Autor: Neuss, Norbert.
Titel: Web 2.0 – Mögliche Gewinner und medienpädagogische Herausforderungen.
Quelle: Lauffer, Jürgen/ Röllecke, Renate (Hg.): Berühmt im Netz? Neue Wege in der Jugendhilfe mit Web 2.0. Bielefeld 2008, S. 16 - 37.
Verlag: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.
Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Norbert Neuss

Web 2.0 – Mögliche Gewinner und medienpädagogische Herausforderungen

Im folgenden Text versuche ich eine medienpädagogische Sicht auf das Web 2.0 und seine Aneignung durch Jugendliche zu werfen. Dabei werde ich zunächst positive und problematische Aneignungsweisen dieser neuen Internettechnologien darstellen. Diese Beobachtungen und Eindrücke werden schließlich durch aktuelle empirische Ergebnisse dreier Studien ergänzt. Davon ausgehend wird eine medienpädagogische Bewertung vorgenommen sowie Themen und Handlungsnotwendigkeiten in Bezug auf diese neuen Interaktionsformen und Herausforderungen vorgeschlagen.

1. Broadcast Yourself - Positive und problematische Aspekte und Entwicklungen des Web 2.0

Web 2.0 ist mittlerweile kein Schlagwort der neuen Kommunikations- und Informationstechnologie mehr, bleibt aber nach wie vor in der Diskussion. Gemeint sind damit neue Technologien und Werkzeuge, die es jedem Internetnutzer erlauben, ohne Spezialwissen selbst im Internet mit einem homepageartigen Profil präsent zu werden. Im Zentrum stehen Bemühungen, das Internet kommunikations- und benutzerfreundlicher zu gestalten. Folgende Begriffe sind mit den Web 2.0-Technologien zentral verbunden (vgl. z.B. Volker Rüddigkeit 2006):

> Blogs: Hiermit sind Onlinetagebücher oder auch Weblogs gemeint. Blogger stellen persönliche Texte, Bilder, Musik oder Videos auf ihre persönliche Homepage. Ebenso einfach können Nutzer die eingestellten Daten kommentieren bzw. Einträge untereinander vernetzen. Die Gruppe der Blogger bezeichnet sich selbst als Blogosphäre (siehe z.B. www.blog.de) und der entsprechende Werbespruch lautet „Blogge Dein Leben".

> Tagging: Verschlagwortung von Informationen. Dabei werden Dokumente mit Hilfe von „Tags" (Schlagworten) inhaltlich bezeichnet. Informationen müssen also nicht in Ordner-Hierarchien eingeordnet werden, sondern werden aufgrund der inhaltlichen Schlagworte gefunden.

> Social Bookmarks: sind internetbasierte Lesezeichensammlungen und Linklisten, die für alle öffentlich gemacht werden können (z.B. http://delicio.us; www.mister-wong.de). Auch hier wird in der Regel das Tagging als Ordnungsmöglichkeit eingesetzt.

> Podcast/Videocast: Mit der Möglichkeit, relativ einfach Audio- und Videoinformationen digital aufzunehmen und abzuspeichern, ist auch die Verbreitung im Internet stark angestiegen (z.B. www.podcast.de; www.myvideo.de). Die Attraktivität von Podcasts ist vor allem auch mit den gestiegenen Speicherkapazitäten der mobilen Abspielgeräte (iPod) verbunden.

> Mashups (vermanschen): bedeutet, dass Inhalte fremder Websites in das eigene Profil eingebaut werden. Beim so genannten „wildern" auf fremden Websites werden fremde Inhalte (Videos, Bilder, Texte usw.) vermischt und neu angeordnet.

-> Wikis: eine Internettechnologie, die es ermöglicht, schnell, gemeinsam Wissen zu erarbeiten. Prominent ist hierfür Wikipedia, die Online-Enzyklopädie. Dem Internetnutzer ist es möglich, Web-Seiten zu erzeugen und zu editieren. „Da jeder seinen Teil dazu beitragen kann, eignen sich Wikis zum kollaborativen Zusammenstellen von Textmaterial und Informationen aller Art. Betriebe, Wissenschaftler und Schulen verwenden Wikis, ebenso wie Vereine, Interessensgemeinschaften und Laien."[1]

> Soziale Netzwerke/dugg: ist ein Freundesnetzwerk im Internet; www.du-gehoerst-zu-meinen-freunden.de; www.myspace.de, www.studivz.de.

1 Als Portal für diese Aktivitäten dient z.B. http://de.gratis-wiki.com [Zugriffsdatum: 17.12.07].

> Social Software: Hiermit sind nutzerfreundliche Anwendungen gemeint, die eine aktive Nutzung und Gestaltung von Websites unterstützen. Interaktion und Kommunikation werden web-basiert vorgenommen. Zum Beispiel kann sich der Nutzer bei Flickr ein eigenes Fotoalbum anlegen und andere Nutzer können dann einzelne Fotos kommentieren. Dies ist natürlich auch mit anderen Inhalten möglich.

Bei Pädagog/inn/en lösen diese Entwicklungen sowohl Euphorie als auch Skepsis aus. Worin bestehen nun aber die positiven und auch problematischen Aspekte dieser Entwicklung?

Die ganze Welt in Deiner Hand - Second Life

Entscheidendes Merkmal ist am Web 2.0, dass das Internet zu einem „Mit Mach-Medium" für jeden geworden ist. Die Mitmachmöglichkeiten bewegen sich auf fast allen Ebenen menschlicher Existenz. Ob es um das Schließen von Freundschaften (z.B. www.schuelervz.de; www.dugg.de), den An- und Verkauf von Waren (www.ebay.de), die Bereitstellung von Informationen (www.wikipedia.de), die Anbahnung von Geschäftskontakten (www.xing.com), die Pflege lokaler Netzwerke (www.lokalisten.de), die Verbreitung von Unterhaltung (www.youtube.de, www.clipfish.de), den Tausch von Fotos (www.flickr.de), die autobiographische Selbstdarstellung (www.blog.de), das virtuelle Spiel (www.lindenlab.com; www.habbo.de), den Austausch von spezifischen Erfahrungen (www.holidaycheck.de), die sexuelle Selbstdarstellung oder die Übersicht günstiger Dienstleistungen (www.blauarbeit.de) geht, gemeinsam ist allen Web 2.0-Angeboten, dass je nach Interessen so genannte Online-Communitys entstehen[2] Hierin ist auch einer der wesentlichsten Unterschiede zum Internet der ersten Generation zu sehen. Die Nutzer werden selbst zu Produzenten von Informationen, Kommunikationen und Netzwerken.

Das Motto „Die ganze Welt in Deiner Hand" ist ein hilfreicher Hinweis, der die Faszination des Web 2.0 und des damit verbundenen Multifunktionshandys (siehe Abb. 1, S. 15) erklärt. Nicht nur, dass man als Besitzer eines derartigen Handys zu jeder Zeit und an jedem Ort Kontakt aufnehmen und Informationen abrufen kann, nein, man ist auch selbst Teil und Gestalter dieser „Welt", indem man Informationen (z.B. Fotos) beiträgt oder durch

2 Das deutsche Web 2.0 Sammelalbum findet man unter www.web2null.de [Zugriffsdatum: 04.02.2008].

ein Profil präsent wird. Die virtuelle Welt der Kontakte, Informationen, Beziehungen und Phantasien ermöglicht auch das Spiel mit der eigenen Identität, das Verbergen, das Mutigsein und den Aufbau imaginärer Beziehungen. Hierfür ist die internetbasierte virtuelle Welt Second Life (http://secondlife.com/world/) ein interessantes Beispiel. Mit wenigen Schritten ist man in dieser virtuellen Welt, in der Menschen, vertreten durch einen selbst gebastelten Avatar (Stellvertreter), handeln, kommunizieren und leben.

Abb. 1: Werbung für ein Multifunktionshandy

Demokratisierung und Social-Software

Während das Web 1.0 nur von wenigen Menschen „gestaltet“ wurde und nur relativ wenige Menschen die Möglichkeit hatten, selbst Informationen „ins Internet zu stellen“, so ermöglichen neue Technologien vielen Menschen sich mitzuteilen und auszutauschen. Darin wird ein Schritt zur Demokratisierung der Massenkommunikation gesehen. Skeptiker betrachten diese Entwicklung als eine Konsequenz aus der Tatsache, dass das Erstellen von Inhalten im Web 1.0 noch sehr teuer war und nun durch das Web 2.0 ganz einfach durch die Nutzer selbst übernommen wird. Hier spricht man auch vom Aal-Prinzip (Andere-arbeiten-lassen). Dennoch kann man darin auch die aufklärerischen Ziele und pädagogischen Ideen der Partizipation und Mündigkeit sehen. Daneben gesellt sich der Aspekt der „Gleichberechtigung“ hinzu. Im Web 2.0 kann jeder sein Wissen auf entsprechenden Seiten zur Verfügung stellen und einen Beitrag zur „kollektiven Intelligenz“ leisten. Jeder ist gleichzeitig Experte für und Nutzer von Informationen. Wissensautoritäten werden durch selbstkontrolliertes Netzwerkwissen ersetzt (z.B. www.wer-weiss-was.de). Hierin werden auch die medienpädagogischen Entwicklungsmöglichkeiten des E-Learning gesehen (vgl. Kerres 2006, S. 1). Laut Kerres können nun die Lerner zu echten Anwendern und Autoren werden, d.h. im Web 2.0 erzeugen die Lerner die Inhalte selbst. Der Pädagoge hat eher die Funktion eines „Wegweisers“ zu einer vorbereiteten Lernumgebung. Dort können Lerner dann mit Inhalten und Werkzeugen ihre eigene persönliche Lern- und Arbeitsumgebung erstellen (vgl. Neuhaus 2007). Das Web 2.0 ermöglicht durch die einfach zu bedienende „Social-Software“ eine unkomplizierte Zusammenarbeit an Themen und Projekten.

Persönliche Präsenz

Gleichwohl ist aber das Internet nicht nur ein Übermittler oder Bereitsteller von Informationen. Die mit dem Web 2.0 verbundenen Websites legen nach wie vor die Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten fest. Kann ich ein Foto hochladen oder nicht und wie groß erscheint das Foto? Kann ich selbst eine Gruppe gründen? Benötige ich ein Login oder Passwort? Durch welche vorgegebenen Merkmale oder Fragen wird mein Profil gebildet? Diese mediale Rahmung ist vom Nutzer zu akzeptieren und legt gleichzeitig bestimmte Deutungsoptionen fest. Wenn man also als Neuling auf studiVZ mit

der Information automatisiert begrüßt wird, dass man keine Freunde hat, so hat dies ebenso Auswirkungen wie die Mitteilung, welchen Dating-Faktor ich in der Online-Kontaktbörse www.iLove.de erreicht habe.

Im Hinblick auf Jugendliche und junge Erwachsene haben sich in Deutschland unterschiedlichste Websites entwickelt. Wohl am verbreitetsten sind die Websites www.studivz.de und www.schuelervz.de. Letztere hat mittlerweile mehrere Millionen Schüler/innen als Mitglieder. Die zumeist Minderjährigen stellen sich auf dieser Seite mit einer Vielzahl von privaten Daten (Fotos, Geburtstag, persönliche Musik- oder Modevorlieben, Hobbys, Freunde usw.) dar. Um sich auf dieser Seite anzumelden, bedarf es nur einer Einladung eines bereits Angemeldeten. Die Vorstellung, es handele sich um eine „geschlossene Benutzergruppe“, ist daher fragwürdig. Beim ersten Anmelden muss man dann einen Verhaltenscodex akzeptieren. Dieser Kodex ist an pädagogische Schutzgedanken orientiert, die aber durch das Web 2.0 selbst konterkariert werden. Betrachten wir auch die medienpädagogischen Ratgeberbroschüren zum Umgang mit dem Internet, so lesen wir dort folgende Hinweise: Wahrung der Anonymität; keine Weitergabe von persönlichen Informationen, Daten, Adressen oder Erfahrungen, keine persönlichen Fotos weitergeben, um den größtmöglichen Schutz der eigenen Identität vor Gefahren zu erreichen. Das Web 2.0 lebt aber vom Gegenteil. Wer keine „persönliche Präsenz“ herstellt, kann auch weniger Reaktionen erwarten. „Wer nichts gibt, der bekommt auch nichts.“ Erkennbar werden die Auswirkungen dieser Web-2.0-Spezifika sowohl in den Fotobörsen wie Flickr, auf der überwiegend private Fotos zu finden sind, wie auch in den zielgruppenspezifischen Netzwerken. Dort besteht eine große persönliche Offenheit. Gesehen oder entdeckt wird nur derjenige, der sich zeigt und etwas von sich preisgibt. Was Schüler dort alles von sich preisgeben, lässt sich wiederum in unterschiedlicher Weise ausdeuten. Dort wird mit Hilfe zahlreicher persönlicher Fotos die eigene Identität konstruiert und erotisch-körperlich Vitalität demonstriert. Auf „Pinnwänden“ finden sich Komplimente, Anmachen, Beschimpfungen, Nettigkeiten und „spielerische Klowandsprüche“. Dies im Jugendalter typische Entwicklungsverhalten wird durch die anonymen Möglichkeiten des Web 2.0 potenziert und führt zu teilweise befremdlichen Darstellungsformen und bedenklichem Kommunikationsverhalten. Ein Beispiel einer solchen Kommunikation von der Internetseite www.schuelervz.de: Ein junger Mann, der in seinem Profil den Lieblingsspruch „Wer mich fickt, fickt den Teufel“

eingetragen hat, schreibt einer 14-jährigen Schülerin auf ihre Pinnwand: „ich komme morgen nach göttingen lass mal treffen ;). das is' kein scherz... ich will dich. *pfeif*“. Derartiges gibt es reichlich und deutet nur an, dass hier ein Medium zur Veränderung von Schamgrenzen und der Qualität der Kommunikation beiträgt. Das knappe Gut der Aufmerksamkeit ist in einem nicht reglementierten System (wie es das Internet ist) oft durch Grenzüberschreitungen und Tabuverletzungen erreichbar. Eltern bekommen von der Nutzung und den Inhalten nichts mit. „Das ist auch gut so“, könnte man antworten, schließlich ist die Jugendphase ohne Ablösung und der damit verbundenen Selbständigkeit nicht denkbar. Die Art der Selbstdarstellung (vgl. Hartung/ Brüggen 2007, S 143ff.) und Kommunikation der jugendlichen zeigt aber oftmals auch eine gewisse Naivität und Unreflektiertheit bezüglich der preisgegebenen Daten. Der Missbrauch durch jeden mit schlechten Absichten (z.B. Pädophile) oder kommerziellen Interessen ist zu beachten.

Das unendliche Gedächtnis des Internets

Im Blog von Zimtsternchen lesen wir unter der Überschrift „Ein kleiner Besuch beim Frauenarzt“ folgendes:

*„... Hab zuerst die letzte der drei Spritzen gegen Gebärmutterhalskrebs bekommen. Tschaka! *g* Und zwar von einem Frauenarzt, einem Er. Und der hat die Spritze da voll reingedonnert, ich hatte mal wieder das Gefühl gleich seh ich Sterne. Naja, aber ich habs überlebt. Danach bin ich noch zur Ärztin, weil ich mit ihr über etwas reden wollte und sah mich wenig später auf dem Stuhl wieder. Maaan. Schon wieder. Luftig. Freizügig. Doof. Aber auch das hab ich überlebt. Danach habe ich mir eine Schokobanane gekauft und Eli's Geburtstagsgeschenk besorgt. Sternchen“*

(Zimt_Sternchen 2006).

Die teilweise autobiographischen Inszenierungen persönlicher Daten finden kaum vor dem Bewusstsein des unendlichen Gedächtnisses des Internets statt. So finden sich in der wayback-machine (www.archive.org), die ein Zurückverfolgen von Internetdaten ermöglicht, Milliarden archivierter Websites. Mittlerweile nutzen bereits große Konzerne

die scheinbar verborgenen Informationen des Internets, um ihre Stellenbewerber besser und persönlicher einschätzen zu können. Welcher Großkonzern stellt schon jemanden ein, der in seinem Profil angibt, verschiedene Risikosportarten zu betreiben? Nutzer meinen aber zumeist, dass sie ihre Daten gelöscht haben. Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene auch nicht vorstellen können, dass die persönlichen Daten in fünf oder zehn Jahren eine zumindest unbeabsichtigte, aber auch unkontrollierbare Wirkung erzeugen können.

Digitaler Narzissmus

Die Bereitschaft, viel von sich persönlich preiszugeben, scheint sich insgesamt gesellschaftlich verändert zu haben. Der Protest gegen die Volkszählung (1987) kontrastiert exemplarisch die bewusstseinsmäßige Veränderung im Vergleich zur heutigen persönlichen Offenheit. Innerhalb von 20 Jahren haben sich hier deutliche Veränderungen ergeben. Die Grenzen von Öffentlichkeit und Privatem verschwimmen bzw. sind nicht mehr bewusst. Dies wurde bereits durch andere Medien, wie z.B. das Fernsehen und das Handy, eingeleitet. Im Fernsehen waren es Formate, wie Big Brother, Deutschland sucht den Superstar (DSDS) und die nachmittäglichen Talkshows der privaten Sender, die diese Grenze verflüssigten. Nichts war und ist zu privat, nichts zu peinlich, nichts zu persönlich, als dass es nicht um den Preis der blitzlichtartigen Bekanntheit zur Schau gestellt werden kann. Die quotenbringenden Vermarktungsmechanismen sind Emotionalisierung, Visualisierung, Personifizierung, Romantisierung und Skandalisierung. Sie traten mit den privaten Sendern deutlich hervor und wirken als Mechanismen in die mediale Konstruktion von Weltbildern hinein. Auch das Handy hat die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre verändert. Allerdings ist dies bisher weniger beachtet worden, wohl auch, weil seine Verbreitung und sein Nutzen ausschlaggebend für eine unkritischere Reflexion sind. Gleichwohl trägt das Handy dazu bei, dass Menschen Andere an ihren Privatgesprächen beteiligen und diese auch beteiligt werden, ob sie wollen oder nicht. Im Bus, auf der Straße, im Aufzug, in der Eisenbahn, beim Einkauf und selbst auf der öffentlichen Toilette werden wir an den Gesprächen Anderer beteiligt. Da geht jemand in der Bahn die nächste Präsentation durch, da referiert und reflektiert ein Jugendlicher in einem Sammeltaxi die letzte Liebensnacht mit seiner Freundin in allen Details. Meckel

spricht in diesem Zusammenhang von „Showtelefonierern“ und „Sprechexhbitionisten“ (Meckel 2007, S. 47). Das Web 2.0 ist hier nur die deulicher bemerkte Fortsetzung dieser Tendenz. Allerdings sind es nicht einzelne Akteure, die für kurze Zeit das Licht der medialen Aufmerksamkeit erblicken dürfen. Das Web 2.0 ist mittlerweile ein „Massenmedium“ und wird vor allem von Jugendlichen und jungen Heranwachsenden genutzt.

Abb. 2: Handy-Unterrichtsmitschnitt veröffentlicht auf Youtube
www.youtube.com/watch?v=pdnKh9yNZ78

Bedeutsamkeit spüren und Aufmerksamkeit erlangen

Als „No-Name“ Aufmerksamkeit zu erlangen und neue Karrieremöglichkeiten zu erschließen, scheinen weitere zwiespältige Aspekte des Web 2.0 zu sein. Beispielhaft ist dafür Grup Tekkan, die mit ihrem Song Wo bist du mein Sonnenlicht eine rasche Verbreitung in der Community fand. Der von der DSDS Johanna geprägte Spruch „Dabei ist alles“ scheint mehr und mehr auch eine gesellschaftliche Haltung zu verdeutlichen, bei der das Online-Leben als Bestätigung des tatsächlichen Lebens angesehen wird. Die Veröffentlichung wird als „Daseins-Beweis“ verstanden und mit ihr wird ein Stück Unsterblichkeit erlangt. Die Web 2.0-Angebote scheinen auch dem Bedürfnis

entgegenzukommen, die eigene Bedeutsamkeit zu spüren oder darzustellen. Dies lässt sich in vielfältiger Weise beobachten und geschieht im schülerVZ über die Anerkennung des Aussehens (z.B. „du siehst voll hübsch aus!“), Reaktionen wie z.B. „Gruscheln“ (eine Mischung aus Grüßen und Kuscheln) und die Dokumentation der Kontakte („Du hast 88 Freunde“). Zu diesem Ergebnis kommen auch Hartung und Brüggen, wenn Sie schreiben: „Die Selbstinszenierung von Jugendlichen in virtuellen Kontaktbörsen ist als spielerische, mediale Identitätsarbeit zu sehen. Virtuelle Kontaktbörsen sind für Jugendliche Erfahrungsraum und Orientierungsquelle. Sie bieten ihnen eine Plattform, Identitätsfacetten spielerisch auszuprobieren und sich selbst zu inszenieren“ (Hartung/Brüggen 2007, S. 150). Diese Inszenierung läuft auch über das Zitieren und Collagieren von Inhalten anderer Websites („Mashups“), um das eigene Profil zu verdeutlichen oder auch aufzuwerten. Hier lässt sich also etwas beobachten, das von Ulrich Beck mit dem Begriff der Bastelbiographie beschrieben wurde. Beck legt dar, dass die (post-)moderne Gesellschaft keine tragfähigen Orientierungs-, Deutungs- und Handlungsmuster bereit halte und dass somit eine kulturelle Suchbewegung ausgelöst werde, in der die Menschen die größeren biographischen Wahlchancen selbst gestalten und verantworten müssen (vgl. Beck 1986, S. 205ff.). Dies führe neben individuellen Aneignungs- und Ausdrucksweisen zur Individualisierung von Lebensläufen und zur Pluralisierung von Lebensmustern. Beck weist darauf hin, dass mit Individualisierung nicht Autonomie, Emanzipation, Vereinzelung oder Beziehungslosigkeit gemeint sei, sondern die Auflösung industriegesellschaftlicher Lebensformen durch solche, in denen die Individuen ihre Biographie selbst herstellen, inszenieren, zusammenschustern müssen. Die Normalbiographie wird zur Wahlbiographie, zur Bastelbiographie. In unserem Zusammenhang müssen wir wohl auch noch den Strukturwandel der Jugendphase bedenken, der von der sozialwissenschaftlichen Jugendforschung mit den Begriffen Entstrukturierung oder Destandardisierung der Jugendphase umschrieben wurde (vgl. Ferchhoff/Neubauer 1997). Die Verweildauer im Bildungssystem hat sich erhöht, eine Abkoppelung von Ausbildung und Berufstätigkeit ist zu verzeichnen (Jugendarbeitslosigkeit) und die Pubertät ist zeitlich vorverlagert. Die Tatsache, dass die Jugend eher beginnt, wird mit Akzeleration bezeichnet. Ein weiterer Wandel, der sich vollzogen hat, sind die stetig wachsenden materiellen Ressourcen heutiger Jugendlicher. Daher werden sie als vollwertige Teilnehmer, oftmals auch als Trendsetter der Werbe-

und Konsumkommunikation betrachtet. Die Notwendigkeit zur Ausgestaltung dieser vielfältigen biographischen und beruflichen Handlungsmöglichkeiten wird in der Shell-Studie auch als „Generation unter Druck“ (vgl. Hurrelmann/ Albert 2006) betrachtet. Die Notwendigkeit zur Ausgestaltung der eigenen Identität und die Inszenierung im Alltag finden sich heute auch in Web 2.0 Angeboten. Da wird das persönliche Profil durch Musik, Videos, Zitate, Hintergründe, Links usw. zusammengebastelt. Diese Bastelaktivitäten wurden von Levi Strauss mit dem Begriff der Bricolage belegt. Der Begriff „Bricolage“ bezeichnet „die Neuordnung und Rekontextualisierung von Objekten, um neue Bedeutungen zu kommunizieren, und zwar innerhalb eines Gesamtsystems von Bedeutungen, das bereits vorrangige und sedimentierte, den gebrauchten Objekten anhaftende Bedeutung enthält“ (Baacke 1996, S. 14). Es handelt sich dabei um ein Gestaltungsprinzip, bei dem unterschiedlichste Elemente ihrer alten Bedeutungen enthoben und neu zusammen gebastelt werden. Das Profil wird als „Oberfläche gültiges Signum der Persönlichkeit“ (ebd.). Während sich dieses Konzept vor allem auf Mode und Stil konzentrierte, zeigten die Profile der Web 2.0-Angebote, wie vielfältige, mediale Informationen zusammengesetzt werden. Eingeschränkt wird die Kreativität scheinbar durch die begrenzten Möglichkeiten der medialen Rahmung. Ob in Blogs oder Nutzerprofilen, es finden sich hier vielfältige autobiographische Inszenierungen und visuelle Formen der Ich-Reflexion. Wenn Max Frisch einmal schrieb „Schreiben heißt: sich selber lesen“[3], so kann man diesen Satz um die mediale Web 2.0-Bastelei ergänzen und er hieße dann: „Ich sehe mich in meiner Mediencollage, die ich Dir als Rätsel zeige.“

Veröffentlichung und Persönlichkeitsschutz

Die schnelle Veröffentlichungsmöglichkeit von Videos, Bildern, Audiofiles und Texten im Web 2.0 animiert auch zur Produktion derartiger Informationen. Der Motor ist die schnelle Veröffentlichungsmöglichkeit per Handy und nicht die Bedeutsamkeit der Information. Eine Beobachtung: Eine attraktive junge Frau fährt allein die Rolltreppe in einem Einkaufszentrum herunter und wird von drei männlichen Auszubildenden bemerkt. Diese geben sich gegenseitig ein Zeichen und ziehen sofort ihr Handy. Unbemerkt wird die junge Frau mit zwei Handys fotografiert oder gefilmt. Sicher wäre sie überrascht, wenn Sie

3 Frisch 1991, S. 121.

sich auf einer Fototauschbörse im Internet wieder finden würde. Unwahrscheinlich ist das nicht. Dies gilt wohl auch für die zahlreichen „Unterrichtsmitschnitte“, die mit Hilfe von Schüler-Handys als Videos bei YouTube abzurufen sind. Hinzu kommt, dass die Veröffentlichungsmöglichkeit auch dazu animiert, Videos zu inszenieren (happy slapping) bzw. heimliche und peinliche Bilder oder Videos von anderen Menschen online zu stellen (online-mobbing). Hier ist die Verbreitung des Handys als allgegenwärtiges Dokumentations und Weitergabemedium als besonders problematisch zu betrachten. Oftmals besteht auch bei den „Produzenten“ von harmlosen Alltags- oder Partyszenen kaum ein Bewusstsein für den fehlenden Persönlichkeitsschutz der Aufgenommenen. Die Veröffentlichung von Bildern oder Videos ist aber ohne Zustimmung des Aufgenommenen rechtswidrig (Datenschutzgesetz, Kunsturhebergesetz). Im § 22 des Kunsturhebergesetzes heißt es unter der Überschrift „Recht am eigenen Bilde“: „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden.“[4] Während Journalisten als professionelle Produzenten von Informationen auch einen gewissen ethischen Verhaltenskodex entwickelt haben, ist dies für den Alltagsproduzenten im Web 2.0 unwesentlich, aber doch unter Umständen nicht folgenlos. Hinzu kommen Seiten wie www.spock.com, die aus Datenschutzgründen besonders problematisch sind. Hier ergänzen Fremde durch ihr Wissen das Profil von anderen Menschen. Begrüßt werden wir dort mit folgendem Satz: “Spock is a search application that allows you to see what people are saying about your friends and colleagues.“ Auf dieser Seite legen also Dritte Informationen über Menschen ab und verstoßen so gegen den Schutz personenbezogener Daten und die europäische Datenschutzrichtlinie (vgl. Hänsch 1995). Das kümmert die amerikanischen Betreiber natürlich nicht.

Einsetzende Kommerzialisierung

Im Hinblick auf die Frage, wer denn an dem Web 2.0-Hype verdient, setzt nach und nach Ernüchterung ein. So lesen wir bspw. im Impressum von studiVZ: „Ziel dieses Projektes ist es die Netzwerkkultur an europäischen Hochschulen zu fördern, die Anonymität an den Hochschulen zu senken und eine intuitiv bedienbare Plattform zu bieten, auf der sich Studierende sowie studentische Initiativen kostenlos zu überwiegend lokalen

4 http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/__22.html [Zugriffsdatum: 12.01.2008].

Campusthemen organisieren und austauschen können.“ (Studienverzeichnis o.D.). Ergänzt und korrigierend hinzugefügt werden müsste wohl der Ehrlichkeit halber noch, dass die Betreiber der Plattform natürlich auch Profit machen wollen. Denn eine hohe Zahl von Nutzern erzeugt einen hohen TKP (Tausend-Kontakte-Preis), nach dem u.a. die Abrechnung der Werbeflächen stattfindet. Dass es dabei um keine kleinen Summen geht, zeigt eine Präsentation der GWP media-marketing GmbH. Dort wird u. a. die hohe Zahl von AdImpressions im studiVZ analysiert. ,,AdImpressions“ ist ein eCommerce-Fachbegriff und gilt als verbindliche Größe zur Messung der Werbeträgerleistung. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte mit einem Werbebanner, indem die Anzahl der abgerufenen Werbemittel vom

Abb. 3: Präsentation der Kosten für Werbung in studiVZ

Server des Werbenden gezählt werden. Derzeit wird mit 5 Millionen Werbekontakten pro studiVZ-Einstiegsseite pro Tag gerechnet (vgl. GWP 2008). Und so werden die eingeloggten auch ganz persönlich „angesprochen“. Nachdem sie dann eine Nachricht gesendet haben, erscheint z.B. folgender Text: „Liebes Mitglied, wir haben Dich heute um 19:49:55 als möglichen Gewinner für eines von 10 iPhones ausgewählt. Diese Aktion ist streng limitiert - sichere dir daher gleich dein iPhone.“ Es folgt noch der Aufruf „hier

klicken“ und schon ist man als möglicher Gewinner auf der Seite www.iphone.adrom.de. Nur noch schnell die Teilnahmebedingungen akzeptieren und schon bin ich möglicher Gewinner unter vielen anderen Tausend studiVZ-Nutzern. Gerade habe ich die Teilnahmebedingungen bestätigt und den „Jetzt Gewinnen-Button“ geklickt, da lese ich diesen grauen Text auf schwarzem Grund:

„Meine Angaben dürfen von Admail Ltd., den Sponsoren und deren Partnerunternehmen verarbeitet und genutzt werden (auch von externen Datenverarbeitern, wie z.B. Datenerfassern, Internetdienst-Anbietern, Lotteriegesellschaften). Die personenbezogene Nutzung wird ausschließlich auf die Organisationen und Unternehmen aus den verschiedensten Branchen beschränkt, die meinen erkennbaren Interessen und Wünschen entgegenkommen. Für diese Organisationen und Unternehmen dürfen mir Informationen, Angebote, Muster und Werbung (per Post, per E-Mail und/oder per Telefon) übermittelt werden“ (Stand 1/2008).

Damit setze ich - natürlich unwissend - die bestehenden Datenschutzregelungen des Bundesdatenschutzgesetzes[5] außer Kraft. Dieses Gesetz verbietet nämlich die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten, es sei denn, die betroffene Person stimmt der Nutzung ausdrücklich zu (§ 13 Abs. 2ff.). Im Fachjargon bedeutet dieses Vorgehen B2B, d.h. die Daten werden von „Business to Business“ zu Werbezwecken weitergegeben. Hier spricht man auch von „Data-Mining“ und „Data-Warehouse“. Dies scheint wohl der Preis zu sein, den man als möglicher Gewinner zahlen muss. Die Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder beschreibt die Risiken für das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung und für den Schutz der Privatheit so: „Persönlichkeitsprofile, automatisierte Vorhersagen von Verhaltens- und Handlungsweisen, Manipulationsmöglichkeiten und zu lange Speicherung sind befürchtete Gefahren“ (Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder 2000). Aber auch die kritische Web 2.0-Community reagiert darauf. Unter verspult.com - die neue blogsuppe ist zu lesen: „Mal abgesehen davon, dass in den letzten Wochen Werbung auf studiVZ geschaltet wurde, ist dieser Schritt, auf jeder Seite zwei fette Balken

5 Das Bundesdatenschutzgesetz ist unter www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/ einzusehen.

einzublenden, schlicht weg unerträglich. Man kann mit Werbung Seiten auch kaputt machen, und ganz so sieht das hier aus. Erneut bleibt nur ein Urteil: Setzen sechs.“ (elias 2007). An den Analysen und Planungen der GWP kann man erkennen, dass ähnliches für das schuelerVZ bereits in Vorbereitung ist (vgl. GWP 2008). Wie in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen haben wir es mit einer gezielten Kommerzialisierung zu tun, die sich im Internet konsequent an die jugendliche Zielgruppe mit findigen Vermarktungsstrategien wendet. Mit den selbstorganisierten, oftmals thematischen Online-Communitys stehen der Werbeindustrie Foren zur Verfügung, die die Gestaltung effizienter Werbe- und Markenkommunikation erleichtern. Denn die nötigen Merkmale und Informationen (Alter, Geschlecht, Themen, Bedürfnisse usw.) werden von den Community-Mitgliedern bzw. der Community-Umgebung selbst geliefert (vgl. Dammler u.a. 2000, S. 103ff.). Und so ist es auch kein Wunder, dass die virtuellen Spielwelten und Online-Communitys erheblich erfreut sind über die Zahlen der angemeldeten Nutzer/innen. Die können auch sicher sein, dass sie mit ihren Daten dafür sorgen, dass die ihnen zugestellte Werbung ihre Interessen und Wünsche treffen. ;-)

Abb. 4: Werbung im schülerVZ führt auch auf Sexseiten

Jugendschutz - „Wenn Schüler Reizwäsche suchen“

Ich möchte ein weiteres Beispiel aus dem www.schuelerVZ.de darstellen, bei dem zwar (noch) keine Werbebanner geschaltet sind, aber eine schwer zu erkennende Werbung für die Suchmaschine Yahoo. Auf Abbildung 6 ist oben das schuelerVZ-Logo zu sehen, das in seiner Aufmachung an das Logo der Polizei erinnert. Darunter kommt die Suchmaske „Leute finden“ und dann die „Funktions-Buttons“. Darunter steht ein wechselnder Tagesspruch und danach kommt im gleichen Design der Funktions-Buttons eine eingebaute Werbung für die Suchmaschine Yahoo. Hier werden täglich neue Top-Suchbegriffe dargestellt. Bei meiner ersten Recherche sind dort unter den fünf genannten Schlagwörtern die Begriffe „Reizwäsche“ und „Dessous“ verlinkt. Ich klicke auf „Reizwäsche“ und lande mit dem ersten Link auf www.sexshop-dildo-king.de. Ich erspare mir die Beschreibung dieser Seite. Derartiges gilt es aber aus medienpädagogischer und jugendschützerischer Sicht zu bewerten. Geradezu heuchlerisch lesen sich dann die Hinweise zum Jugendschutz von schuelerVZ, das vor allem auf die Kontroll- und Regelungskompetenz der Eltern setzt, die aber selbst natürlich gar nicht in das schuelerVZ reinkommen, es sei denn, ihre Kinder laden sie ein. Im Hinblick auf die Gefahren der mit dem Web 2.0 verbundenen Veröffentlichung werden die nutzergenerierten Inhalte auch als Herausforderung für den jugendmedienschutz betrachtet. Auf der Website www.sicher-im-netz.de findet sich folgendes Bild (siehe Abb. 7), welches auf vier Gefahrenquellen im Internet aufmerksam machen soll.

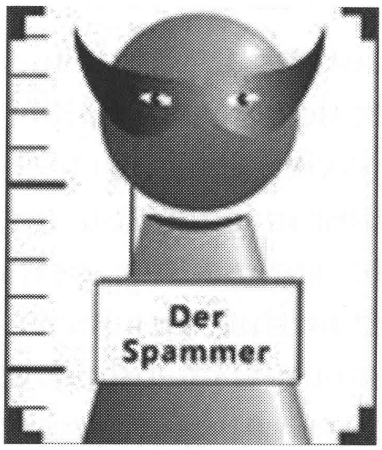

Abb. 5: Hacker, Spammer, Schmutzfink und Betrüger

Da gibt es den Spammer, den Online-Betrüger, den Hacker und den Schmutzfink. Der Betrüger versucht bspw. durch Identitätsdiebstahl, also der missbräuchlichen Nutzung personenbezogener Daten, einen Vermögensvorteil oder eine Rufschädigung zu erreichen. Dies geschieht auch durch das so genannte „Nicknapping“ (Wortkombination aus Nickname und Kidnapping) und bedeutet das Auftreten im Internet mit dem Pseudonym eines anderen Benutzers. Der Spammer sammelt mit Hilfe von Programmen große Mengen an E-Mail-Adressen, um mit diesen dann illegalen Adresshandel zu betreiben. Die Folge davon ist ein großes elektronisches Werbeaufkommen, das dann als Belästigung wahrgenommen wird.

Im Hinblick auf das Web 2.0 wird diskutiert, „Community-Laws als Ausweg aus dem Kontroll-Dilemma“ einzusetzen. Ziel ist es, den Jugendmedienschutz von einer „Anbieter-Kontrolle“ zu einer „Nutzer-Kontrolle“ umzudenken (Schulz/Dreyer 2007). Beispielsweise gibt es im schuelerVZ und im studiVZ die Möglichkeit für jeden, auffällige oder den Nutzungsbedingungen widersprechende Inhalte zu melden. Im Verhaltenskodex von schuelerVZ ist zu lesen: „Nacktaufnahmen und pornografische Motive bzw. Abbildungen von körperlicher oder sexueller Gewalt sind nicht gestattet. Ebenso verboten sind Aufnahmen von Opfern von Gewalttaten, Opfern von Krieg oder Opfern von Naturkatastrophen, die Verwendung von verfassungswidrigen Symbolen sowie die Abbildung von gewaltverherrlichenden Motiven und Darstellungen von Kriegshandlungen“ (Schülerverzeichnis o.D.). Dieser interne Reglungsversuch entbindet aber nicht den öffentlichen Jugendschutzauftrag, wie er vom Jugendschutzgesetz (JuSchG) des Bundes und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) der Länder festgelegt wurde. Letzterer ist auch für die von Amateuren produzierten Web-Beiträge zuständig, da sie als Telemedien eingestuft werden. Wer ist aber eigentlich der Anbieter? Hinsichtlich nutzergenerierter Inhalte ist der „Anbieterbegriff` in die Diskussion gekommen. Ist der einstellende Nutzer der Anbieter oder ist es der Plattformbetreiber, dessen Markenname den nutzergenerierten Inhalt einrahmt und auf dessen Servern der Content liegt? Noch schwieriger wird es, wenn ein Nutzer nicht einen selbstproduzierten Inhalt (z.B. Videofilm) ins Netz stellt, sondern einen, den er auch nur irgendwo kopiert hat. Entlang folgender Abstufungen werden Inhalte bewertet:

> absolut unzulässige Inhalte (§ 4 Abs. 1 JMStV): rassistische, gewalt- oder kriegsverherrlichende, harte pornographische und menschenwürdeverachtende Äußerungen oder Darstellungen;

> relativ unzulässige Inhalte: (§ 4 Abs. 2 JMStV): einfache pornografische Darstellungen, indizierte Texte, Bilder oder Filme und weitere Inhalte, die „offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen ... schwer zu gefährden“;

> entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte (§ 5 Abs. 1 JMStV): sind solche, die „geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen.“

2. Empirische Daten zu den Jugendmedien Web 2.0, Internet und Handy

Im Folgenden sollen diese Beschreibungen durch empirische Ergebnisse fundiert werden. Dabei geht es um Versachlichung und das Lokalisieren von möglichen Problembereichen. Dies kann neben Forschungsergebnissen auch durch genaue Alltagsbeobachtungen, Web-Inhaltsanalysen und die Beschreibung von exemplarischen Fallbeispielen geschehen. Um diesen Fragen näher zu kommen, möchte ich zentrale Ergebnisse von drei Studien vorstellen. Die aktuelle JIM-Studie (2007) liefert repräsentative Ergebnisse über die Internetnutzung von Jugendlichen, die ARD/ZDF-Online-Studie (2007) liefert speziell Daten zur Mediennutzung im „Mitmach-Web“ und die Studie von Grimm und Rhein (2007) legt Ergebnisse zu problematischen Inhalten und ihrer Nutzung durch das Handy vor. Ausgehend von diesen Studien und den zuvor beschriebenen Phänomenen findet eine medienpädagogische Bewertung statt. Im Hinblick auf medienpädagogische Bildungsarbeit muss nämlich schon gesagt werden, welche Kompetenzen ausgebildet werden und welche Erfahrungsprozesse mit „dem Medium“ Web 2.0 vermittelt werden sollen. Diese Fachkundigkeit setzt die Planung von zielgerichteten medienpädagogischen Projekten voraus und scheut die Überprüfung der angestrebten Ziele nicht.

a) JIM-Studie (MPFS 2007)

In dieser Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest wurden 1204 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt. Die Abbildung 8 zeigt den Gerätebesitz von Jugendlichen, der zusätzlich zur Geräte-Ausstattung der Haushalte, in denen sie leben, abgefragt wurde. Demnach gehört das Handy zu den am meisten verbreiteten Medien unter Jugendlichen, gefolgt vom MP3-Player, dem CD-Player und dem Radio. Aber selbst das Fernsehgerät und der Computer sind bei 67% der Jugendlichen vorhanden. In der Freizeit spielt der Fernseher vor dem Computer die wichtigste Rolle. Allerdings sind die Geräte für Jugendliche unterschiedlich wichtig. Am Wichtigsten sind für Jugendliche der Computer, das Internet und der MP3-Player. Erst an vierter Stelle rangiert das Fernsehgerät (vgl. JIM 2007, S. 16).

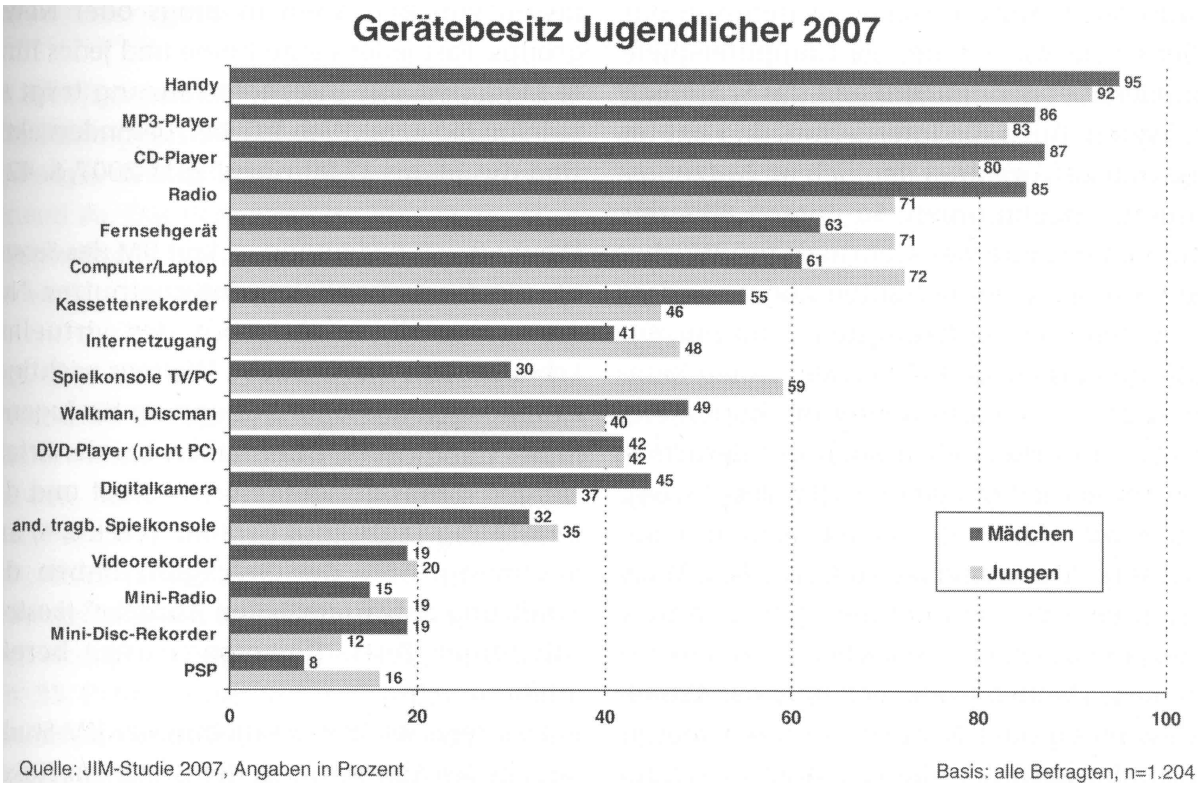

Abb. 6: Gerätebesitz Jugendlicher 2007

„Die Mediennutzung von Jugendlichen unterliegt mit zunehmendem Alter unterschiedlichen Entwicklungen. Ältere Jugendliche nutzen weniger Bücher und Comics, hören weniger Hörspiele und sitzen seltener vor einer Spielkonsole. Andererseits lesen Jugendliche mit zunehmendem Alter deutlich mehr Zeitung und auch die Nutzung von

Computer und Internet sowie Radio und Handy steigen mit dem Alter an“ (JIM 2007, S. 13).

Hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive wurden u.a. ihre Themeninteressen abgefragt. Entsprechend der Entwicklungsaufgaben dieser Altersgruppe findet das Thema „Liebe und Freundschaft“ (88%) das größte Interesse. Es folgen die Themen: „Musik“ (86%), „Ausbildung und Beruf“ (79%), „Internet“ (70%) und „Computer“ (65%). Die deutlich gestiegene Bedeutung des Computers in der Lebenswelt von Jugendlichen ist auch an den Selbstangaben zur Nutzungsdauer zu erkennen. 20% der Jugendlichen geben an, den PC bis zu einer Stunde zu nutzen. 50% nutzen den Computer zwischen einer und drei Stunden. 19% nutzen laut Selbstauskunft den Computer zwischen 3 und 5 Stunden und 11 % meinen den PC sogar über 5 Stunden zu nutzen. Zeitliche Nutzungszahlen sind ohne die Nutzungsinhalte aber wenig aussagekräftig. Die JIM-Studie unterscheidet zwischen den Online- und den Offline-Tätigkeiten. Zu den häufigsten Offline-Tätigkeiten gehören das Arbeiten für die Schule, die Computerspiele (vor allem bei den Jungen) und das Schreiben von Texten. Auch die Internetnutzung hat im Vergleich zu Vorjahren deutlich an Nutzungsfrequenz zugenommen. So nutzen 83% der Befragten das Internet mehrmals pro Woche. Wenn die gleichen Befragten angeben, dass sie das Internet am häufigsten dann nutzen, wenn sie einsam sind (29%) oder ihnen langweilig ist (36%), dann deutet die hohe Relevanz des Internets eben auch auf derartige Bedürfnisbefriedigungen hin (JIM 2007, S. 64). Zu den wichtigsten Online-Aktivitäten gehören Instant Messaging (z.B. ICQ) (72%), E-Mails versenden oder empfangen (60%), Musik hören (49%), persönliche Recherche zu interessierenden Themen (40%), sich über das aktuelle Geschehen oder Nachrichten informieren (38%) oder natürlich die Nutzung für schulische oder berufliche Belange (36%). Interessant sind hier auch die Ergebnisse zur Gewichtung der Internet-Nutzung. Es wurden die Kategorien Kommunikation (59%), Spiele (18%) und Informationssuche (23%) gebildet. Deutlich wird an der prozentualen Gewichtung, dass Kommunikation mit Abstand die größte Bedeutung hat. Unterschiede bestehen hier vor allem zwischen Jungen und Mädchen. Während bei Mädchen die Kommunikation (66%) etwas wichtiger ist als bei Jungen (54%), sind für Jungen die Spiele (26%) deutlich wichtiger als für Mädchen (7%). Als Lieblings-Websites geben 21 Prozent die Angebote von Suchmaschinen oder Providern an (z.B. Google). Gefolgt wird dies von Social-Web-Angeboten oder Seiten, auf denen Jugendliche selbst Inhalte einstellen

können, z.B. YouTube, schuelerVZ oder Wikipedia (19%). Daran wird auch die gestiegene Bedeutung des Web 2.0 erkennbar.

„Ein Viertel der jugendlichen Internetnutzer beteiligt sich aktiv am Web 2.0 und produziert mindestens mehrmals pro Woche eigene Inhalte, sei es durch das Einstellen von Bildern, Videos, Musikdateien oder das Verfassen von Beiträgen in Blogs oder Newsgroups. Fast jeder dritte Junge und jedes fünfte Mädchen mit Interneterfahrung trägt so regelmäßig zum Weh 2.0 bei, besonders aktiv sind die 14- bis 17-Jährigen“ (JIM 2007, S. 42).

Weniger von Bedeutung ist laut JIM das Second life für die jugendlichen Internetnutzer. Nur 4% haben dieses Angebot des virtuellen Lebens schon mal besucht. Weitaus wichtiger ist hingegen das Online-Shopping für Jugendliche. Über zwei Drittel haben bereits Erfahrungen damit gesammelt. Der Kauf und die Bezahlung läuft zum großen Teil (52%) auf Rechnung. 15% der Befragten haben die Erfahrung der „finanziellen Abzocke“ (kostenpflichtiger Tests, Downloads usw.) bereits erlebt.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der JIM-Studie liegt in der Abfrage nach der Glaubwürdigkeit der im Internet vorgefundenen Informationen (Abb. 9). Wie die Abbildung 9 zeigt, meinen 7% aller jugendlichen, dass Internetinhalte auf ihre Richtigkeit hin überprüft worden sind und sogar 19% stimmen dieser Aussage weitgehend zu. Das bedeutet also, dass jeder vierte jugendliche unkritisch mit den im Internet zur Verfügung stehenden Inhalten umgeht.

„Bei den 12- bis 13-Jährigen stimmen 40 Prozent voll und ganz/weitgehend zu, dass die Inhalte im Internet geprüft werden und selbst bei den 18- bis 19-Jährigen beträgt dieser Anteil noch immer 15 Prozent (14-15 Jahre: 34%, 16-17 Jahre: 21%). Betrachtet man die Bildungsgruppen, zeigt sich die Problematik noch einmal von einer anderen Seite. So glauben 35 Prozent der Hauptschüler und 30 Prozent der Realschüler an die Richtigkeit der Internet-Inhalte, bei den Gymnasiasten sind es zwar deutlich weniger, mit 20 Prozent aber auch hier zu viele“ (JIM 2007, S. 48).

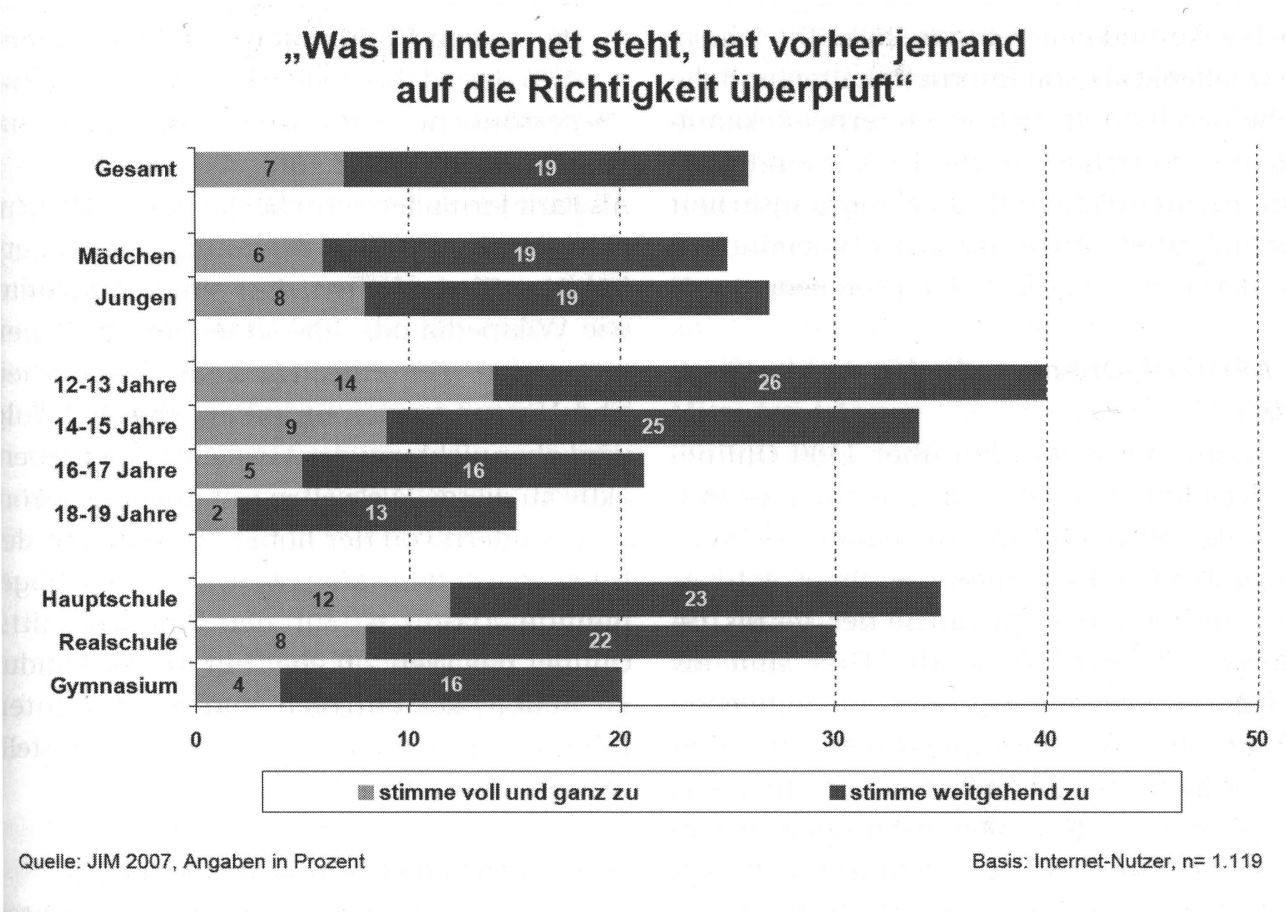

Abb. 7: Glaubwürdigkeit des Internets

Weiterhin problematisch muss erscheinen, dass bereits 53% der Befragten beim Chatten nach persönlichen Daten (z.B. Adresse oder Telefonnummer) gefragt wurden und 15% dieser Aufforderung auch nachgekommen sind. Zu Chatbekanntschaften haben 33% der befragten Chatroom-Nutzer schon einmal telefonisch Kontakt hergestellt und 28% haben sich schon einmal persönlich getroffen. Mit sinkender formaler Bildung steigt die Bereitschaft, Daten herauszugeben oder sich privat zu treffen, deutlich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Studie zeigt, dass Computer, Internet und Handy für die jugendlichen zu bedeutsamen Medien geworden sind. Vor allem sind es die Kommunikations- und Beziehungsbedürfnisse sowie die Bewältigung von Einsamkeit und Langeweile, die durch diese Medien befriedigt werden. Hier spielt das Handy als „multimediafähige mobile Plattform“ (JIM 2007, S. 70) auch zukünftig eine zentrale Rolle. Die fehlende Quellenkritik von Internetinhalten und die hohe Bereitschaft, sich mit Internet-Bekanntschaften zu treffen, macht die Notwendigkeit von medienpädagogischer

Bildungsarbeit deutlich. Dies ist vor allem bei Jugendlichen mit geringer formaler Bildung von Bedeutung.

b) ARD/ZDF-Onlinestudie (Gscheidle/Fisch 2007)

In dieser Studie wurden über 1100 Online-Nutzer hinsichtlich ihrer technischen Ausstattung und ihres Nutzungsverhaltens befragt. Im Hinblick auf das Interesse dieses Artikels sind vor allem die Ergebnisse der 14- bis 19-jährigen Befragten wichtig. Hier sind als Ergebnisse folgende Aspekte hervorzuheben:

> Beziehungs- und Kontaktnetzwerke sind vor allem für junge Nutzer von Interesse: „40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 29 Prozent der 20- bis 29-Jährigen haben bereits ein solches privates Beziehungsnetzwerk besucht“ (Gscheidle/Fisch 2007, S.400).

> Virtuelle Spielwelten treffen trotz hoher Bekanntheit auf wenig Interesse: Obwohl 73% der Befragten Onliner von virtuellen Spielwelten wie Second Life (www.second-life.com) wissen, nutzen insgesamt nur 3% diese Spielwelten gelegentlich.

> Die Onliner 2007 interessieren sich weiterhin vorrangig für Videoportale, Wikipedia, Kontaktnetzwerke. Die Nutzung von Blogs steigt zwar, ist aber insgesamt mit 11% noch relativ gering.

> Onliner sind vorsichtig, wenn sie zu aktivem Handeln aufgefordert werden: Oftmals basieren Internetanwendungen auf der Installation von sogenannten Plug-Ins (Zusatzprogrammen). 44% brechen die Installation von derartigen Programmen immer ab.

> Die Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten ist bei allen Altersgruppen relativ hoch, aber in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen mit 71% am geringsten. Bezüglich der realen Weitergabe von Daten geben 46% der 14- bis 19-Jährigen an, schon mal persönliche Daten weitergegeben zu haben.

Als Fazit formulieren Gscheidle und Fisch: „Zur aktuellen Entwicklung des „Mitmach-Internets“ ist vorerst festzuhalten, dass einige Angebote, wie Wikipedia oder die Videoportale, innerhalb kurzer Zeit eine sehr hohe Bekanntheit und Nutzung erreicht haben. Dieser Erfolg wird aber nicht von der Möglichkeit getrieben, aktiv an diesen Webseiten mitarbeiten zu können, sondern von der hohen Attraktivität der Inhalte und dem Mehrwert

für die Webgemeinde. Damit ist für den Durchschnitts-Onliner das Web 2.0 eher ein großer Fundus an neuen, kostenfreien und interessanten Inhalten, die von wenigen Nutzern hergestellt wurden“ (Gscheidle/Fisch 2007, 405).

c) Handy-Studie (Grimm/Rhein 2007)

Ab dem Jahr 2003 fand eine rasche Verbreitung unter Jugendlichen statt und wurde zu einem wichtigen Teil der Jugendkultur. Die Bedeutung des Handys formulieren Grimm und Rhein so: „Das Handy dient in der Lebenswelt der Jugendlichen als Inklusions- und Exklusionssymbol:... Wer kein Handy besitzt, läuft Gefahr, innerhalb des Freundeskreises bzw. der Peergroup nicht mehr kommunikativ und sozial eingebunden zu sein“ (Grimm/Rhein 2007, S. 25). Diesbezüglich lassen sich vier Funktionen des Handys beschreiben, die es bei Jugendlichen einnimmt:

> Koordinierung/Organisation im familiären Kontext und in der Peergroup

> Beziehungs- und Gefühlsmanagement

> Identitätsbildung und Distinktion

> Selbstdarstellung und Spaßfunktion (vgl. Grimm/Rhein, S. 26ff.)

Dies liegt auch an seiner Multifunktionalität, die auf der Konvergenz von Mobiltelefon und Computer beruht. Aufzeichnung, Speicherung, Versendung von Bildern, Texten und Videos ist ebenso möglich wie der Download aus dem Internet oder die Weitergabe von Informationen untereinander via Bluetooth. Wie schon angesprochen, zieht die Allgegenwärtigkeit des Handys aber problematische Aspekte nach sich. Ein Beispiel: „Eine Schülerin wird nach heftigem Alkoholkonsum von drei Jugendlichen brutal vergewaltigt; ein vierter Jugendlicher filmt dies auf dem Handy. Das Video wird per MMS verschickt, die Mitschüler der Betroffenen sehen das Video. Alle Beteiligten stammen aus gutbürgerlichen' Familien. Es kommt zu einer Anklage nach Jugendstrafrecht und Verurteilung: Jugendstrafe.“ Dies ist ein Fall, wie er in der jüngeren Vergangenheit durch die Presse ging (vgl. Grimm/Rhein 2007, S. 214ff., lt. Pressebericht aus der Badischen Zeitung 2007). In ihrer Studie gehen Grimm und Rhein (2007) der Frage nach, welche

Rolle gewalthaltige und pornographische Inhalte in Bezug auf die Mediennutzung von Jugendlichen haben. Dabei geht es zentral darum, repräsentative Daten über die Verbreitung, den Zugang, die Motive und die Bewertung derartiger Inhalte zu gewinnen. Unter Einbezug besonders problematischer Phänomene (Slapping = Videos, in denen andere verprügelt werden, Bullying = Videos mit Mobbingcharakter, in denen andere in schlimmen Situationen gezeigt werden) und den rechtlichen Vorgaben der Mediennutzung gibt die Studie auch medienpädagogische Hilfestellungen. Insgesamt wurden über 800 12- bis 19-jährige Jugendliche befragt. Von den Befragten in der Studie von Grimm und Rhein geben 93,1% an, von Videos mit problematischen Inhalten (Pornographie, Gewaltvideos, Happy-Slapping-Videos, Sex-mit-Tieren-Videos) gehört zu haben (vgl. Grimm/ Rhein 2007, S. 106). Selbst gesehen haben derartige Videos bereits 42,5% der Befragten, wobei die größte Gruppe bei den 16- und 17-Jährigen zu finden ist. Immerhin noch 27,7% der 12- und 13-Jährigen geben an, derartige Videos bereits auf dem Handy gesehen zu haben (vgl. ebd., S. 107). Jedem dritten Teenager dieses Alters sind also derartige Inhalte bekannt. Allerdings geben nur 5,4% der Befragten an, selbst solche Videos auf dem eigenen Handy zu haben oder gehabt zu haben. Die Zahlen sprechen also dafür, dass es eher wenige Jugendliche sind, die Videos dieser Art dann einer größeren Gruppe von Jugendlichen zeigen. Insofern erklären sich auch die wahrgenommenen Motive für die Nutzung derartiger Videos auf dem Handy bei anderen. Hier nehmen die Befragten vor allem das Angeben (84,3%), das Dazugehören und Mitreden können (78,7%) und das Cool-Sein (75,6%) wahr. Von den 5,4% derjenigen, die problematische Videos besitzen, haben 9,9% die Filme aus dem Internet und 21% haben sie selbst erstellt. 33,3% bekommen sie von anderen, die den Clip selbst gefilmt haben. Der Großteil von 72,7% besitzt Videos, die andere wiederum aus dem Internet downloaden und weiter verfüttern. Es scheint also so zu sein, dass eine scheinbar kleine „Expertengruppe“ (von 800 Befragten 4 Jugendliche) die Videos aus dem Internet lädt und diese dann in größerem Umfang von Handy zu Handy weitergegeben werden. Die 5,4% Befragten mit problematischen Handyvideos geben als Hauptmotive an, die Videos immer und überall ansehen zu können, die Möglichkeit zum Tausch und um andere zu schocken. Grimm und Rhein unterscheiden diese Begründungen in soziale Motive (Dazugehören-Wollen, Anerkennung und symbolisches Kapital) und individuelle „Rezeptions-Motive“ (Unterhaltung, Sensation Seeking, Eskapismus) (vgl. Grimm/ Rhein 2007, S. 113f .).

Auch die JIM-Studie kommt zu dem Schluss: „Missbräuchliche Nutzungsformen des Handys haben gegenüber dem Vorjahr zugenommen; sowohl das Versenden bzw. ungewollte Empfangen von Gewalt- und Pornovideos als auch das Aufzeichnen von Prügelszenen ist weiter ein Thema, vor dem man nicht die Augen verschließen kann“ (JIM 2007, S. 70).

Diese Studien verdeutlichen die Bedeutung der Medien und speziell des Internets, Handys und Web 2.0 in der Lebenswelt von Jugendlichen. Das Handy und die Angebote des Web 2.0 sind Bestandteil der Jugendkultur geworden. Kommunikation, Kontakt, Provokation, Identitätsbildung, Bedürfnisbefriedigung, Selbstinszenierung und Beziehungssuche werden als zentrale Themen erkennbar. Mit dem Hinweis auf die Bewältigung von nötigen Entwicklungsaufgaben können aber als problematisch angesehene Aspekte nicht neutralisiert oder vernachlässigt werden. Daher ist eine medienpädagogische Positionierung unumgänglich. Die Frage, was Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Medien vermittelt werden sollte oder müsste (z.B. Analysefähigkeit, Handlungskompetenzen, Nutzungskompetenzen usw.), lässt sich nur normativ bestimmen. Entweder es werden (aus Erwachsenenperspektive) bestimmte Problemlagen festgestellt, die für die Kinder und Jugendlichen evtl. belastend sind, oder es werden bestimmte Lern- oder Bildungsziele mit Blick auf die Medien formuliert.

3. Herausforderungen für die Medienpädagogik

Dieter Baacke beschrieb die Aufgaben der Medienpädagogik folgendermaßen: „Aufgabe der Medienpädagogik ist es anzugeben, an welchen Stellen in der Interaktion von Medien und Menschen (hier vor allem: Kindern und Jugendlichen) erziehend und bildend, lehrend und beratend, orientierend und informierend einzugreifen sei“ (Baacke/Kübler 1991, S. 15).

Wenn wir dies ernst nehmen, dann müssen wir diese Stellen auch benennen. Die Frage, die Lehrer/innen, Eltern, Sozialpädagog/inn/en, Erzieher/innen und Medienpädagog/inn/en interessiert, ist, welche Ziele man mit welchen Maßnahmen oder Projekten hinwirken will. Dazu habe ich vorgeschlagen, den Begriff der Medienkompetenz aufgrund bestimmter Problemlagen zu bestimmen und davon ausgehend gezielte medienpädagogische

Projekte, Unterrichtseinheiten oder Handlungsstrategien zu entwerfen (vgl. Neuß 2000). So kann Medienpädagogik zu einer praktischen Umsetzung von Medienkompetenz beitragen und für Familien und pädagogische Institutionen (Kindergarten, Schule, Jugendarbeit usw.) konkrete Hilfen erstellen.

Neun Aufgaben für Medienpädagogik und Medienpädagog/inn/en

Die geschilderten Möglichkeiten und Probleme stellen der medienpädagogischen Arbeit mit Heranwachsenden eine Vielzahl von Aufgaben.

1. Web 2.0 praktisch erkunden und genau beschreiben: Um medienpädagogische Projekte oder Themen anbieten zu können, bedarf es neben einer Einschätzung der Bedeutung von Web 2.0-Angeboten für Jugendliche, eigener Erfahrungen mit den Web 2.0-Angeboten. Darüber hinaus sind selbst erprobtes Wissen über die dortigen Kommunikationsformen, eine kritische Auseinandersetzung mit Betroffenen (z.B. Lehrern, Eltern) sowie eine Aneignung der Fachbegriffe und empirischen Ergebnisse erforderlich. Diese Aspekte ergeben eine pädagogisch begründete Haltung, die dann vor dem Hintergrund jugendkultureller Entwicklungen einzunehmen ist. Die intensive Beschäftigung und Erkundung kann natürlich auch mit den Jugendlichen selbst erfolgen. Jugendliche sind hier, wie in anderen Bereichen der Medienentwicklung auch, die Experten für ihre Themen und ihre Web-Favoriten.

2. Web 2.0 selbst machen: Medienpraktische Arbeit mit Jugendlichen, die sie befähigt eigenverantwortlich mit Medien umzugehen und ihnen eine aktive Beteiligung ermöglicht, ist ohne Zweifel ein zentrales Anliegen der Medienpädagogik. Die Web 2.0-Technologien laden geradezu dazu ein, selbst praktisch aktiv zu werden. So ist z.B. zum Thema Podcast eine Broschüre erschienen, die den „medienpädagogischen Königsweg“ (IJAB e.V. u.a.o.D.) der medienpraktischen Arbeit für dieses Medium erschließt. Ebenso kann mit Wikis gearbeitet werden (siehe www.gratis-wiki.com) oder anderen Web 2.0-Techniken. Die medienpraktische Arbeit kann mit den je spezifischen Zielen der unterschiedlichen Handlungsfelder (Schule, Jugendarbeit usw.) verbunden werden. Natürlich sind dabei immer die bereits bestehenden Fähigkeiten und Kompetenzen der Heranwachsenden als Ressource zu beachten. Dokumentiert und angeregt werden

solche Projekte u.a. auf www.netzcheckers.de. Wie der Artikel aber deutlich gemacht hat, kommen weitere Reflexions- und Handlungsnotwendigkeiten hinzu.

3. E-Commerce und Verschuldung mit Jugendlichen thematisieren: Wie die JIM-Studie gezeigt hat, bestellen über 52% der Jugendlichen Waren im Internet auf Rechnung. Wie das Beispiel von studiVZ gezeigt hat, wird die jugendliche Zielgruppe auch über Web 2.0-Angebote massiv mit Werbung und Kaufimpulsen überzogen. Medialisierung und Kommerzialisierung müssen hier zusammengedacht werden und markieren ganz konkrete Handlungs- und Reflexionsnotwendigkeiten. Zu dem Thema sind unterschiedliche Materialien erschienen (vgl. Wichelhaus o.D.), die Informationen und Arbeitshinweise geben, um mit Jugendlichen die Verhinderung von Verschuldung zu erarbeiten. Hervorzuheben ist hier das Projekt www.cashless-muenchen.de, das viele praktische Materialien, Flyer, Broschüren und Informationen für Eltern, Pädagogen und Jugendliche bereithält.

4. Jugendlicher Neugier in Online-Portalen zur Seite stehen: Eine wichtige Frage ist, ob die neuen Web 2.0-Möglichkeiten dazu beitragen, die Heranwachsenden bei ihrer Identitätsentwicklung zu unterstützen. Dies ist natürlich nicht pauschal zu beantworten. Meines Erachtens ergibt sich aus dem zuvor Dargestellten eine Problemlage: Einerseits gibt es das entwicklungsbedingte Thema der Identitäts- und Beziehungssuche, das zu allen Zeiten existierte. Andererseits gibt es eine hohe persönliche Offenheit in Web 2.0-Portalen und die Tendenz, diese Offenheit auch auf persönliche Treffen oder den Austausch persönlicher Daten auszudehnen. Einsamkeit und Langeweile von Heranwachsenden scheinen hier eine förderliche Grunderfahrung zu sein. Web 2.0-Angebote, wie www.schuelerVZ.de, bieten emotionalisierte Kommunikation, persönliche Anerkennung, Spaß und Spannung. Diese Faktoren öffnen neben vielen positiven Aspekten aber dem Missbrauch und der Ausnutzung dieser jugendlichen Neugier Tür und Tor. Gerade durch die Entstrukturierung der Jugendphase ergibt sich für Jugendliche eine Leerstelle, für deren Füllung sie auch die Medien nutzen. Niedrigschwellige Elternarbeit und Beratung ist hier ein extrem vernachlässigtes Thema.

5. „Liebe, Sex und Partnerschaft“ medienpädagogisch bearbeiten: Ein zentrales Thema in den jugendlichen Web 2.0-Angeboten ist mit den Stichworten „Liebe, Sex und Partnerschaft“ umschrieben. Das ist ein Thema der Jugendlichen. Dieser sensible Bereich

jugendlicher Entwicklungsaufgaben ist nicht neu, wird aber durch mediale Kommunikation verändert. Die mediale Kommunikation ist öffentlicher und daher oftmals schutzloser, aggressiver, provokanter, waghalsiger und spontaner. Gleichzeitig wird die Abgeschirmtheit jeglicher sozialer Kontrolle von Eltern auch als Problem erlebt. Wie bei anderen Themen auch, sind Medien hier nicht einfach Transporteure, sondern ihre spezifischen Möglichkeiten tragen zur Darstellung und „Bearbeitung" eines Themas bei. Die Aufgabe von Lehrer/inne/n, Sozialpädagog/inn/en und Medienpädagog/innen ist es, das Thema „Liebe, Sex und Partnerschaft" durch die Brille der medialen Inszenierung aufzuarbeiten. Erfolgreich wurde dies für das Thema „Krieg in den Medien"[6] bereits getan. Neben derartigen Unterrichts- und Selbstlernmaterialien sollten Medienpädagog/inn/en diesen Themenkomplex dringend aufgreifen und durch Projekt-, Material- und Methodenentwicklungen jugendgemäß thematisieren. Die Reflexion medialer Vor- und Weltbilder, die Konstruktion von Liebesidealen, der Einfluss von Religion, das Finden eigener Wege, das Entdecken eigener innerer Impulse können einige Themenaspekte neben vielen anderen sein.

6. Jugendschutz: Eltern und Jugendliche, die sich im Internet bewegen, sollten Schutz- und Handlungsmöglichkeiten gegenüber den vier skizzierten Gefahrenquellen im Internet (Hacker, Spammer, Schmutzfink und Betrüger) kennen lernen. Neben der Aufklärung über Broschüren (z.B. Ein Netz für Kinder, Handy ohne Risiko, Chatten ohne Risiko (kostenlos als pdf erhältlich unter www.jugendschutz.net) oder Der richtige Dreh im WWW (ebenfalls erhältlich unter http://shop.gmk-net.de) und Informationsveranstaltungen kann dieses Ziel auch durch Internetseiten wie www.jugendschutz.net, www.neinheisstnein.de, www.klicksafe.de, www.saferinternet.at, www.mobbing.seitenstark.de verfolgt werden. Natürlich können Eltern ihren Kindern auch bis zu einem gewissen Alter Internetseiten empfehlen; z.B. www.seitenstark.de. Trotz der großen Verantwortung der Eltern und weiterer pädagogischer Bemühungen um Medienkompetenz kann es aber nicht sein, dass Internetseiten, wie z.B. www.schuelerVZ.de, die Minderjährige einladen, viele ihrer persönlichsten Daten und Fotos bereitzustellen und sich dann mit einem einfachen Verweis auf die „Verantwortung der Eltern" aus möglichen Problemen heraushalten.

6 mit der Multimedia-DVD.Krieg in den Medien der Bundeszentrale für politische Bildung, bestellbar unter http://www.bpb.de/publikationen/9CI183,0,0,Krieg_in_den_Medien.html [Zugriffsdatum:27.03.2008].

7. Reflexion der medialen Rahmung von Profilen und Plattformen: „Aufgabe der medienpädagogischen Bildungsarbeit ist es entsprechend, Reflexionen anzustoßen, die ein Hinterfragen ermöglichen im Hinblick auf die präsentierten Kategorien und Orientierungsmuster, die Strategien der Selbstdarstellung und Inszenierung, wie auch die Reichweite des virtuellen Handelns, also der Frage, welche Bedeutung und welche Konsequenzen die virtuelle Selbstinszenierung für das Verhalten und Auftreten im Realen hat.“ (Hartung/Brüggen 2007, S. 151). Dabei geht es z.B. darum, Themen und Begriffe wie „Freundschaft“, „Privatsphäre“, „Dating-Faktor“, „Gruppe“, „geschlossener Benutzerkreis“, „Selbstdarstellung“, „Inszenierung“ und „Datenschutz“ alters- und zielgruppengerecht aufzubereiten.

8. Politische Bildung und Medienkritik: Wie vor allem die JIM-Studie gezeigt hat, besteht pädagogische Handlungs- und Informationsnotwendigkeit hinsichtlich der Quellenkritik (z.B. Glaubwürdigkeit von Internetseiten) und des eigenen Persönlichkeitsschutzes. Diese Aspekte der Medienkompetenz müssen an Schulen und Jugendeinrichtungen gleichsam gefördert werden. Dies gilt aber nicht nur für Jugendliche. Auch Medienpädagog/inn/en, Sozialarbeiter/innen und Lehrer/innen müssen sich mit der politischen und wirtschaftlichen Seite der Medien beschäftigen. Das heißt, die Begrifflichkeiten und Strategien von Marketingfirmen zu erkennen oder die Interessen hinter medienpolitischen Entscheidungen aufzudecken. Medien- und Kommunikationswissenschaftler/innen müssen den Transfer ihres Fachwissens für die medienpädagogische Praxis leisten.

9. Widerständigkeit: Die Medienentwicklung wird weiter voranschreiten und es gibt keine andere Lösung, als die Heranwachsenden zu einem kompetenten und sinnvollen Umgang mit der Medienwelt zu befähigen. Aus pädagogischer Perspektive kommen hier auch Persönlichkeitskompetenzen in den Blick, die etwas mit Ich-Stärke, Selbstbewusstsein, Selbstverantwortung und Widerständigkeit zu tun haben. Jugendliche sollten auch lernen, nicht jeden Medientrend mitmachen zu müssen, um „In“ zu sein oder Anerkennung in der peer-group zu finden. Individuation und Enkulturation müssen von Heranwachsenden auch als Entwicklungsoffenheit erfahren werden und nicht als bloße Anpassung an gesellschaftlich vorgegebene Maßstäbe und Erwartungen.

Autor

Norbert Neuß: Prof. Dr., Medienpädagoge und Erziehungswissenschaftler, Hochschullehrer an der Hochschule Hildesheim/ Holzminden/Göttingen; erster Vorstandsvorsitzender der GMK; Habilitation zum „Biographisch bedeutsamen Lernen“; zahlreiche medienpädagogische Forschungsprojekte und Publikationen; aktuelle Arbeitsschwerpunkte: „Bildung in der Frühen Kindheit“, „Qualitätsentwicklung im Kindergarten“ sowie „Filmportraits bedeutender Pädagog/innen“.

Literatur

BAACKE, D./SANDER, U./VOLLBRECHT, R. (1990): Lebenswelten sind Medienwelten. Lebenswelten Jugendlicher. Opladen

BAACKE, D./KUBLER, H. (1991): Lernen und Erziehen in der Medienumwelt - Konzepte der Medienpädagogik. In: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Studieneinheit 29. Tübingen

BAACKE, D. (1996): Medien-Idole und Videoclips als Zeitmontage - Neue Formen der Wahrnehmung und Welterfassung in den Medien. In: BDK Mitteilungen - Fachzeitschrift des Bundes Deutscher Kunsterzieher e.V., Heft 2/1996, S. 11-16

BAADER, M. S. U. A. (HRSG.) (2005): Auf der Suche nach Sinn. Woran Kinder und jugendliche heute glauben. Schüler-Jahresheft 2005

BAUMLER, H. (HRSG.) (2000): E-Privacy. Datenschutz im Internet. Braunschweig und Wiesbaden

BECK, U.: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. 1986

BOLZ, N. (2007): Infotainment. Vortrag auf dem Forum Kultur und Ökonomie. Solothurn 2007. Verfügbar unter http://www.kulturundoekonomie.ch/referate/Bolz_Norbert.pdf [Zugriffsdatum: 10.12.2007]

DAMMLER, A./BARLOVIC, I./MELZER-LENA, B. (2000): Marketing für Kids und Teens. Wie sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg/Lech

DREHER, E./DREHER, M. (1985): Wahrnehmung und Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter. Fragen, Ergebnisse und Hypothesen zum Konzept einer Entwicklungs- und Pädagogischen Psychologie des Jugendalters. In: OERTER, R. (HRSG.): Lebensbewältigung im Jugendalter. Weinheim: S. 30-61

FRISCH, M. (1991): Tagebücher. 2 Bände, Frankfurt a. M.

GOFFMAN, E. (1985): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München

GRIMM, P./RHEIN, S. (2007): Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornographischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen. Berlin

GSCHEIDLE, C./FISCH, M. (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz" im Breitbandzeitalter. In: media Perspektiven, 8/2007, S. 393-405

GWP (HRSG.) (2008): Willkommen im studiVZ. Hier vernetzt sich die Zukunft. Verfügbar unter www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basispraesentation.pdf [Zugriffsdatum: 01.02.2008]

HÄNSCH, K. (1995): Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr. Verfügbar unter http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:de:html [Zugriffsdatum: 17.12.2007]

HARTUNG, A./BRUGGEN, N. (2007): Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen. In: NEUSS, N./GROSSE-LOHEIDE, M. (HRSG.): Körper, Kult, Medien. Inszenierungen im Alltag und in der Medienbildung. Bielefeld: S. 143-152

FERCHHOFF, W./NEUBAUER, G. (1997): Patchwork-Jugend. Eine Einführung in postmoderne Sichtweisen. Opladen

HURRELMANN, K./ALBERT, M. (2007): 15. Shell Jugendstudie - Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Hamburg

KONFERENZ DER DATENSCHUTZBEAUFTRAGTEN DES BUNDES UND DER LÄNDER (2000): Data Warehouse, Data Mining und Datenschutz; Entschließung der 59.

Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder vom 14./15. März 2000. Verfügbar unter http://www.datenschutz.hessen.de/k59e2.htm [Zugriffsdatum: 17.12.2007]

RÖSSLER, B. (2001): Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main

DÖRING, N. (2006): HandyKids: Wozu brauchen sie das Mobiltelefon? In: DITTLER, U./HOMER, M. (HRSG.): Machen Computer Kinder dumm? München: S. 45-65

IJAB E.V. U.A. (HRSG) (o.D.): podcast: So wirst Du zum Sender. Bonn. Verfügbar unter http://www.vernettzung.org/podcastbroschuere/Podcasts_120_dpi.pdf [Zugriffsdatum: 01.02.2008]

KERRES, M. (2006): Potenziale von Web 2.0 nutzen. In: HÖHENSTEIN, A./WILBERS, K. (HRSG.): Handbuch E-Learning. München. DWD - vorläufige Fassung, 5. August 2006 [PDF]. Verfügbar unter http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/system/files/web20-a.pdf [Zugriffsdatum: 12.12.2007]

MECKEL, M. (2007): Das Glück der Unerreichbarkeit. Hamburg

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (HRSG.) (2007): JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart

MIKOS, L. (1999): Ein kompetenter Umgang mit Medien erfordert mehr als Medienkompetenz. In: medien+erziehung (1), S. 19-23

NEUHAUS, W. (2007): Web 2.0 und der Kampf der Begriffe. Verfügbar unter http://mediendidaktik.port07.de/docs/neuhaus_2007_04.pdf [Zugriffsdatum: 01.02.2008]

NEUSS, N. (2000): Operationalisierung von Medienkompetenz. In: MIKOs, L. (HRSG.): Medienkompetenz. Verfügbar unter http://www.medienpaed.com/00-1/neuss1.pdf [Zugriffsdatum: 05.02.2008]

REICHERTZ, J. (2007): Glück als Konsumgut? oder: Massenmedien als Produzenten von Glücksvorstellungen. Verfügbar unter http://www.uni-duisburg-essen.de/imperia/md/content/kowi/glueckheimannneu.pdf [Zugriffsdatum: 01.02.2008]

SCHULZ, W/DREYER, S. (2007): Community-Laws als Ausweg aus dem Web 2.0 Dilemma? In: Tendenz, 3/2007, S. 14f. Verfügbar unter http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/14-15_jugendschutz.pdf [Zugriffsdatum: 17.12.2007]

SCHÜLERVERZEICHNIS (o.D.): Verhaltenskodex. Verfügbar unter http://www.schuelervz.net/l/rules/ [Zugriffsdatum: 05.02.2008]

STUDIENVERZEICHNIS (o.D.): Impressum. Verfügbar unter www.studivz.net/l/impressum/ [Zugriffsdatum: 05.02.2008]

TREUMANN, K. P./MEISTER, D. M./SANDER, U. U.A. (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Wiesbaden

WEINGÄRTNER, ELIAS (2007): studiVZ, Werbung, und wie man sie weg bekommt. Verfügbar unter http://verspult.com/index.php?/archives/115-studiVZ,-Werbung,-und-wie-man-sie-weg-bekommt.html [Zugriffsdatum: 01.02.2008]

WICHELHAUS, H. (HRSG.) (o.D.): Jugendliche und Geld. Verfügbar unter www.learn-line.nrw.de/angebote/jugendgeld/index.html [Zugriffsdatum: 05.02.2008]

ZIMTSTERNCHEN (2006): Sternchens Blog. Verfügbar unter www.zimt-sternchen.blog.de/ [Zugriffsdatum: 15.12.2007]

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.