; Brüggen, Niels (2007): Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktforen. In: Große-Loheide, Mike; Neuß, Norbert (Hg.): Körper. Kult. Medien. Inszenierungen im Alltag und in der Medienbildung. Bielefeld: GMK Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (Schriften zur Medienpädagogik, 40), S. 143–152.
- Herring, Susan C. (2008): Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, identity, and digital media. Cambridge Mass.: MIT Press, S. 71–92.
- Jenkins, Henry (2005): Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Unter Mitarbeit von Katie Clinton, Ravi Purushotma und Alice J. Robison et al. The MacArthur Foundation. Online verfügbar unter http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, zuletzt geprüft am 11.05.2009.
- Jenkins, Henry (2009): Critical Information Studies For a Participatory Culture (Part One). (Confessions of an Aca/Fan). Online verfügbar unter http://henryjenkins.org/2009/04/what_went_wrong_with_web_20_cr.html, zuletzt aktualisiert am 08.04.2009, zuletzt geprüft am 11.05.2009.
- Jones, Steve; Millermaier, Sarah; Goya-Martinez, Mariana; Schuler Jessica (2008): Who's Space is MySpace. A content analysis of MySpace profiles. In: First Monday – Peer-Reviewed Journal On The Internet, Jg. 13, H. 9. Online verfügbar unter <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>, zuletzt geprüft am 11.05.2009.

Jung, Matthias (2005): „Making us explicit“: Artikulation als Organisationsprinzip von Erfahrung. In: Schlette, Magnus; Jung, Matthias (Hg.): Anthropologie der Artikulation. Begriffliche Grundlagen und transdisziplinäre Perspektiven. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 103–142.

Kiefer, Philip (2008): Internet & Web 2.0. Von A bis Z einfach erklärt. Düsseldorf: Data-Becker.

Knauer, Raingard; Sturzenhecker, Benedikt (2005): Partizipation im Jugendalter. In: Hafenecker, Benno; Jansen, Mechthild M.; Niebling, Torsten (Hg.): Kinder- und Jugendpartizipation. Im Spannungsfeld von Interessen und Akteuren. 1. Aufl. Opladen: Budrich, S. 63–94.

Lauber, Achim; Wagner, Ulrike; Theunert, Helga (2007): Internetradio und Podcasts. Neue Medien zwischen Radio und Internet. Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote“, im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Bayerische Landeszentrale für Neue Medien. Online verfügbar unter http://www.jff.de/dateien/Endbericht_Internetradio_Podcasts1.pdf, zuletzt geprüft am 11.05.2009.

Livingstone, Sonia; Bober, Magdalena; Helsper, Ellen (2004): Active participation or just more information. Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. Online verfügbar unter <http://eprints.lse.ac.uk/396/1/UKCGOparticipation.pdf>, zuletzt geprüft am 30.06.2008.

Madden, Mary; Fox, Susannah (2006): Riding the Waves of “Web 2.0”. More than a buzzword, but still not easily defined. Herausgegeben von PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Online verfügbar unter http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf, zuletzt geprüft am 03.07.2008.

Marotzki, Winfried (2008): Multimediale Kommunikationsarchitekturen. Herausforderungen und Weiterentwicklungen der Forschungen im Kulturraum Internet. In: MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, H. 14, S. 1–15. Online verfügbar unter <http://www.medienpaed.com/14/marotzki0804.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2009.

Marotzki, Winfried; Nohl, Arnd-Michael; Ortlepp, Wolfgang (2003): Bildungstheoretisch orientierte Internetarbeit am Beispiel der universitären Lehre. Online verfügbar unter www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf, zuletzt geprüft am 02.05.2009.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf, zuletzt geprüft am 07.05.2009.

Nardi, Bonnie A.; Schiano, Diane J.; Gumbrecht, Michelle (2004): Blogging as social activity, or, would you let 900 people read your diary. CSCW. Online verfügbar unter <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>, zuletzt geprüft am 29.09.2008.

Neuß, Norbert (2008): Web 2.0. Mögliche Gewinner und medienpädagogische Herausforderungen. In: Lauffer, Juergen; Roellecke, Renate (Hg.): Berühmt im Netz? Neue Wege in der Jugendhilfe mit Web 2.0. Bielefeld: GMK, S. 16–37.

Niesyto, Horst (2004): Medienbildung mit Jugendlichen in Hauptschulumilieus. In: Otto, Hans-Uwe; Kutscher, Nadia (Hg.): Informelle Bildung Online. Perspektiven für Bildung, Jugendarbeit und Medienpädagogik. Weinheim: Juventa (Edition Soziale Arbeit), S. 122–136.

Palfrey, John; Gasser, Urs (2008): Generation Internet. Die Digital Natives. Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten. München: Hanser.

Reichmayr, Ingrid (2005): Weblogs von Jugendlichen als Bühnen des Identitätsmanagements. Eine explorative Untersuchung. Herausgegeben von Jan Schmidt, Klaus Schönberger und Christian Stegbauer (Sonderausgabe/Erkundungen des Bloggens – Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung). In: kommunikation@gesellschaft. Online verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8_2005_Reichmayr.pdf.

Schell, Fred (2003): Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. 4., unveränd. Aufl. München: kopaed.

Schell, Fred (2008): Aktive Medienarbeit im Zeitalter des partizipativen Netzes. Interview mit Fred Schell. In: merz. medien + erziehung, H. 2, S. 9–12.

- Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Online verfügbar unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/367, zuletzt geprüft am 11.05.2009.
- Schorb, Bernd; Keilhauer, Jan; Kießling, Matthias; Würfel, Maren (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Online verfügbar unter http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf, zuletzt geprüft am 11.05.2009.
- Schorb, Bernd; Würfel, Maren; Kießling, Matthias; Keilhauer, Jan (2009): Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009. YouTube und Co. – neue Medienräume Jugendlicher. Unter Mitarbeit von Michael Baumann. Universität Leipzig, Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung. Online verfügbar unter http://www.uni-leipzig.de/%7Eumfmed/MeMo_VP09.pdf, zuletzt geprüft am 11.05.2009..
- Stern, Susannah (2008): Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, identity, and digital media. Cambridge, Mass.: MIT Press, S. 95–117.
- Tillmann, Angela (2006): Doing Identity. Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen. In: Tillmann, Angela; Vollbrecht, Ralf (Hg.): Abenteuer Cyberspace. Jugendliche in virtuellen Welten. Frankfurt am Main: Lang, S. 33–50.
- Tillmann, Angela (2008): Identitätsspielraum Internet. Lernprozesse und Selbstbildungspraktiken von Mädchen und jungen Frauen in der virtuellen Welt. Weinheim: Juventa.
- Tillmann, Angela; Vollbrecht, Ralf (Hg.) (2006): Abenteuer Cyberspace. Jugendliche in virtuellen Welten. Frankfurt am Main: Lang.
- Wagner, Ulrike (Hg.) (2008): Medienhandeln in Hauptschulumilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed.
- Wagner, Ulrike; Theunert, Helga (Hg.) (2006): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München: Fischer (BLM-Schriftenreihe, 85).
- Youth Protection Roundtable (YPRT) (2009): YPRT Toolkit. Stiftung Digitale Chancen. Online verfügbar unter http://www.yprt.eu/transfer/assets/final_YPRT_Toolkit.pdf, zuletzt geprüft am 09.05.2009.

Glossar

In diesem kleinen Glossar werden in den Kapiteln verwendete Internetbegriffe erläutert, die z.T. noch nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind, soweit sie für das Textverständnis notwendig sind. Für detaillierte Erläuterungen sei auf Kiefer (2008) verwiesen.

Account	Als Account wird das Benutzerkonto bei einem anmeldungspflichtigen Internetportal verstanden. Hier sind personenbezogene Daten der Nutzerin/des Nutzers hinterlegt. Der Zugang ist durch ein Passwort geschützt.
AdSense	... ist ein <i>Google</i> -Dienst, der Anzeigen auf den Inhalt von Websites abstimmt. Werbetreibenden wird somit eine inhaltsgenaue Platzierung ihrer Anzeigen ermöglicht.
AMV (= Anime Music Videos)	Videos, bei denen Ausschnitte von Anime-Produktionen zusammengeschnitten und mit Musik unterlegt sind.
Audioads	Audioads sind Werbeanzeigen im Audio-Format.
Avatar	Unter Avatar versteht man das Bild (meist eine Fantasiegestalt) des Benutzers. Der Begriff wird vor allem bei Online-Computerspielen verwendet. Bei >Communitys spricht man eher vom Profilbild.
Bildverlinkungen	... sind Markierungen auf Bildern, die mit dem Profil anderer Nutzerinnen/Nutzer verlinkt sind. Diese Verlinkungen können von diesen anderen Nutzenden angelegt werden.
Blog	Ein Blog (auch Weblog) entspricht einem Online-Tagebuch. Auf speziell dafür eingerichteten Internetportalen können Nutzende einen eigenen Blog anlegen und erhalten dafür eine individuelle Blogadresse.
Blogroll	... sind Zusammenstellungen von >Blogs , z.B. mit ähnlichen Themen oder in einer Favoritenliste.
Channel	Der Begriff steht im Deutschen für „Kanal“ und bezeichnet, analog zu den Fernsehkanälen, das Profil eines Nutzenden bei der Videoplattform <i>youtube.com</i> , auf das mehrere Videos hochgeladen werden können.
Community	Eine Community (Gemeinschaft) bezeichnet die Online-Gemeinschaft eines Internetportals. Teils werden auch Internetportale mit speziellen Themenschwerpunkten, zum Beispiel Fußball, als Communitys bezeichnet.
Cookie	Durch Cookies werden Informationen, zum Beispiel der Benutzername einer >Social Network Site , automatisiert auf dem Computer der Nutzerin/des Nutzers gespeichert. Bei der Anmeldung werden den Nutzenden dadurch erneute Eingaben erspart. Zugleich können Cookies aber auch als sogenannte „Spyware“ (Spionage-Software) dienen, die dazu genutzt wird, das Online-Verhalten der Internet-User auszuspionieren.
Creative Commons	... ist eine nicht kommerzielle Organisation, die Standard-Lizenzverträge anbietet, die zur Verbreitung digitaler Medieninhalte, wie z.B. Musik, genutzt werden können. Eine mögliche Lizenzauflage ist zum Beispiel die reine Namensnennung des Rechteinhabers bei Weiterverbreitung.
Cyberbullying/ -mobbing/Online- Mobbing	Cyberbullying (zusammengesetzt aus dem englischen Präfix „cyber“ (für im virtuellen Raum Verortetes) und „to bully“ (jmd. tyrannisieren/schikanieren)) umfasst Formen der gezielten Beleidigung, Bedrohung oder Bloßstellung von Personen durch den Missbrauch moderner Medien wie z. B. Internet oder Handy, meist über einen längeren Zeitraum. So werden Opfer etwa im Chat oder per SMS beschimpft, es werden entwürdigende Fotos oder Filme auf Online-Portalen veröffentlicht oder Hass-Seiten in Online-Communitys erstellt. Ziel dieser Form des Mobbings ist die soziale Ausgrenzung Einzelner. ...

	<p>... Gegenüber herkömmlichen Formen des Mobbings oder von Hänseleien dringen die elektronischen Beleidigungen tief in die Privatsphäre der Opfer ein, da sie fast unbegrenzt reproduzierbar sind, sich schnell und weit verbreiten und zudem nur schwer einzudämmen bzw. zu verfolgen sind. Viele Formen des Cyberbullyings verstoßen dabei gegen geltendes Gesetz, so z.B. gegen §201a StGB, „Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen“.</p> <p>Gerade im deutschsprachigen Raum wird Cyberbullying oft synonym als Cyber-Mobbing, elektronisches Mobbing (kurz E-Mobbing) oder Online-Mobbing bezeichnet.</p> <p>„Bullying“ wird im ursprünglichen Sinn tendenziell mit Formen der körperlichen Gewalt und konkreter Aggressionen in Verbindung gebracht, während das „Mobbing“ eher subtilere Formen annimmt, um Opfer auszugrenzen und zu demütigen. Eine klare Abgrenzung ist jedoch schwer möglich und hängt vor allem mit dem jeweiligen Gebrauch im englischen und deutschen Sprachraum zusammen.</p>
Download	... steht für das Herunterladen von Dateien (z.B. von Bildern oder Musik) aus dem Internet.
Emoticons	Das Wort setzt sich im Englischen aus den Begriffen „emotion“ und „icon“ zusammen und meint eine Folge von Schriftzeichen, die zusammen ein Symbol, z.B. ein lachendes Gesicht, ergeben :-)
Gästebuch	Auf den meisten >Social Network Sites können Nutzende auf den >Profilen von anderen Nutzenden kurze Nachrichten, sogenannte Gästebucheinträge, hinterlassen. Dies wird von Jugendlichen zum Beispiel für Geburtstagsglückwünsche genutzt.
Google Maps	Eine Anwendung von <i>Google</i> , mit der weltweit Orte gesucht und auf Straßenkarten angezeigt oder auf Satellitenbildern betrachtet werden können. Auf den Plattformen können den Orten Bilder oder Videos zugeordnet werden.
Graficguestbook	In einem sogenannten grafischen Gästebuch können Nutzende auf dem Profil eines Users mit Hilfe der Anwendung von <i>graphicguestbook.com</i> kleine Zeichnungen (nach dem Prinzip des Programms <i>Paint</i> erstellbar) zu einer Collage zusammenstellen.
Gruppen/ -mitgliedschaften	Fast alle Plattformen bieten die Möglichkeit sich Gruppen zuzuordnen, in denen Aktivitäten möglich sind. In <i>lokalisten.de</i> und <i>schuelervz.net</i> hat die Gruppenmitgliedschaft häufig nur die Funktion eines Etiketts. Bei <i>Kwick</i> ist es von vornherein nicht möglich, die Gruppen zur Kommunikation zu nutzen. Auf einigen Plattformen gibt es Gruppen, denen man nur auf Einladung beitreten kann (z. B. auf <i>flickr.com</i>).
Impressum	Alle Online-Angebote, sofern sie nicht ausschließlich privater Natur sind, sind verpflichtet, den Anbieter in einem Impressum anzugeben.
Kommentar	Das >Profil eines Nutzenden oder auf seiner Selbstdarstellung eingestellte Inhalte (Texte, Fotos, Bilder, Videos ...) können mit Kommentaren (in Form von Text oder Video) von anderen Nutzenden versehen werden. Kommentare werden dabei oft nicht nur zur bloßen Meinungsäußerung, sondern auch zur Kommunikation und Diskussion über die Produkte genutzt.
Mash up	Englisch für „vermischen, verweben“. Bezeichnet das Integrieren und Verweben von fremdproduzierten Inhalten in eigene Produkte. Zum Beispiel das Unterlegen einer eigenen >Slideshow mit fremdproduzierter Musik.
Netiquette	Die Netiquette beinhaltet Verhaltensregeln im Internet. Je nach Online-Angebot kann diese unterschiedliche Aspekte umfassen. Verbindliche Regelungen zum Verhalten im Internet gibt es bisher nicht.
Podcast	Podcasts (übersetzt „Hörstücke“) sind Audio- oder Videoangebote im Internet, die regelmäßig veröffentlicht werden und angehört bzw. heruntergeladen werden können.
Posting/Posten	Einen Beitrag („Posting“) einstellen, der eine Botschaft vermitteln soll, z.B. in ein Online-Forum oder eine Newsgroup. „Posten“ beschränkt sich im Sprachgebrauch nicht nur auf Texte. Auch Videos können gepostet werden, um eine Botschaft zu vermitteln.

Profil	Ein Profil besteht meist aus einem Profilbild und persönlichen Angaben wie Interessen und Hobbys. Meist kann der Inhaber/die Inhaberin selbst entscheiden, welche Informationen für alle Mitglieder der >Community freigegeben sind und welche nur für bestimmte Personen.
RSS-Feed	RSS ist die Abkürzung für „Really Simple Syndication“ (übersetzt „wirklich einfache Verbreitung“). Ähnlich wie bei einem Nachrichtenticker, bieten Webseiten RSS-Feeds an, um Nutzende durch kurze Mitteilungen über Neuigkeiten auf der Website zu informieren. Hat man zum Beispiel den RSS-Feed eines >Blogs abonniert, bekommt man mit Hilfe eines RSS-Readers oder auch Feed-Readers (ein Programm, das das RSS-Format lesen kann) die neuesten Einträge in Kurzform auf einen Blick angezeigt.
Selbstdarstellung	Die Selbstdarstellung einer Nutzerin/eines Nutzers auf einer Onlineplattform beinhaltet ein Profil inklusive aller damit verbundenen Seiten und Werke der Nutzerin/des Nutzers sowie Kommentare von anderen zu den Werken oder zum Profil.
Shoutbox	Bei >Blogs wird das Gästebuch häufig als Shoutbox bezeichnet.
Slideshow	Bezeichnet die Aneinanderreihung von verschiedenen Fotos in fester zeitlicher Abfolge, die meist mit Musik unterlegt ist.
Social Bookmark	Social Bookmarks (übersetzt „soziales Lesezeichen“) sind Lesezeichen, die von allen Internetnutzenden gesammelt und genutzt werden können. Bekannte Social Bookmarking-Dienste sind <i>mister-wong.de</i> oder <i>delicious.com</i> .
Social Network Sites/Social Networking Angebote	Mit diesen Begriffen oder ähnlichen (oft auch Online-Communitys) sind Internet-Angebote gemeint, bei denen Nutzende ein >Profil anlegen, um sich damit innerhalb eines geschlossenen Portals zu präsentieren. Charakteristisch für diese Angebote sind die Kontaktaufnahme und Verlinkung mit anderen Mitgliedern und das Einstellen von >User Generated Content .
Social Web	Beschreibt die Interaktivität von Online-Angeboten, bei denen die Grenzen zwischen Anbietenden und Nutzenden verschwimmen. Das Social Web wird oft auch als Web 2.0 bezeichnet.
Tag	Entspricht im Deutschen den Begriffen „Schlagwort“ oder „Etikett“. Tags können dazu genutzt werden, Inhalte für die Suche zu verschlagworten oder zu kategorisieren.
Tag Cloud	Aus dem Englischen stammender Begriff für „Schlagwortwolke“. In dieser Wolke, oft auch als „Box“ bezeichnet, werden häufiger auftauchende Begriffe (Tags) innerhalb der Website gesammelt und je nach Häufigkeit ihres Vorkommens unterschiedlich groß dargestellt.
User Generated Content	Bedeutet im Deutschen so viel wie „von Nutzenden selbst erstellter Inhalt“. Der Begriff bezieht sich auf die Partizipation von Nutzenden und die Bereitstellung von Inhalten für die Gemeinschaft. Plattformen wie <i>wikipedia.de</i> stützen sich ausschließlich auf nutzergenerierte Inhalte.
Vlog	Video-Tagebuch, das entweder auf Videoplattformen, in >Blogs oder auf anderen Websites integriert ist.
Voice Comment	Hierbei handelt es sich um ein >Widget , bei dem >Kommentare auf einen Anrufbeantworter gesprochen werden. Diese >Kommentare können auf dem >Profil als Audio-Datei angehört werden.
Widgets	... sind „Minianwendungen“ wie zum Beispiel Kalender, Notizzettel oder Spiele, die nicht eigenständig, sondern nur in Kombination mit anderen Programmen funktionieren (z.B. Websites, Benutzeroberflächen, Browsern). Über Widgets können auch Informationen von anderen Websites eingebunden werden. Bei einigen Plattformen können Nutzende verschiedene Widgets auswählen und in ihr >Profil integrieren. Widgets können auch Gefahren mit sich bringen, wenn sie zum Beispiel so programmiert sind, dass sie Benutzerdaten ausspähen.