

Birgit Richard, Jan Grünwald,
Marcus Recht, Nina Metz

FLICKERND JUGEND – RAUSCHENDE **BILDER**



Netzkulturen im Web 2.0

Flickernde Jugend – rauschende Bilder

Birgit Richard ist Professorin für Neue Medien am Institut für Kunstpädagogik der Universität Frankfurt. *Marcus Recht* und *Jan Grünwald* sind dort wissenschaftliche Mitarbeiter bei den Neuen Medien, *Nina Metz* ist Doktorandin.

Birgit Richard, Jan Grünwald,
Marcus Recht, Nina Metz

Flickernde Jugend – rauschende Bilder

Netzkulturen im Web 2.0

Campus Verlag
Frankfurt/New York

© Campus Verlag GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-593-39305-6

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2010 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Campus Verlag, Frankfurt am Main

Umschlagmotiv: © iStockPhoto.com/tombaky

Druck und Bindung: Beltz Druckpartner, Hemsbach

Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).

Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

© Campus Verlag GmbH

Inhalt

Vorwort.....	9
Einleitung.....	11
1 Einführung in Felder sozialer Netzwerke.....	16
1.1 Problemfelder.....	16
1.2 Privacy Management und Privacy Awareness.....	26
2 Jugendbildforschung: Analyse-Instrumentarien für jugendliche Medien, Bilder, Netzwerke.....	38
2.1 Netzscan.....	38
2.2 Shifting Image, Bildcluster und Schlüsselbild: bildtheoretische Überlegungen.....	39
2.3 Eigenschaften der Bild-Netze im Web 2.0 als Ausgangspunkt für eine Jugendbildforschung.....	47
2.3.1 Das »typische« Profilbild.....	48
2.3.2 Bildsorte, Bildsuche und Bildprinzip.....	50
3 Soziale Netzwerke: medien- und bildstrukturelle Spezifika.....	54
3.1 YouTube: Universum der Bewegtbilder.....	55
3.1.1 Video-Hoster.....	55
3.1.2 Clip-Typologie.....	59
3.2 Flickr: visueller Hypertext.....	69
3.2.1 Photo-Sharing-Plattformen.....	70
3.2.2 Analyse der Plattform Flickr.....	76
3.3 Facebook: Timeflux = Echtzeit-Sharing.....	85
3.4 MySpace: von Musik-Promo zu Profil-Customizing.....	93

4	Inhaltliche Felder der jugendlichen Bild-Netzwerke.....	100
4.1	Posen der Selbstdarstellung bei YouTube und Flickr	100
4.1.1	Das Leben und die Liebe: Exkurs Online-Dating	101
4.1.2	Besonderheiten jugendlicher Bild-Egos	105
4.1.3	Poser und Casting auf YouTube.....	107
4.1.4	Rausch als visuelles Phänomen der Selbstinszenierung	113
4.2	Fashion Victims: Jugendliche Mode-Bilder	125
4.2.1	Modische Selbst-Bilder bei Flickr	125
4.2.2	Bildpolitik des Sexuellen bei Flickr.....	127
4.2.3	Jugendliche Körper- und Modebilder bei Flickr	143
4.2.4	Jugendliche Selbstdarstellung bei Flickr	145
4.3	Das Böse, die Gewalt und der Tod.....	147
4.3.1	Die Achsen des Bösen im Web 2.0!	147
4.3.2	»Happy Slapping« und visuelles Mobbing.....	162
4.3.3	Jugendliche Gewalt- und Todesdarstellung bei YouTube.....	175
4.3.4	Jugendliche Performances des Todes bei Flickr	185
4.4	Kreativ-okkupative Musikkulturen	192
4.4.1	»Mashup« my Music! Shred, Songsmith und Misheard Lyrics.....	195
4.4.2	Musik und Bild als digitale Rohstoffe	202
4.5	Jugend-Bilder im Web 2.0 als mimetische Selbstdarstellung.....	205
5	Babes in Toyland – Widerständige Geschlechterbilder im Web 2.0	210
5.1	Problematisierung des Begriffs der Widerständigkeit.....	210
5.2	Stached Women: Der Bart als Motiv abweichender Inszenierung von Weiblichkeit auf Flickr.....	213
5.2.1	Bärtige Frau-Bleibungen.....	215
5.2.2	Spaß-Inszenierung von bärtiger Männlichkeit.....	217
5.2.3	Bärtige Mann-Werdungen.....	219

5.3	Dimensionen der Abweichung.....	222
5.3.1	Aggressiv: Der weibliche Protestkörper.....	223
5.3.2	Der postsexuelle Körper.....	233
5.3.3	Indifferent: Das Widerstehen der Bilder und Off-Kilter-Ästhetik	236
6	Jugend und Kunst im visuellen Online-Medium.....	250
6.1	Neue Formen von Kunst im Web 2.0.....	252
6.2	Klassiker der neuen Kunst auf YouTube	254
6.3	Medienadäquate Strategien von Online-Videokunst	257
6.4	Online-Video: »Mashup« und Bastard-Kunst von Medienmeistern.....	259
7	Sinnlosigkeit, Künstlichkeit, Pathos und Bastardbilder in asozialen Netzwerken als zentrale Schwerpunkte der Jugendbildforschung.....	263
7.1	»Identität« als Illusion: Das verdoppelte Spiegelstadium in asozialen Netzwerken.....	269
7.2	Durch das asoziale »shifting image« zum visuellen Wissen	271
8	Literatur	275

Vorwort und Dank

Ganz selbstverständlich sind immer mehr Menschen im Netz unterwegs, organisieren private Kontakte, pflegen Freundschaften per E-Mail, Webcam, Chat, gehen an vernetzten Rechnern der Arbeit und privaten Interessen nach, fotografieren digital, machen Videoaufnahmen und hören Musik mit MP3-Playern, die auch immer häufiger in Mobiltelefone integriert werden. Neben persönlichen Kontakten in körperlich erfahrbaren Räumen, Erlebnissen und Aktivitäten vor Ort tritt die virtuelle Welt mit neuen und alten Möglichkeiten. Das Web 2.0 erweitert den Erfahrungshorizont und beeinflusst auch das Handeln in der realen Welt, wirkt in diese hinein. Auf andere Qualitäten zielen Produkte in Gestalt weitgehend eigenständiger Formate, die mittels neuer Medien realisierbar werden. Auf kollektiven Web 2.0-Plattformen werden Gestaltungsfreiräume erprobt, die sich über den Austausch via Internet eröffnen und als Inspirationsquelle für ästhetisch-gestalterische Experimente genutzt werden, die keiner Verwertungslogik folgen.

Basis des hier vorliegenden Buches ist die mehrjährige Grundlagenforschung (seit 2006) der Frankfurter Arbeitsgruppe Web 2.0/Netzkulturen mit Prof. Dr. Birgit Richard, Jan Grünwald, Dr. Jutta Zaremba, Dr. Alexander Ruhl, Dr. des. Marcus Recht und Nina Metz (Schwerpunkte sind hier YouTube, Flickr, MySpace, Facebook, studiVZ, lastfm).

Alle analysierten Online-Videos und -Fotos sind Teil des Jugendkulturarchivs an der Goethe Universität Frankfurt (Leiterin: Prof. Dr. Birgit Richard) mit den Abteilungen:

1. Materielle Kultur: Mode, Energydrinks, Flyer, Zeitschriften (circa 1.000 Objekte) und
2. Mediale und Visuelle Kulturen = Medienarchiv
 - a. Dokumentationen von Events (Mayday, WGT, Loveparade, Juicy Beats, Castle Rock)
 - b. Sammlung von Online-Medien von Jugendlichen (Fotos, Videos); Schlüsselwerke der jugendlichen Online Kunst; YouTube Select: Online-Video Sammlung und Best of Flickr: Online-Foto-Sammlung
 - c. Musikkulturen: Musikvideos
 - d. Dokumentation von Ausstellungsprojekten (aktuell inter-cool 3.0. Jugend – Bild – Medien)

Das Buch verdankt seine Entstehung der Mitwirkung zahlreicher engagierter MitarbeiterInnen; wichtige Teile zu der Veröffentlichung steuerten vor allem Frank-Peter Brück, Katrin Mair und Carolin Simon bei.

*Frankfurt im Juni 2010,
Birgit Richard, Jan Grünwald, Marcus Recht und Nina Metz*

Einleitung

Die neuen Plattformen des Internets eröffnen, Marotzki zufolge,¹ einen neuen Kulturraum für diverse Netzkulturen² durch die Möglichkeiten einer Kommunikation über sogenannte Netz-Bilder. Erstmals werden in diesem Band Social Networking Sites im Web 2.0³, die kollektiven Bildpraktiken von *friends* und Community und der Austausch von jugendlichen Bildprodukten umfassend analysiert, um eine neuartige *social webculture* und Netz-ästhetik aufzuzeigen und zu charakterisieren. Auf den Bild-Plattformen teilen sich die Jugendlichen mit ihren Bildern kreativ und visuell mit. Ihre speziellen jugendzentrierten Bild-Themen werden in den Blick genommen, um ein Bild der gegenwärtig, visuell dominierten Adoleszenz zu entwerfen.

Als theoretische Vorannahme kann gesagt werden, dass das private Bild an sich im jugendlichen Internet-Universum nicht existiert. Bilder werden mit Gleichgesinnten und *peers* in den sozialen Netzwerken geteilt, sind also Peer- und Netzbilder. Hier wird weder von der Existenz einer autonomen, noch einer komplett manipulierten Selbstdarstellung der Jugendlichen ausgegangen.

Mit dem Web 2.0 wird deutlich: ein neuartiges hybrides, jugendliches Bastardbild wird aus *me* und *I* komponiert.⁴ Es ist durch und durch medial infiltriert, ohne dabei komplett abhängig oder kopiert zu sein. Daher ist

1 Marotzki, Winfried (2003), Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet, in: Bachmair, B. (Hg.), *Jahrbuch Medienpädagogik*.3, Opladen, S. 149–165.

2 Arns, Inke (2002), *Netzkulturen*, Hamburg.

3 O'Reilly, Tim (2005), *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Oreillynet, online unter: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>

4 Die Begrifflichkeiten *me* und *I* drehen sich um Identität und das Selbst, also um die innerpsychische Wirklichkeit und den damit verbundenen Umgang von Individuen mit der Gesellschaft und ihrer Kultur als relevantes soziales Umfeld. Vgl. Mead, George Herbert (1973), *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, Frankfurt, S. 216.

auch der gerne verwendete Begriff der Authentizität hier, sowie generell für Bilder, nicht zielführend. Für die jugendlichen Netz-Bilder soll der Authentizitäts-Begriff durch Mimesis bzw. mimetische Selbstdarstellung ersetzt werden. Nützlich ist auch die Orientierung an Begrifflichkeiten, welche die Jugendlichen selbst benutzen: *real* und *true* stehen immer für extrem artifizielle, konstruierte und artistische Formen.

Neue mediale Strukturen erfordern eine Neuentwicklung von Forschungsmethoden für die neuartigen jugendlichen Netzbilder und -kulturen. Die jugendlichen Bildformen wie Online-Fotografie und -Video im Netzwerk sind mit alten Video- und Fotokategorien weder zu erfassen noch zu verstehen. Nur medienadäquate Analysemethoden für Flickr, YouTube und MySpace (ergänzend studiVZ und Facebook) führen in dieser Grundlagenforschung zu Ergebnissen, die Aufschluss über die allgemeinen medienstrukturellen Eigenschaften von Online-Video und Foto-sharing und zugleich repräsentativ Auskunft über die zentralen Themen jugendlicher Selbstdarstellung geben.

Das Web 2.0 ist Raum der Selbstdarstellung und Spiegelinstantz. Im Zentrum einer solchen Inszenierung steht nicht selten das später noch zu erläuternde Genre des Ego-Clips, bei dem Jugendliche sich als Teil von jugendkulturellen Stilen (Inklusion) darstellen, jedoch gleichzeitig eine Abweichung gegenüber der »allgemeinen« Bezugskultur der Erwachsenen und die ihrer »normalen« Mitschüler (Exklusion) vermitteln.

Dabei werden die Web 2.0-Plattformen unter den Stichworten »winning space« und »virtuelle Straßenecken« diskutiert. So werden die neuen medienstrukturellen Formate für die bestehenden Diskurse zu Jugendkulturen anschlussfähig gemacht, nicht jedoch ohne die Unterschiede zwischen materiellen und virtuellen Ausformungen jugendkultureller Bilder klar herauszuarbeiten. Durch die Meta-Kommunikation des Stils beinhaltet schon die »klassische« Jugendkultur an der »Straßenecke« einen Charakter der Vermitteltheit, der Medialität.

Der von William F. Whyte bereits im Jahr 1943 im Rahmen der wegweisenden »Gangstudien« der Chicago School für jugendkulturelle Vergemeinschaftungsformen geprägte Begriff der *Street Corner Society*⁵ beeinflusste die historisch nachfolgende Jugendforschung stark.

Die Beobachtung Whytes, der die Straßenecken als Versammlungs- und Treffpunkte Jugendlicher aus sozial marginalisierten Milieus ausmachte

5 Whyte, William Foote (1996), *Die Street Corner Society: Die Sozialstruktur eines Italienviertels*, Berlin/New York.

und dies auf den Mangel an Alternativen, den Mangel an Möglichkeiten räumlicher Repräsentation rückbezieht, wird im Zuge der späteren Jugendstudien der britischen Cultural Studies aufgegriffen. Die britischen Arbeiter-Jugendlichen, die im Fokus des Forschungsinteresses stehen, finden sich ebenfalls auf den Straßen und an öffentlichen Plätzen zusammen.

Dem beobachteten Fehlen an Alternativen und Orten, die auf die jugendlichen Bedürfnisse zugeschnitten und für diese zugänglich sind, gesellt sich hier in der Perspektivnahme der Forschenden ein weiteres Motiv hinzu: Unter dem Begriff des »winning space« als charakteristische jugendkulturelle Praxis wird dabei nicht nur die »Aneignung« der Straße als öffentlicher und territorialer Raum begriffen. Es handele sich dabei ebenfalls um das Aneignen eines kulturellen Raumes, der sich somit als Ort der Sichtbarkeit und damit als Provokationsraum gestaltet. Cohen⁶ beobachtet in diesem Zusammenhang die Ablösung der individuellen *face-to-face*-Interaktion zwischen Jugendlichen und den Vertretern der erwachsenen Bezugskulturen, durch die Abstraktion derselben, die sich nun auf der symbolischen Ebene des jugendlichen Stils artikuliere. Diese symbolische Interaktion des Stils versteht Cohen als »magische Lösung«⁷ der Alltagskonflikte. Die Straßenecken würden so zu Schauplätzen alternativer Kulturalität, die sich entlang spezifischer Ausdrucksmöglichkeiten und jugendkultureller Rituale gestaltet.

In den auf die genannten Studien folgenden Jahrzehnten entstanden Institutionen jugendlicher Vergemeinschaftung, wie sie Jugendklubs, auf jugendliche Präferenzen zugeschnittene Szenetreffpunkte und Musikfestivals etc. darstellen. Dabei handelt es sich um eine Entwicklung, die nicht zuletzt angesichts eines mit den Jahrzehnten gestiegenen Marktwertes von jugendlichen Stillinien sowie einer spezifischen öffentlichen Aufmerksamkeit für jugendkulturelle Phänomene einhergeht. Dies basiert ebenso auf einem gestiegenen Forschungsinteresse im Zuge der 80er und 90er Jahre.

Neben diesen Orten jugendlicher Interaktion, bietet heute vor allem das Internet insbesondere in seiner Form als Social Web 2.0 einen Raum, der sich nicht zuletzt als jugendkulturell angeeigneter darstellt und so die Rede von der *Street Corner Society* oder zeitgenössischer von den unter *street styles*

⁶ Cohen, Phil (1972), Subcultural Conflict and Working Class Community, in: *Working Papers in Cultural Studies* 2.

⁷ Im Rückgriff auf den Begriffsapparat Levi-Strauss. Vgl. Levi-Strauss, Claude (1968), *The Savage Mind. Nature of Human Society*, Chicago.

zusammengefassten Stilgemeinschaften kontrastiert. Dem Mangel an Repräsentationsräumen, den Whyte in Bezug auf die damals beobachteten jugendlichen Gruppen ausmacht, steht hier, mit dem Internet, ein scheinbar unbegrenzter Raum zu Verfügung, der sich, angesichts der Medienkompetenz der Jugendlichen, als ein leicht zu erobernder darstellt. Gleichzeitig ist das virtuelle Netz qualitativ vergleichbar mit der ursprünglichen Straßenecke, denn das Web 2.0 garantiert Sichtbarkeit und bietet als Ort der zwei- und mehrgleisigen Interaktion das Potential zum Provokationsraum. So bildet Provokation im jugendkulturellen Rahmen bis heute die Bedingung für die Mechanismen von Inklusion und Exklusion, an denen entlang Stil und damit letztlich Gemeinschaft entsteht.

Das Web 2.0 ist damit die virtuelle Straßenecke, die die Sichtbarkeit als Teil und Nicht-Teil von Gruppen gewährleistet. Mit Webcam, digitaler oder Handykamera aufgezeichnete Videos und Fotos werden zum medialen Stein des Anstoßes. Sie gestalten sich gleichzeitig als (teilweise spektakuläre) Inszenierung der eigenen Person auf ein nicht genauer bestimmtes Publikum hin. So kann Selbstdarstellung explorative Züge aufweisen, indem sie nicht zuletzt mit Geschlechteridentitätsspielt.

Neben dieser Ebene des Gesehen-Werdens und Sich-Zeigens übernehmen die Clips jedoch eine weitere Funktion: Sie gestalten sich, so soll hier argumentiert werden, als eine virtuelle Spiegelinstantz, die es, im Gegensatz zu den »analoge n Straßenecke n« der Vorgänger-Generationen, ermöglicht, selbst Zuschauer der eigenen Selbstdarstellung zu werden und diese, durch die medial erwirkte Distanz, zu beurteilen. Entscheidend und neu daran ist der Prozess: der Produzent oder die Produzentin will sich auch selbst sehen! Diese prozessuale Ambivalenz haben bisher alle anderen Forschungen ausgespart. Sie gehen immer von der Darstellung für ein Außen, für die anderen aus, die permanente visuelle Formung des Selbst nach Vorgaben anderer Instanzen steht hierbei zentral im Mittelpunkt. Dieser Band zeigt in seinen Beispielen auf, dass die Selbstdarstellung nie eine ist, die sich ausschließlich an ein unbekanntes Publikum richtet, sondern immer auch eine ist, deren Publikum nicht zuletzt die eigene Person des sich Darstellenden bildet.

Das Web 2.0 wird also von der virtuellen Straßenecke zum Ort der Äußerung Jugendlicher zu einer *speakers corner*. Es bietet dabei die Möglichkeit des Thematisierens existentieller Fragen um Leben, Tod und Gewalt oder die Aussicht der Verarbeitung von Trauer um geliebte und häufig gleichaltrige (allerdings auch nicht selten wohl eher fiktive) Personen. Die Fragen

nach einem Leben nach dem Tod, nach der Kraft von Liebe und Versöhnung und somit letztlich nach der Dimension von Schuld, bilden in diesen Auseinandersetzungen, die Jugendliche vor der eigenen Webcam in ihren Jugendzimmern in die Welt schicken, ein dominantes Thema, das sich formal in selbst geschriebenen Gedichten, Trauervideos aber auch medial aufgezeichneten und hochstilisierten Selbstmordphantasien entfaltet. Anders als beim Beispiel *speakers corner*, gestaltet sich diese jedoch für Jugendliche selten als einleisige Kommunikation. Über diverse Möglichkeiten der Verlinkung und des Kommentars führt die eigene Selbstdarstellung fast immer zu Reaktionen. Auf den Profelseiten werden thematische Schwerpunkte aufgegriffen, Einstimmung signalisiert, Themen weitergeführt oder auch die Inhalte (nicht selten haarsträubend) kritisiert.

Das Web 2.0 übernimmt so für viele Jugendliche die Funktion einer Plattform der Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, mit weltanschaulichen Fragen, mit Mode, Liebe, Sexualität, Gewalt und Tod, wobei hier Position bezogen und Reaktion eingefordert wird. Hier wird diskutiert, ironisch agiert, nicht jede ironische Wendung immer angemessen eingeordnet, persifliert oder auch einfach nur gehasst. Dieser Band soll auf empirischer Grundlage dazu beitragen, dass mediale Vorurteile über die gegenwärtige Jugend überdacht und revidiert werden.

1 Einführung in Felder sozialer Netzwerke

»Wie die bisher vorliegenden Daten zeigen, gehören Heranwachsende, d. h. Personen bis etwa Mitte 20, zu den stärksten Nutzern von Weblogs, Videoplattformen oder »Social Network Sites« wie studiVZ. Allerdings gibt es bislang wenig darüber hinausgehende Erkenntnisse zu den Nutzungspraktiken in dieser Altersgruppe sowie ihren Konsequenzen, z. B. im Hinblick auf die Verschiebung von Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre, auf die Einstellungen zu Datenschutz oder zum Umgang mit politisch oder anderweitig extremen Inhalten.«⁸

1.1 Problemfelder

Im sozialen Web 2.0 kann die neue Mischung von Öffentlichem und Privatem und dem neuartigen Paradox einer persönlichen Öffentlichkeit Probleme aufwerfen. Mit diesen soll begonnen werden, um dann vor allem in den nächsten Kapiteln die ästhetischen Möglichkeiten und Potentiale der neuen sozialen Webbilder und Webkulturen herauszuarbeiten.

Alle Studien zeigen, es gibt auch Negatives im *social web*, wie zum Beispiel Mobbing, jedoch überwiegen die positiven Erfahrungen mit den neuen ästhetischen und kommunikativen Möglichkeiten. Das soziale Web 2.0 steht nicht außerhalb der etablierten Medienlandschaft, so die Studien, weshalb Muster des Umgangs mit Medien der öffentlichen Kommunikation für das *social web* angenommen werden.⁹

⁸ <http://www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/jugendliche-web-20>

⁹ Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Henrik (2009), *Heranwachsen mit dem Social Web. (Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW & dem Hans-Bredow-Institut)*, Hamburg/Salzburg. PowerPoint Präsentation Folie Nr. 52: Konfligierende Erwartungen. Online unter: <http://www.slideshare.net/JanSchmidt/heranwachsen-mit-dem-social-web>

Hier genau zeichnet sich das methodische Problem der Forschungen zum Medium Web 2.0 ab: es ist medienstrukturell anders als die umgebenen Medien wie etwa TV, und es bietet ganz andere gestalterische und ästhetische Möglichkeiten, das heißt vor allem ganz neuartige Bildformate, die hier untersucht werden sollen.

Das soziale Netz hat einen hohen Stellenwert im Medienrepertoire jugendlicher Lebenswelten und wird zur Selbstdarstellung, Partizipation, Vernetzung und Beziehungspflege benutzt. Die intensive Nutzung und vor allem die investierte Zeit im Onlinenetzwerk zur digitalen Beziehungspflege anhand von technisch medial bestimmten Kommunikationsformen für interpersonale Kommunikation hat also erwiesenermaßen große Bedeutung für Jugendliche.

Die Studien stellen jedoch ebenso fest, dass das Ideal das persönliche Treffen bleibt. Es waren also keine Verschiebungen ins Netz festzustellen, jedoch zeigt die Studie, dass Häufigkeit und Intensität der Begegnungen im Netz die personelle Kommunikation übertreffen und damit auch dessen Bedeutung für soziale Beziehungen eine wichtige ist.¹⁰ Es kann allerdings auch zu Fehleinschätzungen bezüglich der Reichweite, Dynamik und des Risikos der Nutzung des Angebots kommen, so die Studien, da man sich in geschlossenen und privaten Communities wähnt und Publikum sowie Folgen des Handelns nicht bedacht werden,¹¹ zum Beispiel bei einem vermeintlich lustigen Foto. Die Nachhaltigkeit eventuell virtueller Jugendsünden wird unterschätzt, da Personalabteilungen, Eltern und Lehrer im Netz recherchieren. Zu Recht wird immer wieder vor der Situation einiger Arbeitssuchender gewarnt, die bei Vorstellungsgesprächen mit privaten Fotos ihrer Online-Portale konfrontiert wurden.¹² Der Blick in die Communities wird zunehmend auch von Arbeitgebern genutzt, um Informationen über mögliche Bewerber einzuholen. Dadurch haben sie die Möglichkeit, mehr von den Interessen des Bewerbers zu erfahren, einen Eindruck von dessen sozialen Kompetenzen zu bekommen, jedoch auch gleichzeitig von potentiellen Verfehlungen zu erfahren.

10 Ebd. Folie Nr. 52.

11 Schmidt, Jan-Henrik; 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), S. 19.

12 Vgl. z.B. <http://www.bewerbungs-check.org/studivz-jobkiller/>

Die Halbwertszeit der eingestellten Daten sowie die existierenden Dateninseln zur eigenen Person werden nicht reflektiert, und die Eigendynamik der Interaktionen (schnelle Verbreitung von Botschaften über Plattformen, ungewollte Verlinkung durch Andere) wird unterschätzt.¹³

Jugendlichen NutzerInnen wird also eine widersprüchliche Wahrnehmung des Webs nachgesagt: Sie sehen es einmal als eigenen, selbstbestimmten Raum, andererseits kennen sie die Diskussionen der Erwachsenen um den sogenannten Datenexhibitionismus.¹⁴ Das wäre der Extremfall, wo die intimsten Informationen der Community preisgegeben werden.¹⁵ Auch die Datensammlung durch Dritte gilt als Risiko.¹⁶

Jugendliche haben zudem eine genaue Kenntnis vom medialen Diskurs, was dort erlaubt ist und was vermieden werden sollte: Hier spielt der Faktor der sozialen Erwünschtheit eine große Rolle. Vor allem beim Umgang mit vielen visuellen Erzeugnissen wissen Jugendliche, was sie sagen können und was sie am besten verschweigen.¹⁷ Die Studien sehen als Problem, wenn die Teilnahme ein Maß an Offenheit und »Authentizität« verlangt; wobei hier davon ausgegangen wird, dass es so etwas wie das »wahre Selbst« in den Selbstdarstellungen von Jugendlichen nicht gibt; es handelt sich immer um ein Konstrukt, wie insbesondere im Kapitel 4.1.3 über »Posing true und real« nachzulesen ist.

Die Studie JIMplus von 2008 stellt fest, dass 34 Prozent der Jugendlichen ihre kompletten persönlichen Daten im Internet zeigen, 61 Prozent zeigen sich nur den »Freunden«. Dieser Begriff ist allerdings mehr als weit gefasst, im Schnitt sind das mehr als 70 Freunde, also eher Bekannte, die

13 Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Henrik (2009), *Heranwachsen mit dem Social Web*. (Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW & dem Hans-Bredow-Institut), Hamburg/Salzburg. PowerPoint Präsentation Folie Nr. 60–62. Online unter: <http://www.slideshare.net/JanSchmidt/heranwachsen-mit-dem-social-web>

14 Schmidt, Jan-Henrik/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), S. 11.

15 Gapski, Harald (2008), Denn sie wissen nicht, was sie tun? Medienkompetenz im Netz, in: Sokol, Bettina (Hg.), *Persönlichkeit im Netz: Sicherheit – Kontrolle – Transparenz*, Symposium 2007, Düsseldorf.

16 Schmidt, Jan-Henrik/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), S. 20.

17 Ebd., S. 18.

meist aber auch außerhalb des Netzes bekannt sind. Mit wachsendem Alter werden immer mehr persönliche Informationen bewusst eingestellt.¹⁸ Drei-viertel aller NutzerInnen stellen persönliche Daten, wie zum Beispiel Vorlieben und Hobbies, aber vor allem Fotos ins Internet (Selbst 60 Prozent und Freunde/Familie 46 Prozent). Sichtbar werden meist E-Mail-Adresse und Messenger-Nummer, aber keine Telefonnummern. Die JIM-Studie fragte den Umgang mit den eigenen persönlichen Daten ab und kam zu dem Ergebnis, dass 40 Prozent der NutzerInnen schon fotografisch ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden, was eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte darstellt.¹⁹

Die JIM-Studie 2008 zeigte auch, dass insbesondere die drahtlosen Übertragungsmöglichkeiten von Bildern neue Problemfelder mit sich bringen können: Bluetooth ermöglicht auch den Versand von »problematischen Inhalten«: 30 Prozent der befragten UserInnen bekamen bereits auf diesem Übermittlungsweg pornographische oder gewaltverherrlichende Inhalte zugeschiedt.²⁰ Hier gilt es die Frage zu stellen, ob dies unfreiwillig geschah: Jugendliche stellen sich hier natürlich Erwachsenen gegenüber eher als Opfer dar: Wer gibt schon zu, sich über die zugesandten Pornos gefreut zu haben. Die Konfrontation mit problematischen Inhalten (hier werden auch zum Beispiel selbstschädigende Praktiken, extremistische Videos benannt)²¹ kann dazu benutzt werden, sich auf autonome Art und Weise mit solchen Themen auseinanderzusetzen und diese unter Gleichaltrigen zu diskutieren.

Das sogenannte »Cyberbullying« und »Online-Mobbing« läuft primär über die Communities ab, nicht über das Handy.²² Auch »Happy Slapping«²³ stellt ein Problem dar: 28 Prozent der Befragten wissen mit dem Begriff etwas anzufangen. Es bleibt offen, ob sie selbst Zeugen waren oder ob sie durch die Medien über das Thema informiert wurden.

18 JIM-Studie (2008), *Jugend, Information, (Multi-)Media: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), S. 58.

19 Ebd., S. 56.

20 Ebd., S. 64.

21 Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Henrik (2009), *Heranwachsen mit dem Social Web*. (Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW & dem Hans-Bredow-Institut), Hamburg/Salzburg 2009. PowerPoint Präsentation Folie Nr. 61. Online unter: <http://www.slideshare.net/JanSchmidt/heranwachsen-mit-dem-social-web>

22 JIM-Studie (2008), S. 65.

23 Genauere Erläuterungen zu »Happy Slapping« siehe Kapitel 4.3.2.

Als Erfahrung mit »Online-Mobbing« werden als Beispiele Schüler- und Lehrerhassgruppen benannt, was jedoch kein genuin neues alarmierendes Phänomen darstellt; bereits im Web 1.0 existierten sogenannte »Flame-wars«, die nicht minder destruktiv waren. Als Beispiel für »Online-Mobbing« werden von den Studien²⁴ unter anderem »peinliche oder blöde Fotos« benannt. Hier gilt es nachzuforschen, was das genau heißt, weil das, was als peinlich beschrieben wird, ein weites Feld abdeckt. Es scheint, dass die Studien zur Überdramatisierung neigen. Es besteht ein großer Unterschied zwischen »peinlichen und blöden« Fotos und den beschriebenen Phänomenen, Mobbing oder »Happy Slapping«, bei denen es sich um tatsächlich gewalttätige und sexuelle Übergriffe, die dann im Bild festgehalten werden, handelt. Hier muss differenziert werden.

In einem Spiegelmedium²⁵ ist es dem Rezipienten generell kaum möglich, die eigene Fotografie nicht als entfremdet zu empfinden. Dieser Band wird durch die Analyse von Bildprodukten versuchen, diese Behauptungen an konkreten Beispielen zu untersuchen (siehe zum Beispiel Kapitel 4.1.4 »Bilder-rausch/Rausch-bilder« oder 4.3.2 »Happy Slapping« und visuelles Mobbing). Interessant wäre hier zu fragen, ob nicht durch die doppelte Zielsetzung der Bilderstellung für die anderen und als Spiegelinstanz eine andere Umgangsweise mit dem hier durch die Kamera gespiegelten Bild erfolgt.

Aufgrund von *digitaler Diskriminierung* thematisieren viele reale und virtuelle Anlaufstellen und Beratungsinstitute neben den bekannten Mobbing-Formen auch das Phänomen des »Cyberbullying«.²⁶

»Datenexhibitionismus, Seelenstriptease und Cyberbullying« [...] insbesondere das »Cyberbullying« ist unter Schülern weit verbreitet. Diese neue Art von Mobbing ist angesichts populärer Medien wie Handy und Computer in kürzester Zeit umsetzbar und sehr effektiv. Beleidigende Videos, heimlich aufgenommene Fotos oder gefälschte Profile in Communities zeigen ihre Wirkung.«²⁷

24 Z.B. ebd., S. 17.

25 Vgl. hierzu auch Lacans Spiegelstadium, z.B. in: Lacan, Jacques (1986), Das Spiegelstadium als Bildner der Ichfunktion, wie sie uns in der psychoanalytischen Erfahrung erscheint, in: *Schriften I*, Weinheim/Berlin, S. 61–70.

26 Z.B. die Kampagne »watch your web« auf: <http://jugendinfo.de/themen.php/484/47193/watch-your-web.html>

27 Gapski, Harald (2008), Denn sie wissen nicht, was sie tun? Medienkompetenz im Netz, in: Sokol, Bettina (Hg.), *Persönlichkeit im Netz: Sicherheit – Kontrolle – Transparenz*, Symposium 2007, Düsseldorf, S. 99; vgl. auch z.B. die Website: www.seitenstark.de, eine Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten.

Werden im Fall des »Cyberbullying« vor allem durch Bekannte und Kollegen die persönlichen Daten zur gezielten Diskriminierung eingesetzt, so können Fremde vor allem für Kinder und Jugendliche zu einer Gefahr im Netz werden. Der von vielen Erwachsenen als »unbedarft« bezeichnete Umgang mit persönlichen Daten scheint große Gefahren und Risiken in sich zu bergen, da sich Fremde, die den persönlichen Kontakt suchen, leicht Zugang zu »social networks« verschaffen können und durch die körperliche Anonymität des Internets geschützt sind. Die verschiedensten Medien scheinen gerade diese Gefahr nahezu heraufzubeschwören, wie die zahlreichen Beiträge zu diesem Thema belegen.²⁸ Ob nicht auch gerade die älteren Nutzer ahnungslos und unsensibel für mögliche Gefahren des Internets sind, ist nicht untersucht. Auch nicht analysiert ist, ob die Teilnahme an Gruppen und Sub-Gemeinschaften in den Social-Networks den Zugang für Jugendliche zu gefährlichen Inhalten, wie zum Beispiel zu pornografischen Themen oder auch zu autoaggressiven (Selbsthass-Blogs) Kontakten, erleichtern können oder eher der Verarbeitung persönlicher Probleme dienen.

»Die KJM ist in ihrer Prüfpraxis zunehmend mit neuen Problemfeldern konfrontiert, zum Beispiel mit jugendaffinen Online-Foren, in denen Ess-Störungen, Alkoholmissbrauch, Selbstverletzungen oder Selbstmord positiv dargestellt werden und die Nutzer sich gegenseitig in ihrem Verhalten bestärken.«²⁹

Eine solche psychische Bestärkung von Symptomen durch Mitmenschen ist der Psychoanalyse als »Sekundärer Krankheitsgewinn«³⁰ bekannt. Von einer ganz anderen Form von Datenmissbrauch kann jedoch gesprochen werden, wenn die persönlichen Informationen von anderen Leuten verändert werden. Beim digitalen Vandalismus wird die eigene Homepage »zugespammt«, die persönlichen Daten »gehackt« und verändert oder durch

28 Hinzu gehören natürlich auch alle leicht zugänglichen jugendgefährdenden Inhalte wie Sex und Gewalt. Siehe hierzu z.B.: http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Haeufige_Probleme/s_1124.html; siehe auch die Initiative NetKids: <http://www.kindersindtabu.de/index1.html>

29 Monninger, Maria/Wörner-Schappert, Michael (2008), Von Magersucht-Foren bis zu Rechtsextremismus: Beispiele aus der Jugendschutz-Prüfpraxis. Anleitungen zum (Selbst-)Hass im Netz, in: *Tendenz*, Ausgabe 4/2008. Beispiele aus der Jugendschutz-Prüfpraxis. Anleitungen zum (Selbst-)Hass im Netz, in: *Tendenz*, Ausgabe 4/2008, S. 16.

30 Mentzos, Stavros (1992), *Neurotische Konfliktverarbeitung. Einführung in die psychoanalytische Neurosenlehre unter Berücksichtigung neuerer Perspektiven*, Frankfurt, Seite 86f.

einen Virus gestört. Daher spielt hier der präventive Schutz persönlicher Daten eine wichtige Rolle.

Ebenso oft erfolgt eine Veröffentlichung privater Inhalte auch ohne das Wissen des im Internet Surfenden, nämlich durch Spyware:³¹

»Spyware analysiert gezielt das Surfverhalten im Internet. Die so gewonnenen Daten werden kommerziell genutzt, um gezielt Werbefbanner und Popups einzusetzen, die genau ihren Interessen entsprechen. [...] Sowohl Spyware als auch Trojaner können beispielsweise durch Downloads, E-Mails oder externe Datenträger auf den Computer gelangen. Web-Bugs (auch Web-Spione genannt) haben die Aufgabe, persönliche Daten des Internetnutzers an den Betreiber einer Internetseite zu übermitteln. [...] Die Quelle dahinter ist [...] ein Script, das Informationen wie IP-Adresse, verwendetes Betriebssystem und Informationen über das jeweilige Surfverhalten versendet. Daraus lassen sich leicht ganze Nutzerprofile erstellen, die insbesondere von Firmen für Marketingstrategien und Werbemaßnahmen ausgewertet werden.«³²

Jugendliche, die häufig die Online-Plattformen zur Selbstdarstellung nutzen, sind in aller Regel auch mehrmals täglich auf den Seiten, um ihre Profile auf den neusten Stand zu bringen. Problematisch kann dieser Umgang mit intimen Daten nicht nur für die jeweiligen User werden, die sie Online stellen. Durch das Hochladen von Bildern mit mehreren Personen werden oft auch Persönlichkeitsrechte der anderen dargestellten Subjekte berührt, zum Beispiel wenn diese nichts von der Veröffentlichung der Bilder wissen. Neben den oft verwendeten Daten wie Fotos, Telefonnummern, E-Mail-Adressen und der Angabe des Wohnorts werden seit einiger Zeit auch zunehmend geografische Daten und die Funktion des *Trackens* oder *Geotagging* von Personen über geografisch lokalisierbare Geräte wichtiger. Da bereits die meisten Handys mit GPS ausgestattet sind, wird das Orten von Personen jederzeit und überall eine Leichtigkeit; selbst Geräte ohne GPS-Hardware machen ein etwas ungenaueres Lokalisieren über Funkmasten-Triangulierung möglich. Einige Dienste haben sich neben den bekannten Kontaktoptionen darauf ausgerichtet, den aktuellen Standort der Person der Community mitzuteilen.³³ Die exhibitionistischen Tendenzen einiger Nutzer werden dadurch noch einmal durch die Komponente

31 Stadik, Michael (2008), *Die Illusion der Intimität*, Tendenz, Ausgabe 04/2008, S. 1.

32 Privatsphäre im Internet. Spuren im weltweiten Datennetz, Ratgeber des Fraunhofer-Instituts, <http://www.sit.fraunhofer.de/pressedownloads/artikel/index.jsp>, S. 2.

33 Vgl. Dienste wie <http://www.gpsii.com/>; <http://brightkite.com/>; <http://www.citysense.com/home.php>; <http://plazes.com/>; <http://whrrl.com/>

der aktiven Verfolgung erweitert.³⁴ Man kann sich für Andere dauerhaft sichtbar machen und wirklich jederzeit erreichbar und lokalisierbar sein. Auch wenn noch nicht die Mehrzahl der Jugendlichen diese Form des *personal trackings* verwendet, so werden Community-Portale doch zunehmend zur Organisation und Verwaltung der Freizeit und zur Organisation des Freundeskreises genutzt. Sie sind in den meisten Fällen sehr leicht zugänglich und sind ein Phänomen moderner Kommunikationskultur.³⁵

Geotagging findet sich auch in Bildverwaltungs-Software, wie zum Beispiel Googles kostenlosem Programm »Picasa«, ab der Version 3.5.³⁶ Diese neue Version³⁷ beherrscht auch Gesichtserkennung in Form von Biometrie, was sich natürlich als praktisch erweist, wenn man sich alle Fotos von einer bestimmten fotografierten Person anzeigen möchte, deren Gesicht man zuvor definiert hat. Die immense Problematik, die sich aus Biometrie und Geotagging ergibt, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass die Software auch den Dienst der kostenlosen Picasa-Web-Alben unterstützt, mit deren Hilfe man ganze Fotoarchive online und für jeden zugänglich machen kann. So können Bilder einer bestimmten Person im Netz gesucht, deren Beziehung zu anderen getaggt Personen ermittelt und noch deren GPS-genauer Aufenthaltsort bestimmt werden.

Die Gefahr der Verletzung von Persönlichkeitsrechten wird jedoch generell durch die Möglichkeit vieler Communities, Bilder zu verlinken und mit Text zu versehen, verstärkt. Viele User wurden bereits einmal unweisentlich und bisweilen ohne es zu wollen auf Bildern verlinkt. Richtig unangenehm und gerade für Nutzer, die viele Informationen zu ihrer Person online gestellt haben gefährlich, sind sogenannte Online-Stalker. Das Problem hierbei ist oft, dass die persönlichen Daten und Angaben detailliert genug sind, um die reale Person mit Wohnort und Telefonnummer zu

34 Vgl. zu den exhibitionistischen Tendenzen: Livingstone, Sonia (2008), *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression, new media & society*, Ausgabe 10/2008, S. 394.

35 Jörissen, Benjamin (2008), Jugend und Web 2.0. Neue Partizipationskulturen und der »participatory divide«, in: *Völlig losgelöst? Jugend, Medien, Kultur*. Dokumentation der ajs Jahrestagung 2007, Ausgabe 1/2008, S. 27.

36 <http://picasa.google.de/>

37 Betriebssystem-Unabhängigkeit wird mittels der Kompatibilitätsschicht Wine umgesetzt und erfährt dadurch umfangreiche Unterstützung in Form von Hunderten von Patches durch Google. Wine ist dabei kein Emulator, sondern stellt lediglich eine Portierung der Funktionen der Windows-API auf GNU/Linux und andere Unix-ähnliche Betriebssysteme dar.

orten. Es finden sich bereits einige Online-Anlaufstellen zum *Cyber-Stalking*, die auf Gefahren und Verhaltensweisen aufmerksam machen.³⁸

Eine Förderung der Privacy Awareness kann dann ein eigenverantwortlicheres Privacy Management zur Folge haben. Dass durch die Preisgabe eigener Daten Gefahren für die eigene Sicherheit und den Schutz der Intimsphäre entstehen können, zeigen die Befürchtungen der Datenschützer, die vor *global scoring* und *data mining* warnen. Der gläserne Mensch ist für sie schon lange keine utopische Vorstellung mehr.³⁹ Neben dem regelmäßigen »updates« des Systems und einem aktuellen Schutz gegen Spyware, bietet zum Beispiel die Verschleierung der IP-Adresse oder die Zwischenschaltung eines Proxy-Servers einen gewissen Schutz vor *data-tracking*.⁴⁰

Teilweise bleiben Daten, die man veröffentlicht auch noch nach dem Löschen des Accounts im Netz (zum Beispiel auf Community-Seiten wie Facebook oder MySpace):

»Auch die politische Orientierung oder der Familienstatus ließ sich trotz Sperrung der Daten ermitteln, und selbst nach Aufgabe der Mitgliedschaft blieben bei einer Plattform die persönlichen Gästebuch- und Foreneinträge bestehen.«⁴¹

Die Gefahr einer illegalen Nutzung privater Daten bleibt damit auch nach dem eigentlichen Aufenthalt im Internet für lange Zeit erhalten. Somit kann es passieren, dass man bei der normalen Bildersuche einer Suchmaschine auf die persönlichen Fotos trifft, auch wenn das Konto schon lange gelöscht wurde. Es soll hier nicht vernachlässigt werden, dass man nicht einmal ein Konto bei einer Community benötigt, damit Daten gesammelt werden, und so ist auch Facebook oftmals über Nichtmitglieder sehr gut informiert.⁴² Dies merkt man bereits bei der Anmeldung zu dieser Web 2.0 Plattform, bei der man eine Vorschlagsliste mit Facebook-Mitgliedern an-

38 Vgl. z.B. die Tipps für Kinder: <http://www.kidpower.org/ARTICLES/stalking.html>; vgl. auch <http://www.spiesonline.net/cyberstalkers.shtml>

39 Als Beispiel sei hier ein Vorfall der Telekom zitiert, die gezielt das Privatleben von Bewerbern mit Hilfe ihrer persönlichen Daten durchleuchtet hat, vgl. <http://de.biz.yahoo.com/20052009/299/telekom-telefondaten-konten-sex.html>

40 Privatsphäre im Internet. Spuren im weltweiten Datennetz, Ratgeber des Fraunhofer-Instituts. Online unter: <http://www.sit.fraunhofer.de/pressedownloads/artikel/index.jsp>, S. 3f.

41 [http://www.sit.fraunhofer.de/pressedownloads/pressemitteilungen/20080925Studie SozialeNetzwerke.jsp](http://www.sit.fraunhofer.de/pressedownloads/pressemitteilungen/20080925Studie%20SozialeNetzwerke.jsp)

42 Vgl. Klopp, Tina (2010), Facebook. Gegen Freunde ist man machtlos, *Zeit-online* vom 10.2.2010. Online unter: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-02/facebook-sammelt-emailadressen>

geboten bekommt, die man fast alle kennt; zu einigen der Kontakte ist nicht einmal durch eine Web-Recherche eine Verknüpfung herzustellen. Dies wird dadurch bewerkstelligt, dass es die Möglichkeit gibt, seinen Mail-Account von Facebook durchsuchen zu lassen, womit bereits einige Verknüpfungen auch zu Nicht-Mitgliedern hergestellt werden können; hinzu kommen die Fragen nach dem Schul-Namen und Ort, auch Studium oder Firmen-Namen, wodurch sich eine breite Palette an Vorschlägen ergibt. Wenn das eigene Mail-Adressbuch für Facebook freigegeben wurde, werden die Daten von der Web 2.0-Plattform gespeichert: Im Nachhinein kann dem Sammeln dieser Daten nur auf einer gut versteckten Seite widersprochen werden.⁴³

Bei einem Test des Fraunhofer Institutes von bekannten Plattformen ergab sich ein sehr gemischtes Bild, wobei keine der Communities komplett überzeugen konnte.⁴⁴ Oft sind Eigennamen sogar Pflichtangaben, ohne welche der Account erst nicht erstellt werden kann. Einige lassen keine »Nicknames« zu und verfügen über eine mangelhafte Verschlüsselung. Oft fehlt es der Nutzeroberfläche auch an eindeutigen und verständlichen Optionen, um die verschiedenen Schutzmechanismen zu aktivieren. Auch das Abmelden und Löschen des Accounts gestaltet sich mitunter schwierig, was auch die Beseitigung der bisher veröffentlichten Daten betrifft.

Die Betreiber der Plattformen haben selbst ein Interesse an der Preisgabe der Nutzerdaten für Research- und Marketingzwecke. Durch suggestive Formulierungen wird versucht, die Nutzer zu verunsichern, wenn sie versuchen, den Account zu löschen oder wenn sich noch keine Freunde in deren Kontaktliste befinden.⁴⁵ Im Zentrum der zukünftigen Bemühungen um einen sicheren Datenverkehr im Netz werden sich auch die Online-Plattformen um neue Möglichkeiten zur Sicherung persönlicher Daten bemühen müssen; vor allem, da sich der Trend in Richtung eines sicher-

43 http://www.facebook.com/contact_importer/remove_uploads.php

44 Vgl. Privatsphärenschutz in Private-Netzwerke-Plattformen, Studie des Fraunhofer-Instituts für Sichere Informationstechnologie SIT, Planung und Durchführung durch Andreas Poller, download bei: <http://www.sit.fraunhofer.de/pressedownloads/artikel/index.jsp>, S. 118.

45 Gapski, Harald (2008), Denn sie wissen nicht, was sie tun? Medienkompetenz im Netz, in: Sokol, Bettina (Hg.), *Persönlichkeit im Netz: Sicherheit – Kontrolle – Transparenz*, Symposium 2007, Düsseldorf, S. 102.

heitsbewussten Umgangs mit Informationen bewegt.⁴⁶ In welcher Weise die Jugendlichen ihre persönlichen Daten genau verwalten und welche Funktionen sie nutzen, kann vor allem an der Akzeptanz und Popularität der jeweiligen Dienste abgelesen werden. So gehen im Allgemeinen die Dienste der ersten Netzgeneration wie Chat und E-Mail zurück, dafür boomen weiterhin SMS und Instant Messaging.⁴⁷ Die Furcht vor Missbrauch der eigenen Daten durch fremde Personen wird von Jugendlichen als weniger akut wahrgenommen als die Möglichkeit, dass vertraute Personen, wie Familie und Freunde, Zugriff auf private Informationen haben.⁴⁸

»You don't mind [other] people reading it, but it's your parents, you don't really want your parents seeing it, because I don't really like my parents sort of looking through my room and stuff, because that's, like, my private space.«⁴⁹

1.2 Privacy Management und Privacy Awareness⁵⁰

Der Begriff des Privacy Management vereint die beiden Wortfelder von »Privatheit« und »Management« miteinander und beschreibt in erster Linie den Umgang von Personen mit persönlichen, vertraulichen Daten in verschiedenen öffentlichen Räumen.⁵¹ Neben dem Begriff des Privacy Managements⁵² ist auch von Identity Management und Content Management die Rede. Der Begriff des Identity Management fokussiert den Umgang mit

46 Vgl.: Urs Gasser zum Umgang der »Generation Internet« mit Information und Kommunikation, Interview mit Urs Gasser, in: *Tendenz*, Ausgabe 4, 2008, S. 2.

47 Die klassische E-Mail wurde bereits 2008 weniger genutzt als die Online-Portale, vgl.: <http://mediamarc.de/online-communities-wichtiger-als-e-mail/>

48 Livingstone nennt diese Gruppe »known but inappropriate others«, also zum Beispiel Eltern oder Lehrer, vgl.: Livingstone, Sonia (2008), Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and selfexpression, *new media & society*, Ausgabe 10/2008, S. 405.

49 Ebd., S. 405.

50 Dem Kapitel zu *Privacy* liegt die Materialrecherche von 2009 angefertigt von Frank-Peter Brück zugrunde.

51 Der Begriff wird auch ganz allgemein im Zusammenhang mit der Debatte um Datenschutz und Identitätsschutz gebraucht. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Internetnutzung und Veröffentlichung von Daten, wird das *Privacy Management* zu einem Schlagwort für verantwortungsbewussten Informationsaustausch.

52 Moorstedt, Tobias (2006), New Blogs On The Kids. Neun Thesen zur Blogosphäre. *Süddeutsche Zeitung* Nr. 279 S. 33, 4./23. 12. 2006, <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/349449>

Inhalten im Allgemeinen und wird meist weniger zum Beschreiben des Verwaltens von individuellen Daten und die damit verbundenen Voraussetzungen beim User gebraucht.⁵³ Die Beschäftigung mit der Darstellung der eigenen Person und der Verwaltung einer fiktiven oder realen Identität wird vor allem beim Identity Management betont.⁵⁴

Beim Privacy Management geht es um den Umgang und die Organisation von persönlichen Inhalten, aber auch um die Frage nach den Voraussetzungen des Users und der Definition von privaten Räumen und Inhalten. Das Privacy Management verbindet daher beide Bereiche des *Content-* und Identity Management und stellt sich der Frage nach der Organisation und Verwaltung von Informationen, die, vor allem bezogen auf persönliche und private Inhalte, maßgeblich für den Aufbau und die Repräsentation von Identitäten und Persönlichkeitsprofilen verantwortlich sind. Darüber hinaus wird der Umgang mit Daten nicht nur von der individuellen Kompetenz des Users im Gebrauch mit privaten Informationen bestimmt, sondern auch durch die Konventionen, Beziehungen (zum Beispiel bei sozialen Netzwerken) und das Interface der Webseite. Nicht zuletzt wird auch die Frage nach der Kompetenz der User im Zusammenhang mit privaten Inhalten aufgeworfen. Diese persönlichen Voraussetzungen und Erfahrungen im Umgang mit privaten Daten können unter dem Begriff der »Privacy Awareness« zusammengefasst werden.⁵⁵ Sich über Wert und Bedeutung von Inhalten bewusst zu sein, meint, ihren wahren Informationsgehalt zu ermessen und damit verantwortungsvoll umzugehen. Als eine grundlegende Fähigkeit ist Privacy Awareness ein zentraler Bestandteil der Medienpädagogik und der geforderten Medienkompetenz.⁵⁶ Es gibt die unterschiedlichsten Bereiche, in denen Jugendliche mit vertrauten Daten im Internet umgehen, sei es beim Chatten, in Blogs, in Beiträgen auf Foren und vor allem bei der Anmeldung auf diversen Community-Portalen. Als virtuelle Gemeinschaft kann ein Netzwerk aus ausgewählten Bekannt-

53 Vgl.: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_921_content_management_dms_wcms_ecms cms.html

54 Vgl. Schmidt, Jan-Henrik/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), April 2009, S. 14.

55 Gapski, Harald (2008), Denn sie wissen nicht, was sie tun? Medienkompetenz im Netz, in: Sokol, Bettina (Hg.), *Persönlichkeit im Netz: Sicherheit – Kontrolle – Transparenz*, Symposium 2007, Düsseldorf, S. 106.

56 Zur Medienkompetenz vgl.: ebd., S. 79.

schaften gelten, die untereinander mehr oder weniger starken Zugriff auf persönliche Daten haben, sich gegenseitig mit neuesten Informationen *updaten*, und bei denen es, vor allem bei den »Instant Messaging«-Funktionen und Micro-Blogs wie MSN, Skype oder auch Twitter, zu einem permanenten *connection-flow* kommt.⁵⁷ Dieser »Konnektivitäts-Fluss« gleicht einem Strom an nie endenden Informationen, die durch ihre Aktualität und Unmittelbarkeit einen lebendigen persönlichen Kontakt ermöglichen.⁵⁸ Das Privacy Management der Jugendlichen richtet sich gerade bei solchen Gemeinschaften nach den eigenen Verhaltensweisen, zum Beispiel Extraversion,⁵⁹ Hang zur Selbstdarstellung, dem Verhalten der peer-group und den Möglichkeiten der Webseite. Dabei kann die Motivation zur Teilnahme an einer solchen Gemeinschaft bei den Jugendlichen sehr unterschiedlich sein.

Einer der wesentlichen Punkte einer Auseinandersetzung mit dem Thema des Datenschutzes und der Sicherheit privater Informationen ist die Beschäftigung mit den Begriffen von Privatheit und Öffentlichkeit. Vor allem der älteren Generation erscheint der Umgang von Jugendlichen mit vertraulichen Informationen und die Nutzung des eigenen Körpers zur Repräsentation ideeller/affektiver/persönlicher Lebenskonzepte befremdlich und oft unüberlegt.⁶⁰ Dies mag auch an der Leichtigkeit, mit der Jugendliche die Neuen Medien in ihr Leben und den Alltag integrieren, in Zusammenhang stehen.⁶¹ Es scheint jedoch, als würde gerade auf Online-Portalen

57 Zum Begriff der Virtuellen Gemeinschaft vgl.: Luhmann, Maike (2008), *Heute schon gegrüßelt? Nutzertypen des StudiVZ*, Marburg, S. 27; vgl. auch Meißner, Klaus; Engelen, Martin (2008, Hg.), *Virtuelle Organisation und Neue Medien*, Workshop GeNeMe 2008 Gemeinschaften in Neuen Medien. TU Dresden, S. 43; vgl. auch: <http://fresh.zweinnull.de/2009/02/wochenendgezwitter-twitter-wo-liegt-der-reiz/>

58 Vgl.: Livingstone, Sonia (2008), *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and selfexpression, new media & society*, Ausgabe 10/2008, S. 404.

59 Der Begriff der Extraversion wird hauptsächlich in der differentiellen Psychologie verwendet, um die nach außen gewandte Haltung eines Menschen mit der Umwelt zu charakterisieren. Typische Eigenschaften eines solchen Charakters sind Gesprächigkeit, aktive Bestimmtheit, energisches und dominantes Auftreten.

60 Vgl. z.B. den Online-Artikel: <http://www.tagesschau.de/inland/sozialnetzwerke104.html>; vgl. auch: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article1433751.ece>

61 Diese Leichtigkeit der Integration wird von Erwachsenen schnell als »Naivität« beurteilt. Vgl.: Vogelgesang, Waldemar (2008), Die eigenwillige Mediennutzung von Jugendlichen. Facetten-Kompetenzen-Szenen, in: *Völlig losgelöst? Jugend, Medien, Kultur*. Dokumentation der ajs-Jahrestagung 2007, Ausgabe 1/2008, S. 5.