



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kindliche Selbstdarstellung und Kindercommunities
in den Social Media des Web 2.0“

Verfasserin

Michaela Dür

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

DANKSAGUNG

<i>DANKE...</i>	meine lieben Eltern, nicht nur für die finanzielle, sondern auch für die emotionale Unterstützung
<i>THANK YOU...</i>	Daniel, Markus und Annette, dass ihr stets ein offenes Ohr für mich hattet, egal in welcher Stimmungslage ich mich gerade befunden habe
<i>GRACIAS...</i>	Dominik, dass du trotz deines aufwändigen Studiums immer für mich da warst, mich begleitet und gestützt hast
<i>GRAZIE...</i>	Prof. Ramón Reichert, für Ihre unkomplizierte Art der Betreuung, Inspiration und Feedback
<i>OBRIGADA...</i>	dem gesamten Mädchenbanden-Team, für die Zusammenarbeit und die Einblicke in die Community
<i>MAHALO...</i>	liebe Kinder, ohne euch würde es diese Arbeit nicht geben
<i>MERCI...</i>	Raphaella, Elisabeth und Leonie, für die Motivation und Unterstützung

EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, November 2012



Michaela Dür

I	Einleitung	9
II	Begrifflichkeiten	12
II.1	Social Networks eine Einführung	12
II.1.1	Beispiel Facebook.....	15
II.2	Online-Communities & Kindercommunities	17
II.2.1	Beispiel einer Kindercommunity - Mädchenbanden.....	19
III	Kindliche Selbstdarstellung und Identitätsarbeit	20
III.1	Kindheitsdiskurse	20
III.1.1	Kindheit als Konstrukt	24
III.2	Das Selbst und die Identität	28
III.3	Kindliche Selbstdarstellung früher und heute	33
III.4	Virtuelle Identität – Multiples Selbst	40
III.5	Social Networks und die Krise des multiplen Selbst	43
III.6	Selbstthematisierung in der visuellen Kultur	48
IV	Medienästhetik	51
IV.1	Entwicklung einer neuen Medienästhetik	52
IV.2	Medienkunst	53
IV.2.1	Was ist wirklich neu an den neuen Medien?	54
IV.3	Mediale Repräsentation des Selbst	58
IV.3.1	Autobiographie	58
IV.4	Automedialität	60
IV.4.1	Remediation	62
IV.4.2	The Remediated Self.....	63
IV.4.3	Remediation auf Social Network Sites	64
IV.5	Fotografische Repräsentation des Selbst	70
IV.5.1	Das Selbstporträt.....	70
IV.5.2	Die bildhafte Selbstbeschreibung und der fotografierte Spiegel.....	72
IV.5.3	Bildkulturelle Praxis der visuellen Selbstdarstellung	76

V	Kinderbildforschung – Bildästhetik – Bildkulturelle Praxis	79
V.1	Visuelle Kultur der kindlichen Selbstdarstellung	79
V.1.1	Bildkategorisierungen, Bildtypen und Nutzertypen	79
V.1.2	That's me – Das Profilbild und das Titelbild	79
V.1.3	Das Profilbild als Kommunikationsakt	84
V.1.4	Deine Alben – Das Fotoalbum 2.0	88
V.1.5	Fotos von dir – Markierungen	89
VI	Soziales Kapital im Web 2.0	90
VI.1.1	Freundschaft und soziales Kapital	92
VI.1.2	Freundschaft Web 2.0	94
VI.2	Rollen- und Gruppenverhalten in virtuellen Gemeinschaften.....	99
VI.2.1	Facegroups für Kinder	101
VI.2.2	Aspekte der Kommerzialisierung und Ortsangaben	103
VII	Mögliche Aspekte der Selbstdarstellung am Beispiel Mädchenbanden.....	106
VII.1	Mädchenbanden - Eine Einführung	106
VII.1.1	Profilelemente - Aufbau der Community	107
VII.2	Aspekte der Selbstdarstellung	110
VII.2.1	Das Profilbild	111
VII.2.2	Das Profilbild als Kommunikationsakt	112
VII.2.3	Der Avatar	113
VII.2.4	Banden	116
VII.2.5	Forum	118
VII.3	Mediale Repräsentation und Medienästhetik.....	120
VII.4	Vergleich Mädchenbanden und Facebook.....	121
VIII	Conclusio	124
IX	Quellenverzeichnis.....	133
X	Anhang	146

I Einleitung

„Ja, in diesem ganzen Bereich sind es oftmals unsere Kinder, die uns den Weg weisen, und wir Erwachsene hinken ängstlich hinter her.“¹

Das Internet, und damit verbunden auch die Social Networks und Communities, sind in der heutigen Zeit nicht mehr weg zu denken. Gerade die junge Generation, Medienwissenschaftler beschreiben sie als *Generation Facebook* oder *Digital Natives*², wird schon sehr früh damit konfrontiert. Medien- und Bildästhetik, aber auch Medienkompetenz sind unumgänglich zum Bestandteil des Identitätsfindungsprozesses geworden. Kinder nutzen diese neuen Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Kommunikation, die das Internet bietet und dementsprechend auch die gesamte Bandbreite der neuen Medien, insbesondere der sozialen Netzwerke und Communities.

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den **Forschungsfragen**, wie Kinder soziale Medien nutzen, wie sie sich dort repräsentieren und vernetzen.

Was ist kindliche Selbstdarstellung? Wie präsentiert sich ein Kind in einer Social Community und welche Funktionen haben veröffentlichte Inhalte, wie Kommentare, Fotos, Anwendungen und Spiele in diesem Zusammenhang?

Welche Formen medienästhetischer Repräsentationen finden sich auf sozialen Netzwerken?

Welche Technologien des Selbst finden sich in der medialen Repräsentation der Kinder wieder?

Ist Aufmerksamkeit durch die ‚friends‘ das soziale bzw. emotionale Kapital der Kinder? Ist der Dialog der ‚Gefällt mir-Klicks‘ und den Kommentaren auf Social Communities auch bei Kindern primäres Kriterium für soziale Anerkennung?

Zusätzlich dazu stellt sich die Frage, ob und wie kindliche Selbstdarstellung in einer Kindercommunity, einem geschützten Raum für Kinder, funktioniert?

¹ Turkle, Sherry, *Leben im Netz. Identitäten im Zeitalter des Internet*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH 1998, S. 10; (Orig. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon & Schuster 1995).

² Der Begriff Netz-Generation findet sich schon bei: Tapscott, Don, *Net Kids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft*, Wiesbaden: Gabler Verlag 1998. Weitere Ausführungen sind in: Palfrey, John/Urs Grasser, *Generation Internet. Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*, München: Hanser Verlag 2008 und in: Leistert, Oliver/Theo Röhle (Hg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: Transcript Verlag 2010, zu finden.

Um die Möglichkeiten dieser Online-Räume, aber auch der medialen Selbstthematizierung, für Kinder näher zu betrachten, wurden im Rahmen dieser Forschung freiwillige und interessierte Kinder gesucht, die damit einverstanden waren, mit der Verfasserin über *Facebook* in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen. Im Folgenden werden ausgewählte Analysebeispiele dieser Kinderprofile anonymisiert in die Arbeit mit einfließen. Zusätzlich dazu hat sich die *Verlagsgruppe Oetinger*³ dazu bereit erklärt, einen geschützten Log-In Account für die Kindercommunity *Mädchenbanden*⁴ zur Verfügung zu stellen. Die Analyse der Beispiele von Mädchenbanden ist aus einer rein beobachtenden Funktion entstanden.

In den medien- und kulturwissenschaftlichen Forschungen wird im Bereich der neuen Medien besonderes Augenmerk auf Jugendliche gelegt. Diese Arbeit soll bereits vorhandene Ansätze auf die Zielgruppe der 8-14 Jährigen Kinder übertragen und zusätzlich im Rahmen der Analyse von ausgewählten Kinderprofilen neue Erkenntnisse in diesem Bereich aufzeigen. Die *KIM-Studie*⁵ und die *SaferInternet Studie*⁶ der *Jugendkulturforschung Wien*, dienen in diesem Zusammenhang als sehr gute statistische Grundlage und liefern wichtige Fakten. Danah Boyd, Klaus Neumann-Braun und Birgit Richard liefern unter anderem sehr gute Basisliteratur zum Thema Jugend im Netz. Die *Theorien des Selbst* von Michael Foucault, sowie Bourdieus' *Terminus des sozialen Kapitals* fließen ebenfalls in die Arbeit mit ein. Es werden medientheoretische-, sozial- und kulturwissenschaftliche Ansätze transdisziplinär verwendet, denn ihre Methoden und Prozesse sind ohnehin nicht voneinander zu trennen.

Als erstes werden die **Begrifflichkeiten** um das Web 2.0, die sozialen Netzwerke und Communities aufgezeigt, um anschließend die Untersuchungsgegenstände **Facebook** und **Mädchenbanden** vorzustellen. Den wesentlichen Kern der Arbeit bilden die Termini **Kindheit**, **kindliche Selbstdarstellung** und **Medienästhetik**. Im weiteren Verlauf wird

³ Verlag für Kinder- und Jugendliteratur, gegründet 1946 in Hamburg. Namen wie Astrid Lindgren, Cornelia Funke, James Krüss, Paul Maar, Kirsten Boie und Christine Nöstlinger stehen für den hochwertigen literarischen und künstlerischen Anspruch an Kinder- und Jugendliteratur, dem sich der Verlag seit seiner Gründung verschrieben hat; (Online-Zugriff unter: <http://www.oetinger.de/>, 20.06.2012).

⁴ Die Community „Mädchenbanden“ ist ein Angebot der Verlagsgruppe Oetinger in Anlehnung an folgende Titel: Cornelia Funkes "Die Wilden Hühner", Thomas Schmidts "Die Wilden Küken", Angie Westhoffs "Die Klapperschlangen", Martina Dierks' "Die fabelhaften Vier" und Maja von Vogels "Emma"; (Online-Zugriff unter: <https://www.maedchenbanden.de/>, 20.06.2012).

⁵ Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hg.), *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger in Deutschland*, Stuttgart: 2011; (Online-Zugriff unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=192>, 25.03.12).

⁶ Institut für Jugendkulturforschung (Hg.), *Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities*, Wien: 2010; (Online-Zugriff unter: http://www.jugendkultur.at/Bericht_Safer%20Internet_qualitativ_Online_Version.pdf, 20.05.2012).

genauer auf das **soziale Kapital** und die **Freundschaft im Web 2.0** eingegangen. Alle Bereiche werden mit Analysebeispielen gestützt. Abschließend wird im praktischen Teil versucht die beschriebenen Aspekte auf die **Kindercommunity Mädchenbanden** zu übertragen. Die Kindercommunity wird absichtlich getrennt verhandelt, da sie aufgrund der Altersbegrenzung für sich selbst stehen sollte. Trotzdem wird auch ein Vergleich mit Facebook aufgestellt.

Folgende Arbeit versucht sich nicht auf einen Terminus festzulegen, sondern untersucht Kommentare, Bilder und Anwendungen gleichermaßen. Bei Kindern ist gerade die Vielfalt der Selbstdarstellungsmöglichkeiten, die sie auf einer sozialen Netzwerkseite ausschöpfen, am relevantesten.

Im Zuge der Recherchearbeit wurden folgende **Hypothesen** aufgestellt:

- 1.) Kindliche Selbstdarstellung und Identitätsarbeit geschieht hauptsächlich über eine Kombination aus der bildästhetischen Ebene und den Termini Sprache, Anwendungen und Spiele.
- 2.) Die Anerkennung des Selbstthematisierten durch die Freunde steht im Mittelpunkt der sozialen Interaktion von Kindern in Social Communities. Es entsteht ein ‚Like-Comment-Dialog‘.
- 3.) Kinder nutzen Social Networks in erster Linie dazu, um dort ihre offline Bekanntschaften, also ihre realen Freunde, in einem virtuellen Raum zu intensivieren.
- 4.) Der Begriff der Privatsphäre wird durch die sozialen Netzwerke und Communities ausgedehnt und erweitert. Der Adressatenkreis, also die Anzahl der Freunde, hat sich vergrößert.
- 5.) Kommerzielle Aspekte von sozialen Netzwerkseiten, wie Werbung und Markenbindung, werden von jungen UserInnen als weitere Möglichkeit der Selbstdarstellung genutzt und demzufolge auch regelmäßig verwendet.
- 6.) Kinder nutzen modernisierte Formen der *Technologien des Selbst* und medienästhetische Elemente, um sich selbst zu repräsentieren. Es entsteht gewissermaßen eine *Remediation* der traditionellen *Technologien des Selbst*.
- 7.) Kinder repräsentieren sich auch in einem ‚geschützten Raum für Kinder‘, einer Kindercommunity, selbst. Diese fungiert keinesfalls nur als ‚Spiele-Seite mit Chat-Funktion‘.

II Begrifflichkeiten

In vorliegender Arbeit wird der Begriff **soziale Netzwerke**, sowie sein englisches Pendant **Social Network Sites** verwendet. Auch Boyd und Ellison weichen vom Begriff ‚Networking‘ ab, denn nicht alle UserInnen nutzen soziale Netzwerke ausschließlich um neue Beziehungen zu knüpfen.⁷ Insbesondere die Aktivitäten der jungen UserInnen sind meist sehr viel weitreichender anzusiedeln. Zusätzlich dazu wird die Bezeichnung **Social Communities** berücksichtigt, die insbesondere für Interessensgemeinschaften geeigneter erscheint. Als zusammenfassender Ausdruck für andere Web 2.0 Anwendungen werden nachstehend auch die Begriffe **Social Web** und **Social Media** verwendet. Dazu ist anzumerken, dass es einer neuen Definition bedarf, die es vermag, die neue Formen medialer Kommunikation mit all ihren Facetten in ihrer Gesamtheit zu beschreiben. Da die soziale Netzwerkseite *Facebook*, sowie die Kindercommunity *Mädchenbanden* primärer Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellen, werden im Anschluss an das Kapitel *II.1 Social Networks eine Einführung*, die Funktionsweisen und Profilelemente beider Plattformen näher betrachtet.

II.1 Social Networks eine Einführung

Der Begriff *Web 2.0* wurde durch den Artikel ‚What is Web 2.0?‘ von Tim O’Reilly im Jahre 2005 bekannt und etablierte sich sehr schnell als Modewort und ‚Überbegriff‘ für all das, was mit dem neuen und modernen Internet und dessen sozialen Anwendungen in Verbindung gebracht wurde. Der Begriff kommt ursprünglich aus der IT (Informationstechnologie).⁸

Web 1.0	Web 2.0
User	Produser
Produzent von Web-Inhalt steht dem Rezipient dieser Inhalte gegenüber	gemeinsam entwickelte Inhalte von vielen einzelnen Usern; die Daten gewinnen gegenüber der Darstellungsart an Bedeutung
	‚user-generated-content‘ = Mitmachweb

Abb. 1: Unterscheidung Web 1.0/Web 2.0⁹

⁷ Vgl. Boyd, Danah/Nicole B. Ellison, „Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication* 2007/13/1, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>, 20.04.2012, S. 211.

⁸ O’Reilly, Tim, „What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 30.09.2005, 29.04.2012.

⁹ Vgl. Neumann-Braun, Klaus/Ulla P. Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2011, S. 9.

Die kontinuierliche Entwicklung vom Web 1.0 hin zum Web 2.0 bringt also in erster Linie eine Verschmelzung der Produzenten und Rezipienten von Webinhalten mit sich. Die strikte Abgrenzung der beiden Termini wird aufgelöst. Der aktive User im Web 2.0 produziert und rezipiert verschiedenste Inhalte und wird somit zum *Produser* (Zusammensetzung von User und Producer)¹⁰ von ‚user generated content‘.¹¹

Ein Produser generiert ambitioniert neue Inhalte und teilt diese mit anderen Teilnehmern des Netzwerks. Parallel dazu gewinnt er dabei wiederum neue, nützliche Informationen von anderen Personen. Auf Social Network Sites sind diese Verbindungen von rezeptiven und produktiven Aktivitäten von enormer Bedeutung. Im produktiven Sinne kann zunächst ein persönliches Profil erstellt werden, um dann als Rezipient nach anderen Profilinhabern zu suchen. Das eigene Online-Profil ist praktisch die Basis, um mit anderen NutzerInnen zu partizipieren, aber auch um persönliche Informationen bestimmten Personen virtuell zugänglich zu machen. Diese „Flexibilität von Produktion und Rezeption“¹² ist es, die Social Network Sites so populär macht.¹³ Zusätzlich dazu kommt, dass das Web als Service-Plattform immer mehr an Bedeutung gewinnt.¹⁴

Ein sehr relevanter Teil des Web 2.0 kann dem Begriff des Social Web oder der Social Media zugeschrieben werden. Ebersbach, Glaser und Heigl beschreiben in ihrer Social Web Definition, die Interaktionen der User und deren soziale Strukturen:

„Das Social Web besteht demnach aus denjenigen ‚webbasierten Anwendungen‘, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen, und den Beziehungen zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“¹⁵

Social Network Sites (SNS), kurz Social Networks, gehören wiederum zum Social Web,

¹⁰ Siehe: Bruns, Axel, „Produage: Toward a broader framework of user-led content creation“, *Paper presented at the Creativity & Cognition conference*, Washington DC 2007a; (Online-Zugriff unter: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>, 07.08.2012) und Bruns, Axel, „Beyond Difference: Reconfiguring Education for the User-Led Age“, *Proceedings ICE 3: Ideas, Cyberspace, Education*, Loch Lomond, Scotland: Ross Priory 2007; (Online-Zugriff unter: <http://eprints.qut.edu.au/6622/1/6622.pdf>, 07.08.2012) sowie Günther

T./J. Schmidt, „Wissenstypen im „Web 2.0“ – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet“, *Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive*, Hg. H. Willems, Wiesbaden: vs Verlag 2008.

¹¹ Vgl. Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 9.

¹² Haferkamp, Nina, *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0. Impression Management und sozialer Vergleich*, Stuttgart: Kohlhammer GmbH 2010, S. 19.

¹³ Vgl. Ebda., S. 19.

¹⁴ Vgl. Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 9.

¹⁵ Ebersbach, Anja/ Markus Glaser/Richard Heigl, *Social Web*, Konstanz: UVK 2008, S. 31.

beziehungsweise dessen Anwendungen¹⁶ und sind gegenwärtig sehr präsent. Facebook ist mittlerweile die führende Social Network Site am Markt. Auf einer SNS können die UserInnen ein eigenes Profil erstellen, eine Liste mit den eigenen Kontakten (Freunde) anlegen, verwalten und diese sichtbar machen. Das Neue und damit auch das Besondere an SNS ist es, dass Dinge, insbesondere die Vernetzungen mit den Freunden und die Kommunikation untereinander, visuell sichtbar und vor allem erfahrbar gemacht werden. Boyd und Ellison schreiben den SNS ein multimodales Potenzial zu, was bedeutet, „soziale Beziehungen zu visualisieren und damit letztlich zu artikulieren“.¹⁷ Das ergibt sich aus deren erstmaliger und prägnanter Definition von Social Network Sites im Jahr 2007.¹⁸ Social Network Sites sind webbasierte Services

„(...) that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“¹⁹

Ein zusätzlicher Aspekt neben der Möglichkeit der virtuellen Vernetzung des selbstgestalteten Online-Profiles mit anderen Nutzern innerhalb des Internets ist, dass jede/r NutzerIn selbst bestimmen kann, welche Informationen auf dem eigenen Profil sichtbar sind und welche nicht.²⁰

Neumann-Braun et al. vertreten die These, dass Social Networks primär zur Intensivierung von bereits bestehenden Freundschaften unter Jugendlichen, also Bekanntschaften aus dem offline Leben und der Freundschaftspflege genutzt werden. Sie sind in erster Linie beziehungsorientiert strukturiert.²¹

„Diese (SNS) stellen interaktive Online-Medienangebote dar, die anstelle einer einseitigen Massenkommunikation (Sender/Empfänger) eine multidirektionale und –modale Individualkommunikation ermöglichen. Die Portale werden daher zu synchronen (Bsp. Chat) und asynchronen (Bsp. Nachricht) Kommunikation der Mitglieder untereinander genutzt, die i. d. R. miteinander befreundet sind. Der Rahmen, innerhalb dessen die kommunikativen Handlungen wie (Sprach-) Nachrichten, Inhalte, Anfreudungen, Bewertungen etc. abgebildet werden,

¹⁶ Weitere Social-Web-Anwendungen sind unter anderem: Blogs, eine Art Online-Tagebuch zB wordpress.com, Massively Multiplayer Online Games, Online-Rollenspiele, mit weltweit vernetzten Teilnehmern, zB Word of Warcraft, Microblogging-Plattformen, wie Twitter, hier können Kurznachrichten, sogenannte Tweets, die nicht mehr als 140 Zeichen beinhalten dürfen, gepostet werden.

¹⁷ Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 11.

¹⁸ Vgl. Boyd/Ellison, „Social Network Sites“, S. 211.

¹⁹ Ebda., S. 211.

²⁰ Vgl. Haferkamp, *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0*, S. 21.

²¹ Vgl. Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 18.

sind die Profil-Seiten der User – seien es Seiten von Einzel-Usern, Fan-Seiten oder Gruppen-Seiten-, die sich durch ihre >>private Öffentlichkeit<< auszeichnen.“²²

Diese Online-Kommunikation erfolgt mithilfe von symbolischen Mitteln. Bild, Ton, Film, Sprache und Text werden dafür verwendet. Es können private Nachrichten mittels Textkommunikation und mittlerweile auch angehängten Bildern, Videos oder Dateien, wie Wordfiles, versendet werden oder öffentliche Pinnwandeinträge, Statusmeldungen oder Kommentare gepostet werden. Es gibt auch die Möglichkeit zu chatten, Applikationen zu verwenden oder miteinander zu spielen. Mittels Profil-, Titel- und Albumbildern, Header und Hintergrundbildern kann ebenfalls kommuniziert werden. Es gibt also die Möglichkeit, Bild-, Text-, Ton- und Filmmedien zu verwenden und miteinander zu verbinden.²³ Genau in dieser Kombination, aber auch im ständigen Vorhandensein von Informationen und Unterhaltungsmöglichkeiten, liegt der rasante Erfolg der Social Networks begründet.

„Die Massenwirksamkeit verdankt sich jedoch dem Umstand, dass digitale Medien mit ihren Inhalten und Formen breite Anwendungsgebiete abdecken, die es ermöglichen, an einer unüberschaubar gewordenen Welt zu partizipieren, individuell informiert zu sein und genussvoll unterhalten zu werden.“²⁴

Diese Erfolgsgeschichte ist insbesondere am sozialen Netzwerk *Facebook* zu beobachten, welches nachfolgend kurz skizziert wird.

II.1.1 Beispiel Facebook

Im Februar 2004 wurde Facebook vom Studenten Mark Zuckerberg an der Harvard University entwickelt. Die Plattform war damals nur für Harvard Studierende beschränkt. 2008 expandierte Facebook nach Europa.

„Founded in 2004, Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“²⁵

Diese Vernetzungsmission hat funktioniert, denn im Juni 2012 zählt das Social Network durchschnittlich 955 Millionen aktive Nutzer monatlich und 522 Millionen aktive Nutzer täglich, dazu kommen monatlich 543 Millionen aktive Nutzer von ‚Facebook-Mobile‘ Pro-

²² Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 80-81.

²³ Vgl. Ebda., S. 81.

²⁴ Missomelius, Petra, *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung, Konfiguration, Transformation*, Bielefeld: Transcript Verlag 2006, S. 24. Siehe weiterführend auch: Stone, Allucquère Rosanne, *The War of Disire and Technology at the Close of the Mechanical Age*, Cambridge, MA: MIT Press 1996.

²⁵ „Key Facts“, <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, 11.08.2012.

dukten.²⁶ Facebook ist legal erst ab dem 13. Geburtstag zu nutzen. Allerdings haben allein in den USA laut der *Consumer Reports Studie*²⁷ 7,5 Millionen Kinder unter 13 Jahren ein Profil auf der Plattform.²⁸ In der *KIM Studie 2010* wird *SchülerVZ* noch als beliebtestes Netzwerk der Sechs- bis Dreizehnjährigen genannt und *Facebook* auf Platz vier nach *Knuddels* und *ICQ*. Offensichtlich gibt es dahin aber eine starke Trendwende. Im Bericht *Safer Internet* der *Jugendkulturforschung Wien 2010*, ist *Facebook* neben *Netlog* bereits an erster Stelle der Social Communities gelistet.²⁹ Facebook vereint alle Anwendungen auf einer Plattform. Ein einziger Login-Account genügt, um Nachrichten und Artikel zu lesen, Spiele zu spielen, Fotos, Videos, Kommentare oder Verlinkungen zu posten, Nachrichten zu schreiben, Freunde zu treffen oder um einfach nur zu surfen und Fanseiten zu besuchen. Das Netzwerk Facebook verspricht folglich den höheren Coolness-Faktor, bedenke man alleine die Anwendungen, Spiele, Verlinkungsfunktionen, Foto-Sharing Angebote und Apps, die zur Verfügung gestellt werden. Und letztlich die Tatsache, dass beinahe jede/r Facebook nutzt. Zuckerberg selbst sieht darin eine Option für die Zukunft. Er bezeichnet Facebook als entscheidendes Bildungsinstrument und sieht darin viel mehr als ein bloßes Kommunikationsnetzwerk, dass Freunde unter einander verbindet.³⁰ „That will be a fight we take on at some point. My philosophy is that for education you need to start at a really, really young age.“³¹ Aktuell (Stand: August 2012) arbeitet Facebook an einer Möglichkeit Kindern unter 13 Jahren einen Account zu verschaffen, in dem dieser mit dem Konto der Eltern verknüpft werden soll. Die Erwachsenen sollen dann entscheiden, mit wem sich ihre Kinder befreunden und welche Apps sie verwenden dürfen. Zusätzlich dazu werden Apps speziell für Kinder entwickelt.³²

²⁶ „Key Facts“, <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealD=22>, 11.08.2012.

²⁷ ConsumerReports Studie: <http://pressroom.consumerreports.org/pressroom/2011/05/cr-survey-75-million-facebook-users-are-under-the-age-of-13-violating-the-sites-terms-.html>.

²⁸ Vgl. „Millionen Minderjährige tricksen Facebook aus“, *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,761874,00.html> 20.04.12, 20.04.12.

²⁹ Institut für Jugendkulturforschung (Hg.), *Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities*, Wien: 2010; (Online-Zugriff unter: http://www.jugendkultur.at/Bericht_Safer%20Internet_qualitativ_Online_Version.pdf, 20.05.2012).

³⁰ Vgl. „Kinder auf Facebook - Zuckerberg will Altersbeschränkung abschaffen“, <http://www.futurebiz.de/artikel/kinder-auf-facebook-zuckerberg-will-altersgrenze-abschaffen/> 23.05.2011, 20.04.2012.

³¹ Lev-Ram, Michael, „Zuckerberg: Kids under 13 should be allowed on Facebook“, *CNN Fortune&Money*, <http://tech.fortune.cnn.com/2011/05/20/zuckerberg-kids-under-13-should-be-allowed-on-facebook/> 20.05.2011, 20.04.2012.

³² Vgl. Troianovski, Anton/Raice Shayndi, „Facebook explores giving kids access“, *TheWallStreetJournal*, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303506404577444711741019238.html> 04.06.2012, 20.06.2012.

II.2 Online-Communities & Kindercommunities

Howard Rheingold prägte bereits 1993 den Begriff *Virtual Community* und definierte virtuelle Gemeinschaften als „social aggregations that emerge from the net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyber-space“.³³ Ins Deutsche übersetzt erhält man also den Terminus Gemeinschaft. Beide Begriffe bezeichnen „Menschen, die ein gemeinsames Ziel“³⁴ haben und im Rahmen sozialer Interaktionen eine verhältnismäßig feste Bindung zueinander aufbauen, die dadurch entsteht, dass innerhalb dieser Gemeinschaft Themen und Probleme verhandelt werden, die alle Teilnehmer gleichermaßen interessieren.³⁵ Diese Definitionen sind auch für Kindercommunities wesentlich. Folgt man dem Gedankengang der *virtuellen Gemeinschaft* von Autenrieth³⁶, ist eine Kindercommunity eine Interessengruppe, sprich Net-Community oder Group, die zusätzlich noch nach dem Alter eingegrenzt wird.

³³ Rheingold, Howard, *The Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier*, Reading, Mass [u.a.]: Addison-Wesley 1993, S. 5.

³⁴ Ebersbach/Glaser/Heigl, *Social Web*, S. 170.

³⁵ Vgl. Alby, Tom, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München: Hanser Verlag ³2008, S. 91.

³⁶ Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 17.

Kindercommunity Link:	Themenschwerpunkt:
www.kindernetz.de/netztreff www.kinderweb.eu	Kindercommunity
www.maedchenbanden.de	WildeHühner Community Grundlage Bücher ³⁷
www.wasistwas.de	Entdecker Community
www.internauten.de	Fit im Internet Community
www.clipklapp.de	Video-Sharing Plattform für Kids
www.teufelskicker.de	Fußball Community für Kinder
www.helles-koepfchen.de	Wissen und Community
www.tausch-dich-fit.de	Tauschbörse für Kinder
www.sufino.de	Freizeitgestaltungscommunity für Kinder
www.mein-kika.de www.tivi.de www.toggo.de	Communities von TV-Sendern
www.knipsclub.de	Fotocommunity für Kinder
www.panfu.de	Spiel-, Lern- u. Chatcommunity
www.elementgirls.de	4 Elemente, Jugendthemen, Mädchen
www.topmodel.biz www.de.gosupermodel.com	Schwerpunkt Topmodels

Abb. 2: Auflistung Auswahl Kindercommunities

Bei Kindercommunities ist der Begriff *Themencommunity* ebenfalls relevant, denn Kindercommunities bauen oft auf Schwerpunkten auf. Die Tabelle in Abb. 2 soll einen kurzen Überblick über gängige Kindercommunities und deren Inhalte schaffen. Die Bücher und Filme ‚Wilde Hühner‘ beispielsweise, dienen als Grundlage und Stoff für *Mädchenbanden*, *Element-Girls* bedient sich der vier Elemente Wasser, Feuer, Luft und Erde, und *Teufelskicker* baut auf Fußball. Zusätzlich dazu gibt es Fernsehsender wie *KiKa* oder *ZDF*, die ihre eigenen Communities anbieten. Viele Communities für Kinder setzen Schwerpunkte zu Wissen und spielerischem Lernen. Es gibt auch Video-Sharing- und

³⁷ Cornelia Funkes ‚Die Wilden Hühner‘, Thomas Schmidts ‚Die Wilden Küken‘, Angie Westhoffs ‚Die Klapperschlangen‘, Martina Dierks ‚Die fabelhaften Vier‘ und Maja von Vogels ‚Emma‘.

zu Wissen und spielerischem Lernen. Es gibt auch Video-Sharing- und Fotoplattformen, Tauschbörsen und Spielecommunities. Spezielle Seiten nur für Mädchen oder nur für Jungs sind auch zu finden. Jugendliche Themen werden dort ausverhandelt und oft passende Artikel dazu publiziert. Diese Communities sind ähnlich aufgebaut wie die Jugendzeitschriften *Mädchen*, *Bravo* oder *Popcorn* und beinhalten dieselben Themenschwerpunkte. Zusätzlich dazu können sich die Teenies untereinander vernetzen und über die Inhalte diskutieren.

II.2.1 Beispiel einer Kindercommunity - Mädchenbanden

Mädchenbanden und die *Oetinger Verlagsgruppe* haben sich dazu bereit erklärt, dass ihre Community zum Zwecke der Wissenschaft analysiert und beobachtet werden darf. Dafür hat die Verfasserin einen gesicherten Account erhalten, innerhalb dessen sie die Möglichkeit hatte, die Online-Aktivitäten der UserInnen zu verfolgen. Dazu muss angemerkt werden, dass die Verfasserin eine rein beobachtende Funktion eingenommen hat. Das heißt, ein ‚In-Kontakt-Treten‘ mit den Kindern über Nachrichten, Chat, Forum oder Banden sowie das Annehmen von Freundschaftsanfragen war nicht gestattet. Es durfte auch kein ausführliches Profil (WildSite) angelegt werden. Zusätzlich dazu wurden rechtliche Vereinbarungen getroffen, die hier nicht weiter erläutert werden, da sie reine Formsache sind.³⁸ Für die detaillierte Analyse der Plattform siehe Kapitel VII. Nachfolgend werden nun theoretische Hintergründe zum Thema kindliche Selbstdarstellung und Identität skizziert.

³⁸ Bei Rückfragen zu den Vereinbarungen kontaktieren Sie bitte die Verfasserin vorliegender Arbeit oder die Verlagsgruppe Oetinger.

III Kindliche Selbstdarstellung und Identitätsarbeit

Ausgehend von einer Reflexion über die gängigen Kindheitsdiskurse wird der Frage nach dem Begriff der Kindheit als soziale, kulturelle und mediale Konstruktion im Sinne des konstruktivistischen Ansatzes nachgegangen. Für vorliegende Arbeit sollen diese Überlegungen als Orientierungshilfe bezüglich der untersuchten Altersgruppe dienen. Anschließend wird die Thematik der Selbstdarstellung sowie der Identitätsarbeit näher betrachtet. Foucault's *Theorien des Selbst* bilden das Grundgerüst dieser Überlegungen.

III.1 Kindheitsdiskurse

„Meine eigene Kindheit ist, wenn ich zurückdenke, eine Struktur, eine Organisationsform, eine Realität, in der Weichen gestellt, Wege vorgezeichnet, Hoffnungen erzeugt oder begraben werden. Sie ist mir heute vielleicht ein Ort subtiler Selbstreflexionen, etwa wenn ich zu erklären versuche, was wann und warum eingetreten war, und von welchen Gefühlen es begleitet wurde. [...] Insofern ist Kindheit immer schon vorhanden, bevor wir uns mit ihr beschäftigen. Sie ist eine Rekonstruktion. Und weiß nicht jeder in unserer Kultur, wenn wir über Kindheit sprechen, was so ungefähr damit gemeint ist?“³⁹

Die Kindheit ist ein sehr komplexes Phänomen und befindet sich in einem ständigen Wandel. Um das Kind beziehungsweise die Definition der Kindheit für vorliegende Arbeit in einen medien-, kultur- und sozialwissenschaftliche Zusammenhang zu bringen, erfolgt zunächst eine kurze Reflexion der Diskurse über die Kindheit. Als Ausgangspunkt für die intensiver werdende Diskussion über den Begriff Kindheit wird das Erscheinen der deutschen Übersetzung von Ariès *Die Geschichte der Kindheit*⁴⁰ gesehen. Die historische Entwicklung zeigt wie sich der Begriff Kindheit im Wandel der Zeit immer wieder neu konstruiert hat, je nach Gesellschaft und kulturellem Hintergrund.⁴¹

Wird die Thematik aus *juristischer* Sicht betrachtet, ist die Antwort auf die Frage, wie Kindheit definiert wird, nicht sehr komplex. Kindheit ist ein „Status der Minderjährigkeit [...] der zivil- und strafrechtlichen Unmündigkeit“⁴² und von dem der Jugend zu differenzieren,

³⁹ Reich, Kersten, „Kindheit als Konstrukt oder die Konstruktionen der Kinder?“, *Unterricht aus konstruktivistischer Sicht. Die Welten in den Köpfen der Kinder*, Hg. Reinhard Voß, Neuwied: Luchterhand 2002, S. 249-260; (Online-Zugriff auf die längere Version unter: http://www.konstruktivismus.uni-koeln.de/reich_works/aufsätze/reich_21b.pdf, S. 1).

⁴⁰ Siehe dazu: Ariès, Philippe, *Geschichte der Kindheit*, München: Hanser 1975; (Orig. *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*, Paris: Plon 1960, übersetzt von Caroline Neubaur und Karin Kersten).

⁴¹ Vgl. Gloger-Tippelt, Gabriele/Rudolf Tippelt, „Kindheit und kindliche Entwicklung als soziale Konstruktionen“, *Bildung und Erziehung* 39/2, 1986, S. 149-164, hier: S. 152-155.

⁴² Kränzl-Nagel, Renate/Johanna, Mierendorff, „Kindheit im Wandel. Annäherung an ein komplexes Phänomen“, *SWS Rundschau*, 47/1, 2007, S. 3-25, hier: S. 4.

denn dieser ist als Minderjährigkeit mit erweiterten Rechten definiert.⁴³ Im Sozialgesetzbuch wird ein Kind wie folgt definiert: „Im Sinne dieses Buches ist Kind, wer noch nicht 14 Jahre alt ist [...] Jugendlicher wer 14, aber noch nicht 18 Jahre alt ist [...]“.⁴⁴ Im österreichischen Jugendschutzrecht ist der Begriff des Kindes unterschiedlich verankert und variiert zwischen den Bundesländern. Einerseits sind die Begriffe Kinder und Jugendliche zu finden, andererseits wird aber auch der Begriff ‚junge Menschen‘ verwendet.⁴⁵

Kindheit hat also ein gemeinsames biographisches Merkmal, das Alter.⁴⁶ Wird allerdings versucht Kindheit soziologisch zu verorten, reicht dies nicht mehr aus. Kindheit wurde in den verschiedenen Epochen immer wieder anders gestaltet und von der Gesellschaft definiert. Das heißt, dass trotz der Gemeinsamkeit des Alters auch gesellschaftliche Parameter, Klassenunterschiede und Kulturdifferenzen dazu kommen. Die Auffassung von Kindheit ist einer ständigen Veränderung ausgesetzt. Interessant ist aber, was sich die Gesellschaft als Ganzes zum Thema Kindheit gemerkt hat und welche Veränderungen das Web 2.0 diesbezüglich mit sich bringt?

Die *soziologische* Definition von Kindheit ist also in einer Zugehörigkeit zu Altersgruppen der Gesellschaft anzusiedeln. Im Verlauf der Sozialisation wird das Kind „zu einem gesellschaftsfähigen und handlungsfähigen menschlichen Subjekt.“⁴⁷ Somit steht die persönliche Entwicklung „in dialektischer Beziehung mit der gesellschaftlich vermittelten sozialen Umwelt.“⁴⁸ Das Netz aus sozialen Erwartungen und Verpflichtungen, die sich zunehmend komplexer gestalten, wird also immer weiter ausgedehnt. Dazu kommt die Herausforderung sich an sozialen Interaktionsprozessen zu beteiligen und die dafür entsprechenden sozialen Fertigkeiten und Einstellungen auszubilden. Die „Erweiterung der Handlungsspielräume“⁴⁹ erlaubt gleichzeitig auch eine „Erweiterung der Rollenvielfalt.“⁵⁰ Das Social

⁴³ Vgl. Kränzl-Nagel/Mierendorff, „Kindheit im Wandel“, S. 4.

⁴⁴ Stascheit, Ulrich (Hg.), *Gesetze für Sozialberufe. Textsammlung*, Baden-Baden: Nomos Verlag 182010, S. 1218 §7. Siehe auch: *Achtes Buch Sozialgesetzbuch - Kinder und Jugendhilfe* - (Artikel 1 des Gesetzes vom 26. Juni 1990, BGBl. I S. 1163) in der Fassung der Bekanntmachung vom 11. September 2012 (BGBl. I S. 2022), S. 9 §7.

⁴⁵ Vgl. Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend, *HELP.gv.at*,

<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740210.html>, 02.11.2012.

⁴⁶ Vgl. Qvortrup, Jens, „Die soziale Definition von Kindheit“, *Handbuch der Kindheitsforschung*, Hg. Manfred Markefka/Bernhard Nauck, Neuwied [u.a.]: Luchterhand 1993, S. 109-124, hier: S. 110.

⁴⁷ Hurrelmann, Klaus (Hg.) *Sozialisation und Lebenslauf. Empirie und Methodik sozialwissenschaftlicher Persönlichkeitsforschung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 1976, 16f.

⁴⁸ Ebd., 16f.

⁴⁹ Hurrelmann, Klaus, *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*, Weinheim und München: Juventa Verlag 1994, S. 39. Siehe auch: Vgl. Bründel, Heidrun/Klaus Hurrelmann, *Einführung in die Kindheitsforschung. 1. Kindheit als Lebensabschnitt*, Weinheim: Beltz Verlag 1996, S. 26.

Web bietet für Kinder neue Formen der Sozialisation und Identitätsfindung und damit verbunden auch veränderte Formen der Selbstdarstellung. In Social Communities wird die von Hurrelmann beschriebene „direkte Kontrolle der Erwachsenen“⁵¹ reduziert.⁵² Es werden außerdem soziale Freiräume geschaffen, in denen die Kinder sich untereinander in Gleichaltrigengruppen vernetzen und austauschen. In Kindercommunities ist zwar meistens eine Moderation durch Erwachsene vorhanden, damit die jungen UserInnen sich ansprechend verhalten, dennoch sind die Eltern nicht anwesend. Auf Facebook wiederum ist fast keine Kontrolle durch Erwachsene vorhanden. Die Positionierung unter den gleichaltrigen Freunden oder Schulkameraden findet gegenwärtig nicht mehr nur offline, sondern vermehrt im Online-Raum statt.

Aus der *psychologischen* Sicht kann das Kindesalter in einzelne Abschnitte gegliedert werden. Das Säuglingsalter (0-1J.) und das Kleinkind (1-3J.) und die späte Kindheit, die Vorschulkinder und Grundschul Kinder (6-11J.) umfasst. Biologisch gesehen ist der beobachtbare Zeitpunkt für das Ende der Kindheit der Eintritt der Geschlechtsreife. Die Übergänge verlaufen jedoch nicht strikt nach diesem Schema, vielmehr verschwimmen die Grenzen der Stadien. Das Kind wird nicht als passiver Empfänger und Speicher von Information gesehen, sondern als aktives Individuum, das sich die inneren Vorstellungen von der Welt konstruiert und immer besser an die Realität anpasst.⁵³

Adoleszenz ist in diesem Zusammenhang ein weiterer relevanter Begriff. Adoleszenz lässt sich auf das lateinische Verb *adolescere* zurückführen, was ‚aufwachsen‘ bedeutet, und kennzeichnet die Übergangsphase zwischen der Kindheit und dem Erwachsenenalter. Je nach Kultur werden die Lebensabschnitte anders definiert.⁵⁴ Die *Pubertät*, die Phase sexueller Reifung, ist von Adoleszenz zu differenzieren, sie ist ein Abschnitt davon und wird häufig dafür verwendet, um zwischen der Lebensphase Kindheit und der Lebensphase Jugend zu unterscheiden.⁵⁵ Zu welchem Zeitpunkt dies geschieht, variiert von Kind zu Kind. Deshalb sind auch aus psychologischer Sicht keine eindeutigen Altersangaben zu erwarten. „Die Grenzen sind fließend, und es ist nicht möglich, eine Altersspanne für das

⁵⁰ Hurrelmann, *Lebensphase Jugend*, S. 39. Siehe auch: Vgl. Bründel/Hurrelmann, *Einführung in die Kindheitsforschung*, S. 26.

⁵¹ Bründel/Hurrelmann, *Einführung in die Kindheitsforschung*, S. 26.

⁵² Vgl. Ebda., S. 26.

⁵³ Vgl. Ebda., S. 28f. Siehe auch: Hurrelmann, *Lebensphase Jugend*, S. 31.

⁵⁴ Vgl. Crone, Eveline, *Das pubertierende Gehirn. Wie Kinder erwachsen werden*, München: Droemer Knaur 2011, S. 13.

⁵⁵ Vgl. Ebda., S. 17.

Passieren des Übergangspunktes zwischen den beiden Lebensphasen zu nennen.“⁵⁶

Folgt man den pädagogischen und entwicklungspsychologischen Gedankengängen durchleben die jungen NutzerInnen von Social Communities diese adoleszente Phase. Eine solide Vertrauensbasis und der gegenseitige Respekt werden zu essentiellen Faktoren einer intimer werdenden Freundschaft. Diese Entwicklungsstufe geht auch einher mit starken emotionalen Stimmungsschwankungen, welche auf den sozialen Netzwerkseiten ausdiskutiert werden und in Form von Statusmeldungen oder Fotouploads ausgedrückt werden. Es geht darum, sich von den Eltern und insbesondere deren Kontrolle zu distanzieren und eigenständig, beispielsweise in Peergroups unter Gleichaltrigen, soziale Zugehörigkeit zu suchen.

Daraus lässt sich schließen, dass Gleichaltrige für junge Menschen immer stärker an Bedeutung gewinnen. Sie sind Vertrauenspersonen. Die feste Mitgliedschaft in einer Gleichaltrigengruppe ist von grundlegender Bedeutung, fast gleichbedeutend wie die Beziehung zu den Eltern. Freunde fungieren als emotionale Stützen mit sowohl positiven als auch negativen Auswirkungen.⁵⁷ Kinder spüren, dass sie nicht soviel Macht oder Wissen haben und auch nicht dieselbe gesellschaftliche Anerkennung genießen wie Erwachsene. Ein junger Mensch wird daher eher von Gleichaltrigen verstanden und erreicht deshalb unter seinesgleichen Gleichberechtigung und Gleichheit.⁵⁸ Hinsichtlich dieser Überlegungen scheint es, als können die sozialen Medien als unterstützende Hilfsmittel bei der Sozialisation und Entwicklung des Kindes eingeordnet werden. Auf den Plattformen werden eben diese Gleichaltrigengruppen gebildet und die Netzwerke ermöglichen einen intensiveren Kontakt unter den Gruppenmitgliedern. Erwachsene können ex- oder inkludiert werden. Die für das Erwachsenenleben unentbehrlichen sozialen Fertigkeiten können vermehrt geübt werden. Allerdings wird das Kind schon sehr früh damit konfrontiert in einer Welt, in der das eigene Portfolio und die Leistung grundlegende Kriterien sind, zu bestehen.

Dies führt dazu, dass die Gedanken zum *Verschwinden der Kindheit*, die Neil Postman 1982 verfasste, in diesem Kontext relevant werden. Schamgefühl und Geheimnisse sexueller Natur sind nach Postman grundlegende Bedürfnisse eines Kindes, die gepflegt und

⁵⁶ Hurrelmann, *Lebensphase Jugend*, S. 35.

⁵⁷ Vgl. Steinebach, Christoph, *Pädagogische Psychologie. Lehren und Lernen über die Lebensspanne*, Stuttgart: Klett-Cotta 2003, S. 202f.

⁵⁸ Vgl. Oerter, Rolf/Montada, Leo, *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*, München [u.a.]: Urban & Schwarzer 1982, S. 227.

geschützt werden müssen. In den neuen Medien, er meint damit hauptsächlich das Fernsehen, dem „Medium totaler Enthüllung“⁵⁹ sieht Postman ein Verschwinden der Kindheit, denn die Attribute der Erwachsenen werden von den Kindern übernommen.⁶⁰ Folgt man Postman's Reflexionen können in einer elektronischen Informationsumwelt nur mehr drei Stufen des Lebens existieren: *Säuglingsalter*, *Kind-Erwachsene* und *Senilität*.⁶¹ Es ist nicht mehr erforderlich „zwischen der Wahrnehmungsfähigkeit von Erwachsenen und der von Kindern zu differenzieren“.⁶² Kinder unterscheiden sich in Kleidung, Sexualität, Sprache oder Interessen immer weniger von Erwachsenen.⁶³

Diese Tendenz ist auf Social Networks nur teilweise zu erkennen. Einerseits haben die Kinder über Facebook Zugang zur Erwachsenenwelt, zur Sexualität, denselben Interessen und Kleidungsstilen, andererseits bilden sich oben beschriebene Peergroups, die wiederum ihre eigene Sprache, ihren eigenen Fotografie- oder Kleidungsstil entwickeln. Auf Mädchenbanden sollte der Zugang zu Inhalten aus der Erwachsenenwelt praktisch nicht vorhanden sein. Die Community legt großen Wert darauf, dass der Online-Raum für Kinder geschützt bleibt. Die Postings werden dahingehend überprüft. Trotzdem ist der Zugang zu diesen Inhalten allein mit dem Vorhandensein eines Computers mit Internetzugang gegeben.

Daraus lässt sich schließen, dass Vorstellungen von Kindheit immer mit vielen weiteren sozialen Ansichten, erprobten Mustern und Rollen sowie institutionellen Regeln verbunden ist. Vielmehr kann von „symbolische Konstruktionen, [...] die überliefert werden und die sich in einer jeweils spezifischen Umwelt als adäquat erweisen können,“⁶⁴ die Rede sein.⁶⁵

III.1.1 Kindheit als Konstrukt

Ein Blick auf die angeführten Diskurse über das Kind und die Kindheit, die sich auf verschiedenste Weise mit der Thematik befassen, macht klar, dass das „was als spezifisches Alter für die Kindheit gilt, nicht wesentlich und stringent an eine bestimmte Anzahl

⁵⁹ Postman, Neil, *Das Verschwinden der Kindheit*, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH 1983, S. 107; (Orig. *The Disappearance of Childhood*, New York: Delacorte Press 1982).

⁶⁰ Vgl. Ebda., S. 107.

⁶¹ Vgl. Ebda., S. 115f.

⁶² Ebda., S. 115f.

⁶³ Vgl. Ebda., S. 115f.

⁶⁴ Gloger-Tippelt, „Kindheit und kindliche Entwicklung als soziale Konstruktionen“, S. 159.

⁶⁵ Vgl. Ebda., S. 159.

von Lebensjahren gebunden ist“.⁶⁶ Die genaue Definition der Kindheit aus einer entwicklungspsychologischen Sicht ist mit einer gewissen Schwierigkeit behaftet, die in der Problematik der Naturalisierung von dieser begründet liegt.⁶⁷ Die jungen UserInnen der untersuchte Altersgruppe (8-14J.) befinden sich in den unterschiedlichsten Lebensphasen, jedes Kind müsste separat noch psychologisch beobachtet werden, um konkret als Kind, als Jugendliche/r, als ‚Kind-Erwachsener‘ oder in einer Zwischenstellung eingeordnet zu werden. „Kindheit als Begriff kann niemals identisch mit Kindheit als spezifischer Lebensform oder als besonderem Lebensalltag sein“.⁶⁸ Wird ein Begriff eingeführt, kann dieser sogleich auch wieder ergänzt oder kritisiert werden, deshalb können Begründungen von Kindheit, auch wenn sie durchaus plausibel sind, niemals von Dauer sein. „Kindheit ist ein Phänomen der Lebenswelt und kein Untersuchungsgegenstand, der sich klar auf abgrenzbare inhaltliche Phänomene beschränken ließe.“⁶⁹

„Damit ist Kindheit ein Konstrukt umfassender Verhandlungen, die von schlichter Einfachheit (= ‚So ist Kindheit‘) bis hin zu tiefer Auslegung (= ‚So wird Kindheit von verschiedenen Positionen aus gesehen‘) reichen kann.“⁷⁰

Folglich ist Kindheit stets beobachtbar und kann genauso als *Rekonstrukt*, gesehen werden. Selbige ist aber auch immer mit dem Hintergedanken behaftet, dass die tatsächliche Wahrheit darüber ebenfalls ein Konstrukt ist, das von jedem Individuum selbst entwickelt wird. „Jede Wahrheit über Kinder und Kindheiten lässt sich aus anderen Perspektiven dekonstruieren, d.h. ergänzen, modifizieren, kritisieren“⁷¹, und ist somit auch immer eine *Dekonstruktion*.⁷²

Generell geht die Tendenz der pädagogischen und auch privaten Diskussionen dazu, dass Kinder aufgrund der gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen „immer früher in das Jugendlichenalter und somit auch in die Welt der Erwachsenen“⁷³ eintreten. Insbesondere wird der Zugang zum Internet, den Social Communities und damit auch zur ‚Facebook-Welt‘ als Grund dafür beschrieben, dass Kinder ihre Sozialisation immer früher

⁶⁶ Schweizer, Herbert, *Soziologie der Kindheit. Verletzlicher Eigen-Sinn*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S.83.

⁶⁷ Vgl. Reich, Kersten, „Kindheit als Konstrukt oder die Konstruktion der Kinder?“, S. 4 und 7.

⁶⁸ Ebda., S. 1.

⁶⁹ Ebda., S. 5.

⁷⁰ Ebda., S. 2.

⁷¹ Ebda., S. 2.

⁷² Vgl. Ebda., S. 2f.

⁷³ Schaeferberger, Michael, *Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities*, Wien: Institut für Jugendkulturforschung 2010; (Online-Zugriff unter: http://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Online_Communities_Studie/Bericht_Safer_Internet_qualitativ_Online_Version.pdf), S. 44.

selbst in die Hand nehmen müssen.⁷⁴ „Die wichtigste Rolle spielt hierbei der Freundeskreis, der sich in der gleichen Situation befindet.“⁷⁵ Wird an dieser Stelle allerdings die konstruktivistische Theorie ins Spiel gebracht, ist diese These wiederum ‚nur‘ eine Konstruierte.

„Insoweit müsste die Kindheit ein Ort sein und Raum geben für eine eigene kulturelle Mächtigkeit, die sich durchaus gegen den Zeitgeist stellt. Kindheiten sind Kulturen. Damit sind sie möglicher Forschungsgegenstand für sozialwissenschaftliche und psychologische Fragestellungen.“⁷⁶

Das Web 2.0 bietet genau diese Möglichkeit eine eigene kulturelle Mächtigkeit zu erschaffen. Die Kultur, die entsteht, mutet an wie die Kultur der Erwachsenen zu sein, diese ist aber wiederum nur ein Konstrukt dessen, was daraus konstruiert, re- und dekonstruiert wird. Diese Kinderkultur stellt sich gegen den Zeitgeist, gegen eine Erwachsenenkultur, die das Web 2.0 nur halb so gut versteht wie ihre Nachkommen. Kindheit ist und war immer schon konstruiert. Die unterschiedlichen „historischen Epochen haben verschiedene Vorstellungen von Kindheit und kindlicher Entwicklung hervorgebracht“⁷⁷, dazu kommt, dass es in „verschiedenen Kulturen [...] verschiedene Vorstellungen von Kindheit und kindlicher Entwicklung“⁷⁸ gibt.

Seit dem 19. Jahrhundert sind Kinder nicht mehr ‚nur‘ Familienmitglieder, sondern auch Mitglieder in anderen Subsystemen, wie beispielsweise Erziehungsinstitutionen (Schule, Kindergarten, Vereine) und nehmen dort öffentliche Rollen ein. Ab dem 20. Jahrhundert wird diese Rolle um die des Konsumenten/der Konsumentin erweitert.⁷⁹ Somit beinhaltet „die soziale Konstruktion von Kindheit in der modernen Gesellschaft [...] mindestens drei Kindheiten: die familiäre, die öffentliche und die kommerzielle Kindheit.“⁸⁰

Das Web 2.0 vereint diese drei Rollen in sich. Es handelt sich um ein weiteres Subsystem mit Mitgliedern. Kinder haben in diesem System, mehr wie je zuvor, eine öffentliche Rolle inne und sind kommerziellen Angeboten ausgesetzt. Die familiäre Kindheit wird in dieses System integriert und private Ereignisse öffentlich gemacht. Der Terminus Kindheit

⁷⁴ Vgl. Schaeferberger, *Safer Internet*, S. 44.

⁷⁵ Ebda. S. 44.

⁷⁶ Reich, „Kindheit als Konstrukt oder die Konstruktion der Kinder?“, S. 23.

⁷⁷ Gloger-Tippelt, „Kindheit und kindliche Entwicklung als soziale Konstruktionen“, S. 152.

⁷⁸ Ebda., S. 156.

⁷⁹ Vgl. Ebda. S. 160.

⁸⁰ Ebda., S. 160. Siehe auch: Liljeström, Rita, „The Public Child, the Commercial Child, and Our Child“, *The Child and Other Cultural Inventions*, Hg. Frank Kessel/Alexander Siegel, New York: Praeger 1983, S. 124-152.

scheint abermals um eine neue Rolle erweitert zu werden, mit der ‚mediale Kindheit‘, man könnte sagen die ‚Kindheit 2.0‘. Eine Kindheit, die sozial handelnde Akteure mit sich bringt, die öffentlich agieren und partizipieren.

Die interaktionistische und konstruktivistische Sichtweise drängt Kinder nicht einfach in Rollen, „die diese passiv internalisieren und in Verhalten umsetzen, Vorstellungen von Kindheit sind immer auch Ergebnis direkter Interaktionen mit den Kindern als Handlungspartner.“⁸¹

„Aufgrund ihrer aktiven Teilnahme an durch bestimmte Vorstellung geleiteten Interaktionen beeinflussen Kinder insofern auch den Prozess der Konstruktion von Idee über Kindheit und kindliche Entwicklung.“⁸²

Der Termini ‚kindliche Selbstdarstellung‘ scheint insofern passend, da das Interesse am anderen Geschlecht, das Flirten, sowie sexuelle Inhalte der Postings auf den analysierten Profilen kaum beobachtet werden konnte. Vielmehr sind Freundschaft und Aufmerksamkeit beziehungsweise Akzeptanz unter Gleichaltrigen, das Erproben der eigenen Identität, Rollenspiele und das Repräsentieren des eigenen Selbst die grundlegenden Themen der jungen UserInnen. Dies ist besonders aufgrund der Statusmeldungen, Profil-, Album- und Titelbildern sowie den verwendeten Anwendungen ersichtlich. Im Verlauf der Arbeit werden diese Erkenntnisse noch ausführlicher dargelegt. Obige Gedanken sollen eine Orientierungshilfe dafür darstellen, in welcher Lebensphase sich die Kinder, deren Profile untersucht werden, gerade befinden, allerdings stets mit dem Gedanken, dass auch diese konstruiert sind.

„Erst wenn erkannt wird, dass jegliche Natur des Kindes ein Konstrukt der Beobachtung ist, kann der Weg einerseits zu einer kulturkritischen Reflexion solcher Vorannahmen und andererseits zur bewussten Auswahl eigener Intentionen getroffen werden.“⁸³

Kindheit ist ein Bild, welches durch den Diskurs der Wissenschaftler entstanden ist, ergo eine Konstruktion, und damit auch ein Bild der Welt, wie es mehrere Menschen verstehen. Das Web 2.0 und die neuen Medien rütteln sehr stark an diesem gängigen ‚Bildkonstrukt‘. Gewissermaßen hat es sich sogar um 180 Grad gewendet und das mit einer Geschwindigkeit, die rasanter ist als gedacht.

⁸¹ Gloger-Tippelt, „Kindheit und kindliche Entwicklung als soziale Konstruktionen“, S. 160.

⁸² Ebda., 160f.

⁸³ Reich, „Kindheit als Konstrukt oder die Konstruktion der Kinder?“, S. 18.

Im nächsten Kapitel werden die Identität, die kindliche Selbstdarstellung früher und heute und das Selbst per se mit Hilfe der *Theorien des Selbst* von Foucault genauer betrachtet.

III.2 Das Selbst und die Identität

„Identität gilt nicht länger mehr als eine statische, durch klare Rollenvorgaben, Tradition und sozialen Status festgelegte Größe, vielmehr wird Identität als ständig changierendes Resultat von Inszenierungsstrategien und Selbst-Erfindungen begriffen.“⁸⁴

Das Entwerfen einer Identität ist nicht etwa nur ein gegenwärtiges Phänomen, sondern wie auch Michael Foucault's Terminus der *Technologien des Selbst* besagt, dass selbige bereits bei den frühen Griechen nachweisbar sind und seither immer wieder neu charakterisiert wurden.⁸⁵ Nach Foucault ist es möglich, „durch bestimmte gesellschaftlich akzeptierte Praktiken sich so etwas wie Identität und Subjektbewusstsein anzueignen.“⁸⁶

Beim Versuch, die ‚Technologien des Selbst‘ ins Heute zu transformieren, kann sogleich festgestellt werden, dass diese weitgehend von medialen Einflüssen bestimmt sind. Die mediale Entwicklung ermöglichte erst ein Verständnis von einem reflexiv betrachteten Selbstbild und von einer persönlichen, selbst gestalteten Lebensgeschichte, in der man selbst als Protagonist auftritt.⁸⁷

In diesem Kontext stellt sich die Frage, was das Selbst überhaupt ist und was für eine Definition es dafür gibt. Eine mögliche Annäherung ist, das Selbst als heterogen und veränderbar zu betrachten; ein Resultat aus sozialen Erwartungen, Verpflichtungen und die dem Selbst eingepprägten Formen der Selbstprüfung.⁸⁸ Genauer ausgedrückt: Das Selbst ist

„a heterogenous and shifting resultant of the social expectations targeted upon it, the social duties accorded it, the norms according to which it is judged, the pleasures and pains that entice and coerce it, the forms of self-inspection inculcated it, the languages according to which it is spoken about and about

⁸⁴ Becker, Barbara, „Elektronische Kommunikationsmedien als neue ‚Technologien des Selbst‘? Überlegungen zur Inszenierung virtueller Identitäten in elektronischen Kommunikationsmedien“, *Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts*, Hg. Eva Huber, Frankfurt am Main/Basel: Hochschule für Gestaltung Offenbach und Stroemfeld Verlag 2000, S. 18.

⁸⁵ Vgl. Ebda., S. 19.

⁸⁶ Huber, Eva, (Hg.), *Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts*, Frankfurt am Main/Basel: Hochschule für Gestaltung Offenbach und Stroemfeld Verlag 2000, S. 8-15, hier: S. 9. Siehe dazu: Foucault, Michel, *Technologien des Selbst*, Hg. Martin Luther, Frankfurt am Main: Fischer Verlag 1993, S. 28.

⁸⁷ Vgl. Becker, „Elektronische Kommunikationsmedien als neue ‚Technologien des Selbst‘?“, S. 19.

⁸⁸ Vgl. Rose, Nikolas, *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, London/New York: Routledge 1989, S. 218.

which it learns to account for itself in thought and speech.“⁸⁹

Das Selbst ist demzufolge sehr dynamisch und lernt in einer Redeweise, in der über selbiges gesprochen wird, sich selbst zu schildern, sowohl in Sprache als auch in Gedanken. Die Praktiken, um das Selbst zu verstehen finden sich im Konzept der *Technologien des Selbst* von Michel Foucault wieder. Diese werden in Folge kurz skizziert. Sie sind insbesondere für ein Verständnis dafür hilfreich, wie wir uns als Subjekte konstituieren. In diesem Zusammenhang sind diese Theorien auch für die Fragestellung, wie sich junge UserInnen auf Social Network Sites als Subjekte repräsentieren, von größter Relevanz.

Wie also erwerben Menschen in unserer Kultur Wissen über sich selbst? Diese Frage stellt sich nicht nur Foucault. Ihm geht es hauptsächlich um die Analyse der Techniken, welche die Menschen gebrauchen, um sich selbst zu verstehen und nicht um den Wahrheitsgehalt des Wissens. Nach Foucault benötigen wir „Technologien der **Produktion**, Technologien von **Zeichensystemen**, Technologien der **Macht** und Technologien des **Selbst**“,⁹⁰ um uns selbst zu verstehen.⁹¹ In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob diese Technologien auch auf Social Network Sites anwendbar, beziehungsweise übertragbar sind?

Beginnend bei den „Technologien der Produktion, die es uns ermöglichen Dinge zu produzieren, zu verändern oder auf sonstige Weise zu manipulieren“⁹², ist eine Verbindung zum ‚user-generated-content‘ erkennbar. Die UserInnen produzieren Inhalte, um sie dann auf ihren Profilen hochzuladen. Sie produzieren Fotos, Collagen, Bilder, Videos, Kommentare oder Avatare und manipulieren die Produktionen der anderen UserInnen, indem sie diese verändern, markieren, kommentieren oder löschen. Gerade im Terminus Manipulation versteckt sich die dialogisch geprägte Kultur, die durch den ‚Comment-Like Dialog‘ entsteht, was so viel bedeutet, wie ein ständiges Kommentiert- und Bewertet werden. Hier finden sich folglich die Aufmerksamkeitskämpfe wieder. Diese werden im Folgenden noch genauer aufgezeigt.

Als zweiten Punkt nennt Foucault die „Technologien von Zeichensystemen, die es uns

⁸⁹ Rose, *Governing the Soul*, S. 218.

⁹⁰ Foucault, Michel, „Technologien des Selbst“, *Technologien des Selbst*, Hg. Luther H. Martin/Huck Gutman/Patrick H. Hutton, aus dem Amerikanischen von Michael Bischoff, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 1993, S.24-63, hier: S. 26; (Orig. *Technologies of the Self*, Amherst: The University of Massachusetts Press 1988).

⁹¹ Vgl. Ebda., S. 26.

⁹² Ebda., S. 26.

gestatten, mit Zeichen, Bedeutungen, Symbolen oder Sinn umzugehen“⁹³. Zeichensysteme sind auf Social Network Sites ebenso zu finden. So gibt es auf *Facebook* beispielsweise Emoticons und Smileys, die interpretiert werden müssen. Es gibt den ‚Gefällt mir-Button‘, die Kommentarfunktion, die ‚Anstupsen-Funktion‘ und das Markieren. Auf *Mädchenbanden* sind ebenfalls solche Zeichensysteme, wie ‚Goldene Eier‘, ‚Tante Emma Laden‘ und Smileys/Emoticons zu finden.

Die „Technologien der Macht, die das Verhalten von Individuen prägen und sie bestimmten Zwecken oder einer Herrschaft unterwerfen, die das Subjekt zum Objekt machen“,⁹⁴ lassen sich ebenfalls, und zwar im Sinne eines sozialen Panopticons nachweisen. Ein gutes Beispiel dafür ist die auf *Facebook* ausgeschriebene Geburtstagsparty im Konstanzer Stadtpark, die sehr viele ‚Gefällt mir-Klicks‘ beziehungsweise Zusagen zu verzeichnen hatte und von der Polizei verhindert werden musste.⁹⁵ Demonstrationen, Flash-Mobs, politische Verbindungen und der arabische Frühling sind nur wenige der vielen weiteren Beispielen, die sich in diesem Kontext finden.

„Im Jahr 2025 wird Facebook demnach den Status eines Staats innehaben, eine eigene Airline unterhalten, eine virtuelle Bank mit eigener Währung etabliert haben sowie über 3,8 Milliarden Nutzer verfügen.“⁹⁶

So spekulieren britische Designer schon mit der im Moment noch recht utopischen, aber im weitesten Sinne doch zum Teil im Bereich des Möglichen liegenden Welteroberung durch Facebook. Die Infografik in Abb. 3 zeigt auf, dass Facebook *Google* als Spitzenreiter der Suchmaschinen ablösen wird, ebenso hat Facebook eine eigene Währung, die sogenannten ‚FaceBucs‘, mit dem ein Bonusprogramm einhergeht, das den UserInnen Einsparungen beim Einkaufen ermöglicht und dazu ein länderübergreifendes ‚FaceBucs-Verdiensystem‘ und eine eigene Bank. Ein Gesundheitssystem, ein Ausbildungsprogramm, eine eigene Partei, eine Fluglinie und ein Abwehrsystem machen den Staat, der nicht mehr auf das Virtuelle beschränkt sein wird komplett.⁹⁷

⁹³ Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 26.

⁹⁴ Ebd., S. 26.

⁹⁵ Vgl. Stoecker, Chris, „Aufruf in Konstanz. Facebook Party könnte 200.000 Euro kosten“, *Spiegel-Online*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-party-in-konstanz-200-000-euro-kosten-fuer-den-organisator-a-844288.html> 13.07.2012, 17.07.2012.

⁹⁶ Seer, Marcel, „Facebook 2025. Welteroberung in 13 Schritten (Infografik)“, *t3n*, <http://t3n.de/news/facebook-2025-welteroberung-13-368234/> 20.02.2012, 17.07.2012.

⁹⁷ Basiert auf folgender Infografik: http://t3n.de/news/facebook-2025-welteroberung-13-368234/facebook_infografik_2025/.

Abb. 3: Facebook 2025⁹⁸

Und schließlich die

„Technologien des *Selbst*, die es dem Einzelnen ermöglichen, aus eigener Kraft oder mit Hilfe anderer eine Reihe von Operationen an seinem Körper oder seiner Seele, seinem Denken, seinem Verhalten und seiner Existenzweise vorzunehmen, mit dem Ziel, sich so zu verändern, dass er einen gewissen Zustand des Glücks, der Reinheit, der Weisheit, der Vollkommenheit oder der Unsterblichkeit erlangt.“⁹⁹

Diese Selbsttechnologien sind im Sinne von medialer und fotografischer Selbstrepräsentation, dem fotografierten Spiegel und der Selbst- und Fremdkontrolle auf Social Networks zu finden. Kombiniert man die Technologien der Beherrschung anderer, mit den Technologien des Selbst, ist das im foucaultschen Sinne eine Kontrollmentalität.

„Mehr und mehr interessiere ich mich für die Interaktion zwischen einem selbst und anderen und für die Technologien individueller Beherrschung, für die Geschichte der Formen, in denen das Individuum auf sich selbst einwirkt,

⁹⁸ Die komplette Infografik ist auf: http://t3n.de/news/facebook-2025-welteroberung-13-368234/facebook_infografik_2025/ zu finden.

⁹⁹ Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 26.

für die Technologien des Selbst.“¹⁰⁰

Die Entwicklung der Selbsttechniken ist bereits in der griechisch-römischen Philosophie im ersten und zweiten Jahrhundert des frühen römischen Reiches und auch in der christlichen Spiritualität und den Regeln des mönchischen Lebens im spätrömischen Reich des vierten und fünften Jahrhunderts zu finden. In der Spätantike nannte man diese Praktiken *epimelesthai sautou*, das bedeutet übersetzt auf sich selbst zu achten, die Sorge um sich selbst oder sich um sich selbst kümmern. Diese ‚Sorge um sich selbst‘ galt damals als „Hauptregel für das soziale und persönliche Verhalten und für die Lebenskunst.“¹⁰¹ Die *Delphische Maxime*¹⁰² mit der Bedeutung ‚Erkenne dich Selbst‘ war der ‚Sorge um sich selbst‘ untergeordnet.¹⁰³

Foucault impliziert in der Bedeutung des Selbst, in Form von Identität, eine Verschiebung der Frage: „Was ist das Selbst? [...] Was ist der Rahmen, in dem ich meine Identität finden werde?“¹⁰⁴ Diese Frage stellt sich auch gegenwärtig. Der Identitätsfindungsprozess hat sich allerdings verändert und auch der Rahmen dafür. Social Communities gewinnen immer mehr an Stellenwert, besonders in Bezug auf Selbstsozialisation und Sozialisation im Freundeskreis. Die klassischen Institutionen wie Eltern, Lehrer und Kirche haben hingegen nur mehr eine unterstützende Funktion in diesem Zusammenhang. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unterstützen diese Entwicklung veränderter Strukturen. Die neuen Medien bieten eine unüberschaubare Vielfalt an Selbstdarstellungs- und Inszenierungsmöglichkeiten, die dementsprechend auch genutzt werden.¹⁰⁵ Fragestellungen, beispielsweise über das Erwachsenwerden, Liebe, Sexualität, Freundschaft oder einfach zu Allgemeinwissen, werden im Internet recherchiert und auf verschiedensten Plattformen, hauptsächlich unter Freunden, ausdiskutiert.

„Kinder treten immer früher in das jugendlichen Alter und somit auch in die Welt der Erwachsenen – wie beispielsweise eben auch in die ‚facebook‘-Welt – ein und müssen ihre Sozialisation immer mehr in die eigenen Hände nehmen. Die wichtigste Rolle spielt hierbei der Freundeskreis, der sich in der glei-

¹⁰⁰ Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 27.

¹⁰¹ Ebd., S. 28.

¹⁰² γνῶθι σεαυτόν, übersetzt: erkenne dich, sagt man in Delphi, so Solon von Athen. Siehe dazu: Snell, Bruno, *Leben und Meinungen der Sieben Weisen: griechische und lateinische Quellen erläutert und übertragen*, München: Heimeran Verlag, ³1952.

¹⁰³ Vgl. Foucault, „Technologien des Selbst“, S.28f.

¹⁰⁴ Ebd., S. 35.

¹⁰⁵ Vgl. Schaeferberger, *Safer Internet*, S. 44.

chen Situation befindet.“¹⁰⁶

Foucault sieht die Selbstfindung darin, dass Werkzeuge in Gebrauch genommen werden. So könnte Facebook als Werkzeug für das oben beschriebene ‚in die eigenen Hände nehmen‘ betrachtet werden. „Das Selbst ist nicht Kleidung, Werkzeug, Besitztümer. Es findet sich in dem Prinzip, das die Werkzeuge in Gebrauch nimmt.“¹⁰⁷ Auch der Spiegel genießt bei Foucault einen großen Stellenwert. „Die Seele vermag sich selbst nur dann zu erkennen, wenn sie sich in einem ähnlichen Element, einem Spiegel, betrachtet.“¹⁰⁸ Und so betrachten die jungen UserInnen und wir alle gegenwärtig unsere Lebensgeschichte als eine Art Spiegelbild auf Social Network Sites. Dokumentarisch und chronologisch aufgeschlüsselt und mit Fotos, Videos und Bildern versehen zeigt sich uns unser Leben.

III.3 Kindliche Selbstdarstellung früher und heute

Schon in der Antike galt das Schreiben als wesentliches Element einer Selbstkultur.

„Zu den wichtigsten Praktiken der Sorge um sich selbst gehörte es, dass man Aufzeichnungen über sich selbst machte, in der Absicht, sie später wieder einmal zu lesen; dass man Abhandlungen und Briefe an Freunde schickt, die ihnen helfen sollten, dass man Tagebuch führte, um die Wahrheiten, deren man bedurfte, für sich selbst reaktivieren zu können.“¹⁰⁹

Bevor Social Communities und Social Networks in unserer Gesellschaft verankert waren, gab es demnach andere Formen der Selbstdarstellung. Die Möglichkeiten für Kinder waren nicht so vielfältig wie gegenwärtig, aber dennoch vorhanden. Nachfolgend werden ein paar Beispiele aufgezeigt, wie sich ein Kind früher repräsentieren konnte.

Das *Tagebuch* war und ist dafür da, das eigene Leben und die Ereignisse des Tages aufzuschreiben, sowie die eigenen Gefühle, Gedanken und Emotionen zu verschriftlichen. Oft ist das Tagebuch auch eine Art Beichtmöglichkeit, in dem Geständnisse gemacht werden. Das Tagebuch existiert auch heute noch, zusätzlich dazu wird die Tagebuchtradition aber auch in den Online-Raum (Social Networks, Blogs, Homepages) verlagert.

Alle Inhalte die heute via eMail, Chat oder privaten Nachrichten über Social Networks und Communities übermittelt werden, wurden in der Zeit vor dem Internet mittels *Briefen* per Post versandt. Bereits die Brieftheorie der Antike baut auf dem Konzept der Freundschaft

¹⁰⁶ Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 44.

¹⁰⁷ Ebda., S. 35.

¹⁰⁸ Ebda., S. 35.

¹⁰⁹ Ebda., S. 37.

auf.¹¹⁰ Sie diene zur Erhaltung dieser „mit Hilfe von schriftlichem Geplauder [...] die natürliche Form des kommunikativen Umgangs zwischen Freunden“¹¹¹ Der Brief ist so alt wie die Schreibkultur und damit wie die Schrift selbst. Zudem gilt der Brief als die beständigste Textform die wir kennen und auf die wir nicht verzichten können. Seit jeher wird er zur Übermittlung von Gesprächen, deren Ersatz und zur Distanzüberwindung verwendet.¹¹² Das Briefschreiben war früher insbesondere für junge Menschen eine sehr beliebte Möglichkeit, um sich selbst zu beschreiben, Freundschaften zu schließen, Kontakte zu knüpfen, Beziehungen aufrecht zu erhalten oder Fotos auszutauschen. In einem Brief konnten auch Zeichnungen oder kleine Geschenke mitgeschickt werden und die Kommunikation über weite Strecken war möglich. Briefe zu schreiben war außerdem sehr angesehen. Die erhaltenen Briefe mit Fotos wurden ausgetauscht und beispielsweise in der Klasse diskutiert. Je weiter weg die Brieffreunde wohnten, desto stolzer waren die jungen Briefschreiber über ihre Freundschaften.

Der Brief in Abb. 4 aus dem Jahre 2001 stammt von einem zehnjährigen Mädchen, adressiert an die Verfasserin dieser Arbeit. Interessant ist, dass die Freundinnen sich im Chatroom kennen gelernt haben und dann erst beschlossen haben, Brieffreunde zu werden. Ein klares Beispiel dafür, dass sich damals die medialen Praktiken vermischt haben. Der Inhalt des Briefes beinhaltet außerdem einen Hinweis darauf, dass das Mädchen im Chat ein falsches Alter angegeben hat. Auf Facebook kann genau dasselbe Phänomen mit dem falschen Alter beobachtet werden, jede/r UserIn ist mindestens 13 Jahre alt, denn davor ist eine Anmeldung, wie schon erwähnt, überhaupt nicht erlaubt. Im Brief ist deutlich ersichtlich, dass sich das Mädchen selbst darstellt. Es beschreibt sich in Form eines Steckbriefes. Persönliche Informationen, Interessen und Familienmitglieder werden aufgelistet.

¹¹⁰ Vgl. Wirth, Uwe, „Chatten online“, *Von *hdl* bis *cul8er*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*, Hg. Peter Schlobinski, Mannheim [u.a.]: Dudenverlag 2006, S. 118-132, hier: S. 122.

¹¹¹ Wirth, Uwe, „Chatten online“, S. 122.

¹¹² Vgl. Faulstich, Werner (Hg.), *Grundwissen Medien*, München: Fink Verlag ⁵2004, S. 110.

①


Hi

am 11. Juni 2001

Kannst du dich noch erinnern? Wir haben uns am 9. Juni 2001 am Abend im TXO-Chat getroffen und beschlossen, Brieffreundinnen zu werden. Ich war die Nikia.

Aber eines muss ich dir schon sagen. Liest du eigentlich im Chat auch manchmal mit deinem Alter? Ich schon. Kann ich nämlich mein wahres Alter sagen, dann will nie wer mit mir chatten und das ist doof. Also in echt bin ich ein wenig jünger als 13. Und zwar 10 1/2 Jahre. Bist du in echt 13 Jahre oder auch nicht? Müsst du, wenn man älter ist, kann man das wahre Alter schon sagen, aber wenn man jünger ist als 13 oder 14 Jahre, chattet fast nie einer mit einem. Da meint jeder, man wäre zu jung. Ich bin da aber ganz anderer Meinung. Also jetzt schreibe ich dir einen Steckbrief vor mir.

Bitte umblättern!



②

Name:

Spitznamen: Betty, Betty, Bidi, Terry, Tini

Du wirst dich jetzt sicher wundern, warum mich manche von Spitznamen Terry nennen. Aber mein zweiter Vorname ist Teresa.

Alter: 10 1/2 Jahre

Geburtsdag: 12. Februar 1991

Namensdag: 19. November

Stammreich: Wassermann

Augenfarbe: dunkelbraun

Haarfarbe: braun

Haarlänge: lang ohne Locken

Merkmale: am 8. Oktober 1999 habe ich eine Zahnspange bekommen, die ich aber nur bei Nacht tragen muss

Gewicht: 30 kg

Größe: 140 cm

Kleidgröße: 140

Schuhgröße: 36-37

Hobbys: mich mit Freunden treffen, Kino gehen, telefonieren, einkaufen, fernsehen, schwimmen, Rad fahren, Inline-Skater Musik hören, tanzen, singen

Lieblingfilm: Titanic

Lieblingssendungen: Taxi Orange, Baywatch, Full House

③

Ein starke Familie, Sabrina total verheiratet, Ö3 Austria

Top 40, Dawson's Creek

Lieblingsmusik: verschieden aus Ö3

Lieblingssong (Cover): jeder für jeden

Lieblingbücher: Penny- und Harry Potter Bücher

Lieblingfarbe: blau

Lieblingessen: Lasagne, Spaghetti, Pizza

Ich habe eine Mama namens Andrea-Magdalena 42 Jahre alt und einen Papa Josef-Moio 41 Jahre alt.

Geschwister: Eine große Schwester die am 19. Juli 2001 15 Jahre wird

Hauskatze: einen 3-jährigen großen dicken, faulen Kater namens Maxi der im Oktober 2001 4 Jahre wird.

Mein Papa ist von Beruf Postamtsleiter des Postamtes und von 23 anderen Postämtern und meine Mama ist Hausfrau

Ich habe einen Cousin namens Michael 11 Jahre und drei Cousinen. 1. Cousine: Christina 9 Jahre

2. Cousine: Monika 7 Jahre, 3. Cousine: Katharina 6 Jahre

Bitte schicke mir in deinem Brief ein




Abb. 4: Brieffreundschaft

Fotos und Fotoalben waren auch früher schon grundlegende Medien für die kindliche Selbstrepräsentation. Fotografie „ermöglicht, unterschiedliche Identitätsentwürfe zu testen, sich selbst darzustellen, soziale Beziehungen zu visualisieren sowie sich innerhalb der Peergroup zu positionieren“. ¹¹³ Dies ermöglichte die analoge Fotografie genauso wie die digitale Fotografie auf SNS. Fotos wurden ausgetauscht und Alben mit Kommentaren versehen und weitergezeigt. Bei der analogen Fotografie war allerdings das Foto bereits Endprodukt. Bei der digitalen Fotografie auf SNS werden die Fotos mit Bildbearbeitungsprogrammen wie *Photoshop* oder Apps wie *Instagram* ¹¹⁴ verfremdet oder anderweitig kreativ bearbeitet. Eine Verbindung dazu kann in der *Automatenfotografie*, die Ende der 1920er mit dem Passbildautomaten *Photomaton* kommerzialisiert wurde ¹¹⁵, gesehen werden. Diese dienten zur Aufnahme von Selbstporträts, Spaßbildern oder Gruppenfotos unter Freunden oder mit dem Liebsten. In den 1990er-Jahren stellten Geldtaschen

„sowohl für Besitzer als auch Betrachter eine soziale Schatzkiste dar, denn die darin aufbewahrten Bilder zeigten als Repräsentant der eigenen Freundschaften Prestige und Positionierung innerhalb der Peergroup auf und beeinflusste diese zugleich.“ ¹¹⁶

Automatenfotos können als Vorläufer der digitalen Bilderflut im virtuellen Raum definiert werden, allerdings müssen beide Varianten in ihrem geschichtlichen und jeweiligen Zusammenhang gesehen werden, um den verschiedenen Besonderheiten entsprechen zu können. ¹¹⁷ Automatenfotos finden derzeit ein Revival in der Kunstszene und auch auf Facebook. Der User Thomas Vetterlein hat die Gruppe: *80er und 90er Jahre Automatenbilder* mit der Beschreibung: *Erinnerungen sind am schönsten wenn man sie mit anderen teilt* gegründet und bereits 834 ‚Gefällt mir-Angaben‘. ¹¹⁸

Das *Poesiealbum* hat schon früher soziales Kapital generiert. Die besten Freunde und Freundinnen konnten sich in einem Büchlein mit Sprüchen, Zeichnungen und Fotos ver-

¹¹³ Walser, Rahel, „>>Darf ich dein Portemonnaie anschauen?<< Automatenfotos und Freundschaft“, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Hg. Klaus Neumann-Braun/Ulla P. Autenrieth, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2011, S. 86.

¹¹⁴ Instagram ist eine Foto-Sharing-App für Android und iOS Mobilgeräte, mit der UserInnen Fotos erstellen und verfremden können, um sie anschließend im Internet, in mehreren Netzwerken, zu teilen. Facebook hat Instagram im April 2012 um eine Milliarde Dollar gekauft und in die Plattform integriert.

¹¹⁵ Vgl. Regener, Susanne, „Wilde Grimassen in einer wilden Zeit – Arnulf Rainers fotografische Erkundungen im Fotoautomaten Ende der 1960er Jahre“, *Reisen – Erkunden – Erzählen. Bilder aus der europäischen Ethnologie und Literatur*, Hg. Michael Nagel, Bremen: edition lumière 2004, S. 181-188, hier: S. 183; (Online-Zugriff unter: http://www.mediengeschichte.uni-siegen.de/files/2011/04/Regener_Wilde-Grimassen.pdf).

¹¹⁶ Walser, „>>Darf ich dein Portemonnaie anschauen?>>“, S. 83.

¹¹⁷ Vgl. Ebda., S. 86.

¹¹⁸ „80er und 90er Jahre Automatenbilder“, <https://www.facebook.com/Automatenbilder> 01.08.12, 09.11.12.

ewigen und blieben in Erinnerung. Das Privileg in ein Poesiealbum schreiben zu dürfen war etwas Besonderes. Die Selbstdarstellung war also schon vor den sozialen Netzwerken stark mit der Generierung von Anerkennung durch die Freunde verknüpft.

In diesem Zusammenhang ist auch das *Kinderzimmer* ein sehr interessanter Aspekt. Das Zimmer war und ist praktisch ein Abbild des kindlichen Selbst. Poster, Bilder, Fotos, Zeichnungen, Zeitschriften, Lieblingsgegenstände, Stofftiere und alle möglichen persönlichen Dinge werden hier arrangiert und spiegeln die Persönlichkeit jenes Kindes wieder, das in dem Zimmer wohnt. Früher waren es nur die engsten Freunde, die das Zimmer betreten durften, gegenwärtig wird das eigene Zimmer allerdings sehr häufig auf *YouTube* gestellt und in der Öffentlichkeit repräsentiert. Jaqueline und Samira zeigen beispielsweise ihre *Hannah Montana* Zimmer, gefilmt wurden sie von ihren Müttern.

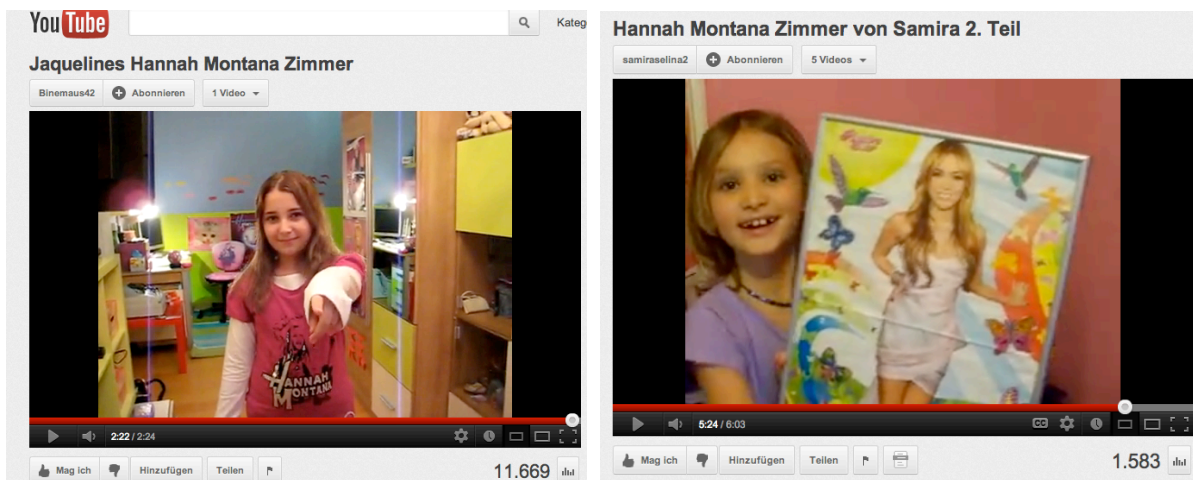


Abb. 5: Mein Kinderzimmer^{119 120}

Die Kids filmten früher auch schon Videos, oder ließen andere Personen wichtige Ereignisse für sie aufnehmen, wie beispielsweise den Schulabschluss, oder Theateraufführungen. In diesem Zusammenhang wäre es spannend zu erfahren, ob es auch damals schon Videos über das eigene Kinderzimmer gab.

Nicht nur auf diese Videos legen die Protagonisten sehr viel Wert, sondern auch *auf ihre persönlichen Gegenstände* und auf ihre *Kleidung*. Auch in der Zeit bevor es möglich war

¹¹⁹ „Jaquelines Hannah Montana Zimmer“, Link: http://www.youtube.com/watch?v=F_vGQIO5J8Q, veröffentlicht am: 17.01.2010, Zugriff am: 07.11.2012.

¹²⁰ „Hannah Montana Zimmer von Samira 2. Teil“, Link: <http://www.youtube.com/watch?v=xXTHv8yKYB8&feature=relmfu>, veröffentlicht am: 31.07.2011, Zugriff am: 07.11.2012.

sich online einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, waren dies weitere Möglichkeiten der kindlichen Selbstdarstellung. Die Freunde untereinander hatten ähnliche Kleidung. Bestimmte Marken waren in und andere out. Über *Schulsachen*, die teilweise selbst kreativ gestaltet wurden, oder gesammelte Unterschriften auf den Federpennalen und andere persönliche Gegenstände, konnten sich Kinder ebenfalls darstellen. In Abb. 6 ist eine Federpennale aus der zweiten Klasse Hauptschule mit gesammelten Unterschriften von Freunden aus dem Jahr 1999 zu sehen. Einerseits konnten sich die Kinder, die unterschrieben haben, durch die Gestaltung der Unterschrift präsentieren, andererseits hatte der Gegenstand selbst eine Repräsentationsfunktion für den/die BesitzerIn.



Abb. 6: Unterschriften von Freunden auf Federpennale

Selbstgestaltete *Briefbücher*, die beispielsweise von mehreren Mädchen gemeinsam verwaltet wurden, waren früher ebenfalls sehr beliebt. Jeder konnte in gewissen Abständen etwas ins Buch hineinschreiben oder zeichnen. Das Buch machte die Runde und war wiederum nur für bestimmte Mitglieder gedacht. Außerdem wurden *Andenken und Geschenke*, wie Freundschaftsbänder oder kleine Stofftiere als Freundschaftsbeweise verschenkt. Dieses Prinzip findet sich besonders in den Banden und Gruppenchats von Mädchenbanden oder Facebook wieder.

Die Rolle des Lesens und Schreibens ist wesentlicher Bestandteil bei der Herausbildung des Selbst. So war es früher und so ist es gegenwärtig auch auf Social Network Sites, wo diese Praktiken einen hohen Stellenwert genießen. „Das Selbst ist etwas, worüber man schreibt, ein Thema oder Gegenstand des Schreibens.“¹²¹ Während des Schreibprozes-

¹²¹ Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 38.

ses kommt es zu einer verstärkten und erweiterten Reflexion über sich selbst. Foucault interessierte sich besonders für diese neue Art der Selbstwahrnehmung, bei der das Lesen, die Gemütslage und Alltägliches in den Vordergrund rückten und nicht mehr länger unbeachtet blieben. „Es entstand eine Allianz zwischen Schreiben und Wachsamkeit [...]. Eine Neugier für alle Einzelheiten des täglichen Lebens [...] und für die Analyse des eigenen Ich“¹²² wie sie Foucault beschreibt, ist gegenwärtig unübersehbar vorhanden. Der ständige Durst nach Wissen über die alltäglichen Dinge der ‚friends‘ und auch über sich selbst ist unstillbar. Facebook bietet dafür eine Welt, in der wir uns verlieren und oft die Zeit vergessen, die so nah mit dem realen Leben verknüpft ist, dass wir fest im Glauben sind, alles über die anderen und sich selbst zu wissen. Alltägliche Dinge, oft unbedeutende Dinge werden aufgesaugt und dialogisiert. Foucault findet diese Beschreibung des Alltagslebens und der geringen Vorfälle bereits in einem Brief von Marc Aurel an Fronto¹²³: „Sie sind was er ist - was er gedacht und gefühlt hat.“¹²⁴ Beobachten wir die Neuigkeiten unserer Freunde auf Facebook, finden wir genau solche Kleinigkeiten des Alltags wieder. Postings wie ‚*Ich bin krank*‘, ‚*Oh, nein – schon wieder Halsweh*‘ etc. sind sehr häufig zu finden und lassen sich ebenfalls in das Konzept der Selbstsorge einordnen. Bei den jungen UserInnen sind Statusmeldungen wie: ‚*Laaaangweiiiiilig Schule*‘, ‚*paahhh... i muss auf mei Bruder aufpassen*‘ oder ‚*hab Hunger*‘, ‚*ich geh jetzt schlafen – gute Nacht*‘ etc. zu finden.



Abb. 7: Alltagskommentare

Das Phänomen Social Networks kann folglich in eine Kultur des Dialoges eingeordnet werden.¹²⁵ Der Dialog, die Selbstdarstellung und –thematisierung, sowie die Bekenntnis-kultur rücken immer mehr in den Vordergrund.

Dazu kommt die Dokumentations- und Erinnerungsfunktion der Plattform. Es ist ein virtu-

¹²² Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 38.

¹²³ Siehe: Aurel, Marc, *Selbstbetrachtungen*, Wiesbaden: marixverlag GmbH ⁴2011; (aus dem Griechischen von G.F. Schneider, Breslau, 1887).

¹²⁴ Foucault, „Technologien des Selbst“, S. 39.

¹²⁵ Vgl. Ebda., S 42.

elles Tagebuch, ein Fotoalbum, beinhaltet Lebensgeschichten, persönliche Daten und mittlerweile auch schon Gedächtnisstätten. Das moderne Individuum hat sich Techniken angeeignet, um in dieser neuen Welt bestehen zu können.

Abschließend ist zu sagen, dass wir innerhalb eines Staates oder einer Nation, Teil einer gemeinsamen Gesellschaft, eines sozialen Konstrukts sind. Ein soziales Gefüge auf einer Social Network Seite ist dem gleichzusetzen.

„Wäre Facebook ein Staat, wäre er der Bevölkerung nach der drittgrößte der Welt, kleiner als Indien (1,18 Milliarden Einwohner) und größer als die USA (308 Millionen). Nur mit dem Unterschied, dass jeder in diesem Land einfach per Mausklick mit jedem vernetzt sein kann. Durchschnittlich hat jeder der 500 Millionen Facebook-Nutzer rund 130 Freunde in seinem persönlichen Netzwerk, niemand muss hier alleine sein.“¹²⁶

Auch in diesem ‚Staat‘ herrschen ‚Macht- und Herrschaftstechniken, die das Selbst zum Objekt machen.“¹²⁷ Einerseits ein Staat mit Zuckerbergs Vision, „die Welt offener und vernetzter zu machen“¹²⁸ und gleichzeitig auch ein Überwachungsstaat, gewissermaßen ein *soziales Panopticon*.¹²⁹ Die Macht- und Überwachungstheorien sprengen allerdings den Rahmen dieser Arbeit und deshalb werden sie nicht weiter erläutert.

III.4 Virtuelle Identität – Multiples Selbst

„Mit dem Internet verändert sich das Selbstbild und die Identität des Menschen.“¹³⁰

Der Begriff der *multiplen Identität*¹³¹ wurde maßgeblich von Sherry Turkle geprägt und ist von großer, medienwissenschaftlicher Bedeutung. Im Wesentlichen beschreibt der Terminus die Möglichkeit, in einer Welt, die vorwiegend online oder in Computerspielen stattfindet, andere Rollen einzunehmen oder seine Identität zu erproben.¹³² Vorwiegend ge-

¹²⁶ Springer, Axel, „Supermacht Facebook: Drittgrößter Staat der Welt. Wie das Netzwerk unverzichtbar wurde“, *WeltOnline*, http://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article10080516/Supermacht-Facebook-Drittgroesster-Staat-der-Welt.html 05.10.10, 23.06.12.

¹²⁷ Foucault, Michel, „Technologien des Selbst“, S. 7.

¹²⁸ „Facebook-Börsengang. Brief von Mark“, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-boersengang-brief-von-mark-a-812893.html>, 02.02.2012, 25.06.12.

¹²⁹ Zu *Panoptismus* siehe: Foucault, Michel, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt am Main: Suhrkamp ⁴1981, S. 251-292, hier: 257; (Orig. *Surveiller et punir. La naissance de la prison*, Paris: Gallimard 1975).

¹³⁰ Debatin, Bernhard, *Metaphern und Mythen des Internets. Demokratie, Öffentlichkeit und Identität im Sog der vernetzten Datenkommunikation*, 1997, 3; (derzeit offline: <http://uni-leipzig.de/debatin>).

¹³¹ Siehe Turkle, Sherry, *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internets*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH 1998; (Orig. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon & Schuster 1995).

¹³² Vgl. Ebda., S. 287-290.

schiebt dies über Avatare, die selbst entwickelt und designed werden können, ganz nach Wunsch der UserInnen. Eine zweite virtuelle Welt entsteht, neben der realen, offline Welt. Hier ist das Hauptkriterium die Anonymität, was in Zeiten des Web 2.0 nicht mehr beziehungsweise fast nicht mehr der Fall ist. Darauf wird in Kapitel III.5 noch genauer eingegangen. Es handelt sich also um Chatrooms, Spiele oder Social Networks Sites, wo die UserInnen nicht mit dem echten Namen angemeldet sind. Diese neuen Inszenierungen von Identität, können in deutlichem Kontrast zu realweltlichen Erscheinungsbildern stehen.

Marshall McLuhan hat schon den Standpunkt vertreten, dass wir soziale Wesen sind und uns als solche immer wieder bemühen, neue Gemeinschaften zu schaffen. Mit dem elektronischen Zeitalter werden Raum und Zeit überwunden und wir entwickeln ein kollektives Miteinander.¹³³ Das kann sowohl im virtuellen Raum als auch im realen Leben stattfinden. Soziale Medien sind gegenwärtig dafür sehr relevant. Wir schreiben Nachrichten, posten auf die Pinnwand, kommunizieren über Bilder oder Links mit unseren Freunden oder schließen uns Interessensgruppen durch die ‚Gefällt mir-Klicks‘ an. Sherry Turkle hat diesen Zusammenhang bereits 1995 in Bezug auf Computer und eMail Korrespondenz erkannt und geht der Frage nach, welche Folgen computervermittelte Kommunikation auf menschliche Beziehungen hat - besonders im Hinblick auf die Konsequenzen für Online-Handlungen oder die Aufrechterhaltung von freundschaftlichen Bindungen rein virtueller Natur.¹³⁴ Die Informationstechnologie tut mehr als nur „ein evokatives Objekt für unsere Selbstreflexion bereitzustellen.“¹³⁵ Sie bildet „das Fundament für eine neue Kultur der Simulation und für eine grundlegende Neubestimmung der menschlichen Identität.“¹³⁶

„Das Internet ist zu einem wichtigen Sozillabor für Experimente mit jenen Ich-Konstruktionen und Ich-Rekonstruktionen geworden, die für das postmoderne Leben charakteristisch sind. In seiner virtuellen Realität stilisieren und erschaffen wir uns selber. Was für Personen stellen wir her? [...] Werden sie als erweiterte Selbst oder losgelöst vom Selbst erlebt?“¹³⁷

Das Bedürfnis nach Identitätswechsel, das in der virtuellen Welt erfüllt werden kann und die Möglichkeit, über das Internet Rollen unterschiedlichster Art auszuprobieren, sind zentrale Aspekte Turkles. Das Internet bietet uns die Gelegenheit aus vorgeschriebenen Ver-

¹³³ Siehe McLuhan, Marshall, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Bonn [u.a.]: Addison Wesley 1995; (Orig. *The Making of Typographic Man*, Toronto: University Press 1962).

¹³⁴ Vgl. Turkle, *Leben im Netz*, S. 286.

¹³⁵ Ebda., S. 519.

¹³⁶ Ebda., S. 519.

¹³⁷ Ebda., S. 289f.

haltensmustern auszubrechen. Die UserInnen erschaffen sich ihre Rollen im sogenannten Sozillabor immer wieder neu. Sie sind damit nicht nur auf eine einzige Rolle beschränkt, sondern werden zum multiplen Selbst, welches eine multiple Identität besitzt. Turkles Vorstellung ist demzufolge nicht die eines beständigen Selbst, sondern existiert als vielschichtiges, aus mehreren Teilen zusammengesetztes Konstrukt. Turkle ordnet diese immer häufiger vorkommenden multiplen Identitäten als weiteres besonderes Merkmal der Postmoderne ein. Mehr und mehr Menschen besitzen ein ganzes Repertoire an Charakteren, die sie je nach Anforderung aktivieren und koordinieren können. Identität wird demnach flexibler und vielfältiger erlebbar.¹³⁸ „[...] a person [...] for example, [...] wakes up as a lover, makes breakfast as a mother, and drives to work as a lawyer.“¹³⁹

Das Selbst ist insofern multipel, als dass die Grenzen der Realität und der Virtualität verschwimmen. Durch die virtuellen Welten im Internet ist es möglich bis dato unbekanntem Blickwinkeln der eigenen Identität zu begegnen. Sherry Turkle sieht all diese Menschen als die Profitierenden, denen es gelingt mit ihren verschiedenen Rollen zu spielen, zu experimentieren, sie zu verstehen und die daraus gewonnenen Erfahrungswerte in das reale Leben außerhalb des Bildschirms zu integrieren. Praktisch als persönliche Bewusstseins-erweiterung und Selbsterkenntnis.¹⁴⁰

„Identität ist somit heute partizipative oder multiple Identität, da aufgrund individuell arrangierter räumlicher zeitlicher, sachlicher und sozialer Rollentrennung mehrere (Teil-)Identitäten und Selbstdarstellungen neben- und nacheinander existieren.“¹⁴¹

Daraus lässt sich schließen, dass einst grundlegende, identitätsprägende Kriterien, wie Glaube, die eigene Familie, geschlechtsspezifische Verhaltensweisen, Klasse oder Stand beinahe nebensächlich geworden sind. Diese stark in der Gesellschaft verankerten Strukturen und Normen spielen für den/die Einzelne/n kaum mehr eine Rolle. Vielmehr besteht die eigentliche Kunst darin, im Sinne eines Identitätsmanagements, verschiedenste Bereiche des Lebens, in denen wiederum jeweils andere Regeln vorherrschen, untereinander zu koordinieren und aufzunehmen.¹⁴² So hat sich mit dem Internetboom auch eine alter-

¹³⁸ Vgl. Turkle, *Leben im Netz*, S. 287-289.

¹³⁹ Turkle, *Life on the Screen*, S. 14.

¹⁴⁰ Vgl. Turkle, *Leben im Netz*, S. 437-439.

¹⁴¹ Vogelgesang, Waldemar, „Ich bin, wen ich spiele. Ludische Identitäten im Netz“, *Soziales im Netz*, Hg. Caja Thimm, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 240-259, hier: S. 247.

¹⁴² Vgl. Ebda., S. 246.

native Organisationsform von Identität herausgebildet.¹⁴³

In Zeiten der Social Networks ist Turkle's Vorstellung einer multiplen Identität nur mehr sehr schwierig umzusetzen. Theoretisch könnte sich ein/e UserIn mehrere Profile mit unterschiedlichen falschen Namen anlegen, praktisch gestaltet sich das allerdings sehr aufwändig. Neben der erfundenen Fake-Identität mit gefälschtem Lebenslauf, bedarf es einem komplett neu erschaffenen Freundeskreis, der entweder aus zufällig ausgewählten, fremden Personen besteht oder aber die bekannten Freunde müssten involviert sein und mitspielen. Schafft man das, stellt sich immer noch die Frage, mit welchen Fotos die falsche Identität belegt wird. Denn spätestens, wenn ich mit bis dato unbekanntem Menschen über Chat in Verbindung trete oder ihnen eine Freundschaftsanfrage schicke, werden diese nach einem Foto verlangen. Außerdem müssten besagte Freunde auch Statusmeldungen liken oder Einträge auf der Pinnwand hinterlassen, damit ein Fake-Profil nicht als solches aufgedeckt wird. Daraus lässt sich schließen, dass diese Methode zwar möglich, aber mit sehr viel Aufwand verbunden ist und wahrscheinlich nicht den gleichen Effekt hat, wie mit einem selbst generierten Avatar in einer Community aufzutreten. Solche Fake-Profile werden wahrscheinlich weniger zum Experimentieren mit verschiedenen Rollen erstellt, sondern vielmehr um andere auszuspionieren, Affären aufzudecken oder um Personen online zu stellen, die eigentlich gar kein Profil im Internet wollen. Auf Facebook sehr beliebt sind hingegen Fake-Profile von Stars, deren Identität inklusive Fotos bereits vorhanden ist und somit sind diese viel einfacher zu erstellen.

III.5 Social Networks und die Krise des multiplen Selbst

Im vorangegangenen Kapitel wurde insbesondere auf die multiple Identität Wert gelegt, diese findet sich allerdings auf Social Networks nicht sehr häufig. Auf Facebook ist es Pflicht, sich mit dem echten Vor- und Nachnamen anzumelden. Mark Zuckerberg steht für eine Identität, die selbstbewusst im Online und im Offline Leben kommuniziert. Zwei Identitäten, so Zuckerberg, ist ein Zeichen für einen Mangel an Integrität.

„You have one identity [...] The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other people you know are probably coming to an end pretty quickly [...] Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity.“¹⁴⁴

¹⁴³ Vgl. Debatin, *Metaphern und Mythen des Internets*, S.3; (derzeit offline: <http://uni-leipzig.de/debatin>).

¹⁴⁴ Kirkpatrick, David, *The Facebook Effect. The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest-Growing Company*, NewYork: Simon&Schuster 2010, S. 199. Siehe dazu auch: Zimmer, Michael, „Fa-

Das Netz wird praktisch erwachsen und die UserInnen übernehmen Verantwortung. Wie bereits erwähnt ist es möglich, sich ein Fake Profil mit falschem Namen zu erstellen und es gibt auch noch genügend Communities, wo sich die UserInnen mit Nicknames anmelden können. Trotzdem geht die Tendenz immer mehr in die Richtung, dass die echte Person auch im virtuellen Raum als sie selbst auftritt. Demnach verändern sich die Bereiche der Identitätskultur. Folgt man Zuckerberg's Gedankengang, ist es praktisch unmöglich, mehrere Identitäten zu haben, denn „the level of transparency the world has now won't support having two identities for a person.“¹⁴⁵

Im gegenwärtigen Web 2.0 ist Selbstdarstellung tief in der Gesellschaft verankert und es bedarf einer großen Zahl an Selbstmanagementtechniken die dafür notwendig sind, als authentisches Selbst im Social Web aufzutreten. Es geht nicht mehr darum, eine falsche Person zu spielen, oder verschiedene Identitäten auszuprobieren, sondern es geht darum, ein möglichst authentisches, möglichst echtes und möglichst individuelles Selbst zu gestalten und dieses so zu präsentieren, dass es nicht nur im Belohnungs- und Anerkennungssystem der Social Networks, sondern auch in dem des Offline-Lebens existieren kann.

Allerdings gibt es auch eine Kehrseite von dieser verantwortungsbewussten und authentischen, virtuellen Welt. Jegliche anonyme, soziale Interaktion, jegliche Zergliederung des Subjekts in unterschiedlichste Rollen ist quasi nicht mehr vorhanden. Statt einem zweiten Selbst leben wir mittlerweile mit einer Überwachungsindustrie und inmitten einer großen Kommerzialisierung. Wir haben einen öffentlichen Druck der Selbstoffenbarung, wir werden durch unser reales Profil überhaupt erst fähig dazu, Freundschaften aufrecht zu erhalten und Bindungen zu intensivieren. Es entsteht ein neuer emotionaler Kapitalismus,¹⁴⁶ der sich auf Social Networks Sites von der Offenlegung des Privaten ernährt. Illouz skizziert, dass emotionale Kompetenz, wie kulturelle Kompetenz transformierbar in eine Sozialeistung, also einen sozialen Nutzen oder Vorteil ist. Siehe dafür auch Kapitel VI wo das *soziale Kapital* von Pierre Bourdieu genauer erläutert wird. Allerdings, so Illouz, soll eine besondere Form von kulturellem Verhalten zu Kapital werden, muss es in ökonomischen und sozialen Nutzen konvertierbar sein. Es muss auch in Etwas konvertierbar sein, mit

cebook's Zuckerberg: „Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity“, *MichaelZimmer.org*, <http://michaelzimmer.org/2010/05/14/facebooks-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>, 14.05.2010, 20.06.2012.

¹⁴⁵ Kirkpatrick, *The Facebook Effect*, S. 199.

¹⁴⁶ Siehe dazu: Illouz, Eva, *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2007.

dem die Handelnden in einem Bereich agieren können, das ihnen diesen Bereich erschließt, versperrt, oder ihnen helfen wird zu begreifen, was in diesem Bereich möglich ist.¹⁴⁷ Emotionales Kapital existiert folglich als „the embodied state, in form of longlasting dispositions of mind and body“¹⁴⁸, also in „verinnerlichtem, inkorporiertem Zustand, in Form von dauerhaften Dispositionen des Organismus.“¹⁴⁹ „Das Vernetzen auf Internetseiten wie Facebook bringt zwei Formen sozialen Kapitals zum Vorschein: Es zeigt an, dass jemand geliebt wird und macht sichtbar, mit wem wir verbunden sind.“¹⁵⁰ Praktisch gestaltgewordene Formen von kulturellem Kapital.

Außerdem bringt Illouz das emotionale Kapital mit dem Terminus der *emotionalen Intelligenz* in Verbindung. Emotionale Intelligenz ist eine Form von sozialer Intelligenz, der die Fähigkeit zugeschrieben wird, die eigenen Emotionen und die Emotionen anderer zu erkennen beziehungsweise zu unterscheiden. Die Informationen werden dazu genutzt, um das eigene Denken und Handeln zu steuern.¹⁵¹

„Emotional intelligence involves abilities that may be categorized into five domains: self-awareness; managing emotions; motivation oneself; empathy; handling relationships.“¹⁵²

Genau diese Fähigkeiten sind auf Social Network Sites zu finden. Ein Emotionsmanagement wird betrieben und eines der wesentlichen Kriterien ist, die Gestaltung von Beziehungen.

Auch Luhmann geht davon aus, dass wir uns in verschiedene ‚Selbste‘ aufteilen müssen um den vielfältigen (Rollen)anforderungen, die in der modernen Gesellschaft an uns gestellt werden, gerecht werden zu können. Die Teilbarkeit des Individuums steht im Mittelpunkt seiner Überlegungen. So wird ein musikalisches, cooles und tanztalentiertes Selbst für die Disco, ein strebsames für die Schule und ein geduldiges Selbst für die Familie oder

¹⁴⁷ Vgl. Illouz, *Cold Intimacies*, S. 63.

¹⁴⁸ Bourdieu, Pierre, „The Forms of Capital“, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Hg. Richardson John G. (ed.), New York: Greenwood Press 1986, S. 241-258, hier: S. 243.

¹⁴⁹ Bourdieu, Pierre, *Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1*, Hg. Margareta Steinrück, aus dem Französischen von Jürgen Bolder unter Mitarbeit von Ulrike Nordmann [u.a.], Hamburg: VSA-Verlag 2005; (unveränderter Nachdruck der Erstauflage von 1992), S. 53.

¹⁵⁰ Lovink, Geert, „Eva Illouz, Facebook und die Krise des multiplen Selbst – Ein Essay“, *Gesundheitsförderung konkret - Band 16. Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen*, Hg. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln: 2011, S. 19-26, hier S. 26; (Online-Zugriff unter: http://www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de/texte/BZGA_Band%2016.pdf, 03.09.2012).

¹⁵¹ Vgl. Illouz, *Cold Intimacies*, S. 64.

¹⁵² Ebda., S. 64.

den Partner benötigt.¹⁵³ Dazu gesellt sich ein Selbst, welches sich auf Social Networks möglichst gut präsentiert. Dieses Selbst soll aber auch im offline Leben nicht komplett konträr zu dem Selbst im Internet sein. „Was ihm für sich selbst bleibt, ist das Problem der Identität [...] jedem Einzelnen ist es aufgegeben, aus den verschiedenen Teilselbsten ein Gesamtself zu schmieden.“¹⁵⁴

Ist nun die Identität, die pragmatisch für die Gegenwart ist, die eines postmodernen Subjekts, das zu verschiedenen Zeiten, verschiedene Identitäten annimmt? Stuart Hall sieht postmoderne Anzeichen dieser in der stetigen Veränderung unserer Identifikationen, die uns mit komplexen Identitäten konfrontieren, die jeweils andere Ziele verfolgen. Die Anforderung an das moderne Subjekt ist es nun, sich mit jeder dieser Identitäten wenigstens temporär auseinanderzusetzen.¹⁵⁵

„Die völlig vereinheitlichte, vervollkommnete, sichere und kohärente Identität ist eine Illusion. In dem Maße, in dem sich die Systeme der Bedeutung und der kulturellen Repräsentation vervielfältigen, werden wir mit einer verwirrenden, fließenden Vielfalt möglicher Identitäten konfrontiert, von denen wir uns zumindest zeitweilig mit jeder identifizieren können.“¹⁵⁶

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass gegenwärtig ein verändertes Identitätskonzept vorherrschend ist. Hall und auch Luhmann sehen ein Selbst, welches mehrere Identitäten in sich vereint. Dieses Selbst ist allerdings nicht aufgeteilt in mehrere, anonym agierende Persönlichkeiten, wie bei Turkle's *multiplem Selbst*, sondern es ist trotzdem ein gesamtes Selbst, das in der Lage ist, mehrere Lebensbereiche miteinander zu koordinieren. Somit ist Identität im modernen Sinne

„das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (Individualität) sowie über die Zeit (Kontinuität) und verschiedene Situationen (Konsistenz) hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben.“¹⁵⁷

Die für jeden individuell bedeutenden Selbstbezüglichkeiten fügen sich demnach als Teilidentitäten in ein ‚Identitäts-Patchwork‘ ein und unterliegen einer ständigen Transformati-

¹⁵³ Vgl. Luhmann, Niklas, „Individuum, Individualität, Individualismus“, *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft* 3, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1989, S. 149-258, hier: S. 223.

¹⁵⁴ Ebda., S. 223.

¹⁵⁵ Vgl. Hall, Stuart, „Die Frage der kulturellen Identität“, *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften* 2, Hg. Ulrich Mehlem, Hamburg: Argument Verlag 1994, S. 180-222, hier: S. 183.

¹⁵⁶ Ebda., S. 183.

¹⁵⁷ Döring, Nicola, *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen [u.a.]: Hogrefe Verlag 2003, S. 325. Siehe auch: Ericson, E.H., *Identität und Lebenszyklus*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1956/1966, S. 107.

ons- und Rekonstruktionsarbeit. In diesem Zusammenhang soll auch erwähnt werden, dass bereits bestehende Offline-Identitäten im Internet verändert werden können, genauso können aber auch neue Identitäten entstehen oder bestehende gleich bleiben.¹⁵⁸ Es bedarf also neuartiger Konstruktionen medialer Selbstrepräsentation und eines gelungenen Identitätsmanagements. Einzigartigkeit, Autonomie im Sinne von Selbstbestimmung und Selbstreflexion durch den Selbstthematisierungsprozess gelten als Zeichen für Individualität. In allen Lebensbereichen breiten sich laut Burkhart feine Statusabstufungen und Ranking-Systeme aus. Das betrifft nicht nur die Freizeitindustrie, sondern auch das Bildungssystem, das berufliche System und die Kulturbetriebe.¹⁵⁹ „Selbsterkenntnis ist kein Selbstzweck. Sie dient - jedenfalls auch - dazu, sich gegenüber anderen als Individuum darzustellen. Es geht um Präsentation und Sichtbarmachung des eigenen Selbst.“¹⁶⁰ Folgende Grafik verdeutlicht, wie diese Selbstthematisierung funktionieren kann:

Drei Ebenen der Selbstthematisierung nach Burkhart

1. Versuche der Selbsterkenntnis (Selbstanalyse)

2. Selbstkontrolle (über das was in 1. mitgeteilt wurde)

3. Kontrollierte Mitteilung der Selbsterkenntnisse einschließlich nonverbaler Selbstdarstellungen (Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung)

Abb. 8: Drei Ebenen der Selbstthematisierung¹⁶¹

In erster Instanz kann beispielsweise ein Gedanke auf Facebook gepostet werden, der unter Punkt zwei überprüft wird, das heißt, der/die UserIn logt sich erneut ein und kontrolliert was er/sie geschrieben hat. Unter Punkt drei wird dieser Status auf eine höhere Ebene gebracht und beispielsweise mit einem Foto oder Video unterstützt, welches dann den Kommentaren der anderen UserInnen zur Fremdanalyse freigegeben wird. Die Selbstthematisierung ist somit komplett.

„Allmählich sind daraus komplexere Formen entstanden, wo es nicht mehr um das Geständnis einzelner Taten oder Gedanken oder Überzeugungen geht, sondern um Biografie- oder Identitätskonstruktionen.“¹⁶²

Burkhart konstatiert, dass es auch in Formen schriftlicher Aufzeichnungen wie im Tagebuch, in der Autobiographie, im Brief oder einer geschriebenen Geschichte um Verschul-

¹⁵⁸ Vgl. Döring, *Sozialpsychologie des Internets*, S. 400.

¹⁵⁹ Vgl. Burkhart, Günther (Hg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2006, S.8-10.

¹⁶⁰ Ebda., S. 19.

¹⁶¹ Ebda., S. 19.

¹⁶² Ebda., S. 20.

den im moralischen Sinn gehen kann, ähnlich der Beichte oder einem Geständnis vor Gericht¹⁶³, allerdings sind diese sehr viel häufiger und verstärkt auf „das Gute, das Heldenhafte, das Geniale, das positive Einzigartige bezogen; es geht um Konstruktionen eines Charakterideals oder einer Identität.“¹⁶⁴

Im gegenwärtigen Kontext spricht man von den ‚Happy Users‘ oder der ‚I-like Gesellschaft‘. Soziale Netzwerke sind genau darauf ausgelegt, solche Charakterideale zu erschaffen. Es gibt auf Facebook einen ‚Gefällt mir-Button‘, aber es gibt keinen ‚Gefällt mir nicht-Button‘. Die UserInnen stellen vermehrt positive Ereignisse ins Netz, sie wollen gut dastehen und besser als die anderen. Sie wollen mehr erlebt haben, den schöneren Urlaub gehabt haben oder das schönere Profilbild haben. Bekommt ein Foto keine, oder nur sehr wenige ‚Likes‘ macht sich schnell ein Gefühl der Unzufriedenheit bemerkbar. Bei den Kinderprofilen ist dieses Phänomen genau das gleiche. Die eher negativen Statusmeldungen beschränken sich auf Krankheit, Sportunfall, Liebeskummer oder ähnliche, meist Mitleid erzeugende Aussagen.

„Damit werden literarische Vorbilder für die Konstruktion eines narrativen Selbst im Alltag geschaffen. Das virtuose Alltags-Selbst kann sich in ein Heldenepos oder eine Leidensgeschichte einrahmen, die Identität kann als Genie, als Sünder oder als Erfolgsmensch konstruiert werden. Und es kann sich dabei auch reflexivironisch thematisieren.“¹⁶⁵

Bei der medialen Selbstthematisierung kann bestenfalls von einer konstruierten Authentizität, einer Inszenierung im medialen Raum gesprochen werden. „Es geht also gerade nicht um Echtheit, sondern um das raffinierte – echt wirkende – Spiel mit der Rolle.“¹⁶⁶ Die modernen Massenmedien reflektieren alle Facetten der eigenen Person, das Selbst wie es ist, wie es sein will, wie es sein könnte oder wie es andere sehen, also alle Teilidentitäten und vereinen somit verschiedenste Identitätsmuster.¹⁶⁷

III.6 Selbstthematisierung in der visuellen Kultur

Immer mehr Menschen versuchen verstärkt sich selbst in Szene zu setzen und ihr eigenes Leben zu thematisieren, aber nicht nur das hat sich im Laufe der Zeit verändert, sondern auch die Art und Weise der Selbstdarstellungspraktiken und die Voraussetzungen

¹⁶³ Vgl. Burkhart, *Die Ausweitung der Bekenntniskultur*, S. 20.

¹⁶⁴ Ebda., S. 20.

¹⁶⁵ Ebda., S. 20f.

¹⁶⁶ Ebda., S. 25.

¹⁶⁷ Vgl. Ebda. S. 24-25.

dafür. Selbstdarstellung ist alltäglich geworden und geschieht ihrer selbst Willen. Es geht nicht länger mehr um ein Streben nach Heil, Ruhm und Glück, sondern um Aufmerksamkeit und Bestätigung für die eigene Person. Demnach ist „Selbstthematization als durchgängiger gesellschaftlicher Trend“¹⁶⁸, der allerdings auf verschiedenste Weise umgesetzt wird, zu verstehen.¹⁶⁹ Mit „der Anzahl derer, die ihr Selbst thematisieren können, diversifizieren sich auch die Formen der Selbstthematization.“¹⁷⁰

Social Networks, Communities und Blogs haben traditionelle Medien der schriftlichen Aufzeichnung wie Tagebücher oder Briefe abgelöst beziehungsweise existieren diese als solche in einem virtuellen Raum weiter. Eine Stufe davor, so Burkhart, waren es Talk-Shows, Reality TV Formate, Chatrooms, Homepages und Weblogs, sowie die Psychoanalyse und das biografische Interview. Damit einher geht auch, dass die Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst stets mit dem Ziel, Anerkennung zu bekommen, geschieht. Dazu zählen auch weitere Ziele, wie Erfolg oder Karriere, die daraus resultieren, die allerdings zweitrangig sind.¹⁷¹

„Entzug oder Erlangung von Aufmerksamkeit scheint in einer globalisierten Medien- und Informationsgesellschaft vielmehr ein entscheidender Exklusions- bzw. Inklusionsfaktor zu sein.“¹⁷²

Aber nicht nur das hat sich verändert, sondern auch die Selbstthematizationspraktiken. Diese erfolgen nicht mehr länger nur narrativ, sondern haben sich hin zum Visuellen verschoben. In diesem Zusammenhang gilt Mitchell's *Pictorial turn*¹⁷³, der Übergang von der Schrift- zur Bildkultur, besondere Aufmerksamkeit. Vor allem das Sichtbare steht jetzt im Mittelpunkt, seien es Fotos, professionelle Videos oder Handyaufnahmen. Die Zahlen der hochgeladenen Videos und ‚Social Cam-Aufnahmen‘ auf Facebook steigen rasant an. Seit das Smartphone bei den jüngeren UserInnen Einzug gehalten hat, wird diese Funktion noch häufiger genutzt. Schroer skizziert das wie folgt:

„Dazu gehört, dass Selbstthematization nicht zwingend durch Introspektion, sondern auch durch Objekte und Dinge, bestimmte Wohnungseinrichtungen

¹⁶⁸ Schroer, Markus, „Selbstthematization. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit“, *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?*, Hg. Günter Burkhart, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2006, S. 41-72, hier: S. 41.

¹⁶⁹ Vgl. Ebda., S. 41-42.

¹⁷⁰ Ebda., S. 42.

¹⁷¹ Vgl. Ebda., S. 42.

¹⁷² Ebda., S. 42.

¹⁷³ Mitchell, William John T., „Der Pictorial Turn“, *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Hg. Kravagna Christian, Berlin: Ed. ID-Archiv 1997, S. 15-40, hier: S. 15.

etwa, erfolgen kann. (...) Selbstthematization ist folglich nicht mehr länger als solipsistische Übung ohne Zuschauer und Publikum vorstellbar wie beim traditionellen Tagebuchschreiber, auch richtet es sich nicht auf konkretes Gegenüber wie etwa beim Brief. Selbstthematization erfolgt vielmehr vor allem öffentlich und expressiv, mit möglichst vielen Zuschauern bzw. vor möglichst großem Publikum.¹⁷⁴

Das Publikum ist also gewachsen, jeder hat Freunde und Freunde von Freunden und diese Freunde von Freunden haben wiederum Freunde und Freunde von Freunden, was schlussendlich eine große öffentliche, sichtbare Masse ergibt. Und somit wird „der Aufbau einer Identität, die Ausbildung eines Selbst und die Erlangung von Individualität (...) zu einer von jedem Einzelnen zu bewältigenden Aufgabe.“¹⁷⁵ Diese Aufgabe meistern die jungen UserInnen in Form von Partizipation und Aufmerksamkeitskämpfen. Wir haben es demnach gegenwärtig mit einer Intensivierung der Selbstthematization, Selbstbeobachtung und Selbstdarstellung zu tun. Die Einzigartigkeit des Individuums steht im Vordergrund. „Die entscheidende Frage ist, wie man wirkt, wie man ‚überkommt‘, wie man gesehen werden will und gesehen wird.“¹⁷⁶ Es geht darum, sich das Gefühl zu verschaffen existent zu sein. „Möglich wird vielmehr eine nahezu lückenlose filmische Erfassung unseres Lebens: ‚Life Caching‘ nennen das die Trendforscher.“¹⁷⁷ Das bedeutet, dass die Aufzeichnungen über besonders einschneidende Ereignisse wie Geburt, Kommunion oder Heirat hinausgehen. Das erste Bad, der erste Schritt, das erste Wort, all das findet sich jetzt in Alben, Kommentaren oder Videos auf Social Network Sites. Susan Sontag hält passend dazu fest: „Leben heißt fotografiert werden und Aufzeichnungen vom eigenen Leben zu besitzen“¹⁷⁸ Die neuen Kommunikationstechniken erlauben es, dass jeder Einzelne zum Fotograf wird. Besonders die jungen UserInnen nutzen diese Chance ihr Leben visuell zu repräsentieren und sind dabei besonders kreativ. „Jeder ist sein eigener Fotograf und jeder kann sich mit Hilfe der neuesten Kommunikationstechniken eine eigene kleine Öffentlichkeit schaffen.“¹⁷⁹ Diese neu entwickelte Medienästhetik und mediale Repräsentation der jungen UserInnen ist von großer Bedeutung für vorliegende Arbeit und wird im weiteren Verlauf genauer skizziert.

¹⁷⁴ Schroer, „Selbstthematization“, S. 43.

¹⁷⁵ Ebda., S. 47.

¹⁷⁶ Ebda., S. 57.

¹⁷⁷ Ebda., S. 61.

¹⁷⁸ Sontag, Susan, "Endloser Krieg, endloser Sturm von Fotos. Die Folter der Gefangenen ist keine simple Verfehlung", *Süddeutsche Zeitung*, 24. Mai 2004, S. 13.

¹⁷⁹ Schroer, „Selbstthematization“, S. 61f.

IV Medienästhetik

Medienästhetik vereint das lateinischen Wort *medium*, welches das Vermittelnde bedeutet und das griechischen Wort *aísthesis*, was der Wahrnehmung entspricht. Medien spielen demnach eine vermittelnde Rolle für unser Verhalten.¹⁸⁰ Außerdem bezieht sich Medienästhetik auf die „Möglichkeiten und Grenzen künstlerischer Gestaltung und Wirkung im Rahmen des jeweiligen Mediums.“¹⁸¹

Überträgt man diese Theorien auf Social Network Sites findet man das Plakative von Abbildungen und Schriftbild genauso wie das Audiovisuelle, das Visuelle, das Auditive und das ausgesprochene Wort selbst. Alle Einzelmedien sind vereint, was eine Analyse nach der „medienspezifischen Darstellungsästhetik“¹⁸², wie sie Faulstich beschreibt, anstrebt. Bezogen auf die Weiterentwicklung der Medien kann „Medienästhetik [...] nur historisch konzipiert werden.“¹⁸³ Beispielsweise die Entwicklung vom Schwarz-Weiß- zum Farbfilm bis hin zu den digitalen Medien.¹⁸⁴

Gegenwärtig ist die Bildbearbeitung ein Medium, dass unsere Weltwahrnehmung sehr stark manipuliert. Es wird eine Konstruktion der Wirklichkeit geschaffen. Allerdings gibt es nicht nur eine technisch-künstliche Wahrnehmung, sondern auch eine natürliche Wahrnehmung. Auch diese ist konstruiert und wird von unserem Gehirn interpretiert. Wir kennen also gewissermaßen die virtuellen Welten bereits. Nur kollidiert die künstliche mit der natürlichen Weltwahrnehmung. Somit ist die Verbindung dazu klar, dass mit dem Aufkommen der neuen technischen Medien, sich auch der *Ästhetik Begriff* verändert hat. Bis ins 18. Jahrhundert wurde der Begriff ausgehend von *aísthesis*, der *Theorie der sinnlichen Erkenntnis*, abgeleitet. Die moderne Definition von Medienästhetik bezieht sich mehr auf den „produktiven und schöpferischen Aspekt der Wahrnehmung. Jede ästhetische Erfahrung, sei sie auch ungewiss oder neu, soll genossen werden. Um sich dieser Wahrnehmungsvorgänge bewusst zu werden, bedient sich der Mensch also der Kunst. Peter Matussek definiert deshalb Medienästhetik im engeren Sinne als „Wissenschaft der künstlerischen Gestaltung von Wirklichkeit“.¹⁸⁵ Diese wird eingesetzt, um auf die Prozesse der

¹⁸⁰ Vgl. Matussek, Peter, „Was ist Medienästhetik?“, *Universität Siegen*, <http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/medienaesthetik/> 01.10.2012.

¹⁸¹ Faulstich, Werner (Hg.), *Grundwissen Medien*, Stuttgart: UTB Wilhelm Fink Verlag ⁵2004, S. 90.

¹⁸² Ebda., S. 90.

¹⁸³ Ebda., S. 90.

¹⁸⁴ Vgl. Ebda., S. 90.

¹⁸⁵ Matussek, „Was ist Medienästhetik?“, <http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/medienaesthetik/> 01.10.2012.

Wahrnehmung aufmerksam zu werden.¹⁸⁶

Diese neue Medienästhetik kann also insbesondere im Bereich der Social Media beobachtet werden und wird im nächsten Kapitel in Hinblick auf die neuen digitalen Medien untersucht.

IV.1 Entwicklung einer neuen Medienästhetik

Missomelius Petra beschäftigt sich in ihrer Studie insbesondere mit der Frage, „wie sich digitale Medien bislang in die Medienkultur eingeschrieben haben.“¹⁸⁷ In ihren Ausführungen wird deutlich, dass wir es trotz aller Differenzen in geschichtlicher und auch ästhetischer Hinsicht mit einem Medienumbruch ähnlich dem des frühen Films vor hundert Jahren zu tun haben.¹⁸⁸

„Die Ausdrucksmittel des Mediums und deren Inszenierungen sind erst dabei, entwickelt zu werden. Nutzer und Produzenten lernen den Umgang mit dieser sich herausbildenden ‚Sprache‘ ebenso wie dies für die filmischen Gestaltungstechniken Schnitt, Kameraperspektive oder Zoom geschah.“¹⁸⁹

Oder um es mit Foucault zu sagen: „Die neue Technologie des Notizblocks bei den Griechen war genauso revolutionär wie die Einführung von Computern ins Privatleben.“¹⁹⁰ Das bedeutet auch, dass für die Generation, die mit den neuen Medien aufgewachsen ist, „die medialen Fähigkeiten des Wahrnehmens in Frames und digitalen Ton- und Bildfragmenten“¹⁹¹ selbstverständlich ist, während die „Generation der Buch-Sozialisten“¹⁹² noch daran arbeitet. „Dieser Mensch im Internetzeitalter lebt in einer ‚anderen Welt‘, als der Analphabet im Zeitalter der Oralität oder der Leser im Zeitalter des Buchdrucks.“¹⁹³ So können sich Kinder gar nicht mehr vorstellen, ohne Social Networks oder ohne das Internet zu leben. Daraus lässt sich schließen, dass wir inmitten eines Medienumbruches leben, der für die junge Generation schon längst vollzogen ist. Darum ist die soziale Kommunikation dieser vernetzten Gesellschaft daraufhin zu analysieren, ob der Internetnutzer sowohl Sender als auch Empfänger sein kann. Großer Aufmerksamkeit bedürfen außerdem „die

¹⁸⁶ Vgl. Matussek, „Was ist Medienästhetik?“, <http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/medienaesthetik/> 01.10.2012.

¹⁸⁷ Missomelius, *Digitale Medienkultur*, S. 12.

¹⁸⁸ Vgl. Ebda., S. 11-12.

¹⁸⁹ Ebda., S. 11.

¹⁹⁰ Foucault, Michel, „Botschaften der Macht“, *Reader Diskurs und Macht*, Hg. Jan Engelmann, Stuttgart: Dt. Verl.-Anstalt 1999.

¹⁹¹ Missomelius, *Digitale Medienkultur*, S. 11.

¹⁹² Ebda., S. 11.

¹⁹³ Ebda., S. 11f. Siehe außerdem: McLuhan, Herbert Marshall, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Bonn et al.: Addison-Wesley 1995.

beteiligten Subjekte, der Kommunikationskontext oder der semantische Gehalt“.¹⁹⁴ Für vorliegende Arbeit bedeutet das folglich, dass die jungen UserInnen, die medial miteinander kommunizieren, im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Wie, was, mit wem, wann und in welchem Rahmen kommunizieren sie und welche Sprache und ästhetische Mittel verwenden sie dafür?

Dieser künstlerische und mediale Zusammenhang, in seiner gestalterischen Variationsbreite, der Medienästhetik so treffend beschreibt, sowie deren Wirkung im Kontext der Social Network Sites und Communities wird nun genauer betrachtet.

IV.2 Medienkunst

Immer wenn sich ein neues Medium in der Gesellschaft etabliert, gibt es Diskussionen über die Kunstwürdigkeit dessen, so war es bei der Erfindung der Schrift, beim Buchdruck, bei der Fotografie und so ist es auch wieder bei der digitalen Kunst und somit auch bei der Kunst, die aus einem sozialen Netzwerk hervorgeht.¹⁹⁵ Gerade in den sozialen Netzwerken entsteht eine Unmenge an künstlerischen sowie biografischen Werken, an fotografischen Alben oder an poetischen Texten.

Beim Versuch, die neuen Medien in einem kunsthistorischen Kontext zu verorten, wird daher der Begriff des *flottierenden Werks* interessant. Söke Dinkla hat in diesem Zusammenhang Parameter für die Charakterisierung der digitalen Medienkunst skizziert. Diese Aspekte beinhalten aber keinesfalls nur technische Abhandlungen, sondern beziehen sich auf die ästhetischen Eigenschaften, die in erster Linie in der permanenten Um- und Neugestaltung dieser dynamischen Werke zu verorten sind.¹⁹⁶

„Dabei hält es sowohl die Grenzen zwischen den Gattungen als auch zwischen den herkömmlichen Kategorien eines Kunstwerks in kontinuierlicher Bewegung. Das flottierende Werk hat seismographische Funktion. Es zeigt einen paradigmatischen Wandel der Strategien an, mit denen wir Realität wahrnehmen und organisieren und mit denen wir unser Selbstbild konstruieren. Dabei ist es nicht nur Ausdruck des Wandels, sondern zugleich Katalysator und in vielen Fällen sogar Erzeuger einer veränderten Ordnung der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Das flottierende Werk entwickelt Modelle, in denen wir unser verändertes Selbstbild erproben und im besten Falle selbst mit ent-

¹⁹⁴ Missomelius, *Digitale Medienkulturen*, S. 40.

¹⁹⁵ Vgl. Söke Dinkla, „Das flottierende Werk. Zum Entstehen einer neuen künstlerischen Organisationsform“, *Formen interaktiver Medienkunst. Geschichten, Tendenzen, Utopien*, Hg. Gendolla Peter, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001, S. 64-91, hier: S.65.

¹⁹⁶ Vgl. Ebda., S.64-66.

werfen können.“¹⁹⁷

Demnach können verschiedenste Identitäten, im Rahmen einer sich ständig verändernden gesellschaftlichen Wirklichkeit, immer wieder neu konstruiert werden. Die Besonderheit, und damit auch die Stärke der digitalen Medien, liegt gerade in dieser Veränderbarkeit. Ein digitales Bild kann jederzeit und von jedem modifiziert und beeinflusst werden und ist nicht wie beispielsweise ein Printmedium oder ein Foto nach der analogen Entwicklung in einem Labor als abgeschlossenes Produkt zu betrachten. Die digitale Kultur hat es folglich mit subjektiv entworfenen Wirklichkeiten zu tun. Nun kommt es darauf an, wie diese Abbildungen von Realität realisiert werden und auf äußerliche Eingriffe reagieren.¹⁹⁸

Zusammenfassend sind also Einzigartigkeit, Dynamik, Wandelbarkeit und der Verlauf der stetigen Veränderung die grundlegenden Charakteristika, die die internetbasierte Netzkunst auszeichnen und zu situieren vermögen. Ein niemals stillstehendes Werk sozusagen, dass daher immer wieder neu entsteht, von vielen Nutzern gemeinsam geschaffen und immer wieder neu verhandelt wird. Wesentlich ist jedenfalls, dass sich in diesem neuen sozialen Netz die „Beziehungen aller Teilnehmer in einer dynamischen Balance zueinander verhalten.“¹⁹⁹ Das flottierende Werk stellt aber nicht nur Handlungs- sondern auch Verhaltensstrategien zur Verfügung, die es erlauben Selbstbilder zu entwickeln und diese an veränderte Identitätskonstruktionen anzupassen.²⁰⁰

Bezogen auf die jungen UserInnen, die in eine Gesellschaft hineingewachsen sind, in der die meisten Bereiche des Lebens in die zunehmende Nutzung der Informationstechnologie integriert sind, kann das flottierende Werk dazu beitragen „möglichst viele Menschen an gesellschaftlichen Prozessen zu beteiligen.“²⁰¹

IV.2.1 Was ist wirklich neu an den neuen Medien?

Die zeitgemäßen Charakteristika der neuen Medien lassen sich also am besten anhand ästhetischer Parameter festmachen. Wird ein Vergleich zwischen älteren medialen Formen und den neuen digitalen Medien aufgestellt, lassen sich Parallelen, Überschneidungen, Rekonstruktionen und Weiterentwicklungen genauso wie Differenzen und Grenzen

¹⁹⁷ Dinkla, „Das flottierende Werk“, S.65f.

¹⁹⁸ Vgl. Ebda., S. 67.

¹⁹⁹ Ebda., S. 88.

²⁰⁰ Vgl. Ebda., S 88-91.

²⁰¹ Ebda. S. 91.

festmachen. Die Sprache des Films, die Symbolik der Malerei, performative Kunst oder Formen der Fotografie beispielsweise, werden oft als Grundlage für Neuentwicklungen in der digitalen Welt genutzt. Hinsichtlich der Rezeptionsästhetik können traditionelle Aspekte früherer Medien aber auch aufgelöst werden. Missomelius Petra konstatiert Kennzeichen digitaler Kommunikationswelten, in der symbolischen Gestaltung des Comics, in Form von Akronymen²⁰², Sprechblasen, Smileys, Emoticons und Abkürzungen. Der sprachliche Ausdruck in Comics erinnert an Redewendungen aus dem Alltag und verwendet „visuelle Metaphern als ikonische Darstellungen von sprachlichen oder allgemein kulturellen Zeichen“.²⁰³ So sind gezackte Linien oder Sprechblasen kennzeichnend für aggressive, schreiende Ausdrücke, Wolkensprechblasen deuten auf Gedanken hin und Sternchen auf Schmerz.²⁰⁴ (Anmerkung der Verfasserin: Sternchen sind eher bekannt als Küsschen.) Das Kussmiley :-* verbildlicht ein Küsschen, das lachende Smiley :-) kennzeichnet gute Laune, das winkende ;-) Smiley ist mit Ironie behaftet und das überraschte Smiley :-O drückt Staunen aus. Somit sind Emoticons „ikonische Rekonstruktionen typisierter Gesichtsausdrücke“²⁰⁵, diese drücken die Einstellung und Gemütsverfassung des Verfassers aus, sei es emotional oder intentional.²⁰⁶

Analysebeispiel, 11. September 2012, Facebook:

Lisa M. schrieb an Chiara R.: **Chiara** ♥♥ (inkl. Ortsangabe, veröffentlicht für Chiara's Freunde) → Chiara R. gefällt das.

Chiara R.: **lisi** <33 (21:21 Uhr) → Lisa M. gefällt das.

Lisa M.: :-*+ (21:22 Uhr via Handy)

Chiara R.: ;** (21:23 Uhr)

Lisa M.: ♥ :-** (21:23 Uhr via Handy)

Raphael R.: **Raphi** :** ♥ ;) (21:27 Uhr via Handy) → Lisa M. gefällt das.

²⁰² Akronyme sind Abkürzungen wie zum Beispiel: *g* für *grins*. Verschiedenste Kurzformeln und Akronyme sind zu finden unter: Döring, Nicola, „Kurzmittelung wird gesendet“ – Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation“, *Muttersprache - Vierteljahresschrift für Deutsche Sprache* 112/2, 2002, S. 97-114; (Online-Zugriff unter: <http://www.nicola-doering.de/publications/sms-kurzformen-doering-2002.pdf>, 20.08.2012).

²⁰³ Missomelius, *Digitale Medienkulturen*, S. 25.

²⁰⁴ Vgl. Ebda., S. 25.

²⁰⁵ Beißwenger, Michael, *Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit. Eine Untersuchung zur Konzeptionalität von Kommunikationsvollzügen und zur textuellen Konstruktion von Welt in synchroner Internet-Kommunikation exemplifiziert am Beispiel eines Webchats*, Stuttgart: Ibidem Verlag 2000, S. 97.

²⁰⁶ Vgl. Wirth Uwe, „Chatten online“, *Von *hdl* bis *cul8er*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*, Hg. Peter Schlobinski, Mannheim [u.a.]: Dudenverlag 2006, S. 118-132, hier: S. 123.

Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass sich die jungen UserInnen über Zeichencodes verstehen. Lisa M. schickt zwei Herzen, als Zeichen der innigen Freundschaft an Chiara. Ihr gefällt das und sie schickt ein doppeltes Herzchen in anderer Form zurück. Lisa gefällt das ebenfalls, woraufhin Chiara ein Küsschen bekommt und so weiter. Raphael R. amüsiert sich darüber und deutet mit einem ironischen Zwinkersmiley darauf hin, dass er ein doppeltes Küsschen und ein Herzchen verdient hat. Auffallend ist, dass sehr emotionale Statusmeldungen und Kommentare häufiger mit Zeichen, Akronymen, Smileys und Emoticons ausgedrückt werden, als neutrale Kommentare. Die jungen UserInnen drücken ihre Gefühle in verbildlichter Sprache aus, die sie untereinander am besten verstehen.

In der Debatte um die neuen Medien entstehen nicht nur andere Verständigungsvarianten, sondern auch neue Begriffe. Ein „taktiles Sehen“²⁰⁷, quasi ein digitales Absuchen oder ein „interplay of sense“²⁰⁸.

„Der Abschied von der Gutenberg-Galaxis setzt also keine bloß geistesgeschichtliche Markierung, sondern folgt aus einer radikalen »Umfunktionierung des menschlichen Apperzeptionsapparates«. Die zerstreute Rezeption der Massen ist das neue Paradigma der aisthesis, die nun ganz vom Taktilen dominiert wird.“²⁰⁹

Wir haben es mit einem Übergang vom „reading zum gazing“²¹⁰ zu tun. Das ergibt sich aus dem veränderten „Lese- und Verständnisvermögen des Betrachters.“²¹¹ Seit den 1920er Jahren, wird Text als grafisches Element verwendet, zuerst in der Kunst der Collagetechnik und später im Grafik-Design der 1980er. Dieses Bild hat sich bei den Rezipienten eingepreßt.²¹² „In einem spezifischen Ausschnitt erscheint die Welt als Text, der statt in Schrift in konkrete Gegenständlichkeit kodiert ist.“²¹³ Es wird also gestarrt, anstatt gelesen. Zu beobachten ist in diesem Zusammenhang auch, dass beim Lesen oder Betrachten einer Internetseite, sehr viel überflogen wird, das Auge bleibt nur dann stehen, wenn es eine interessante Grafik oder einen hervorgehobenen Text erblickt. Ist die Form oder das Objekt spannend genug, wird meist darauf geklickt und eventuell weiter verfolgt.

²⁰⁷ Siehe Baudrillard, Jean, *Videowelt und fraktales Subjekt, Philosophien der neuen Technologie*, Hg. Ars Electronica, Berlin: Merve 1989, S. 120f.

²⁰⁸ Siehe McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Canada: University of Toronto Press 1962; (dt. *Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Düsseldorf und Wien 1968).

²⁰⁹ Bolz, Norbert, *Theorie der Neuen Medien*, München: Raben Verlag 1990, S. 97.

²¹⁰ Assman, Aleida, „Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose“, *Materialität der Kommunikation*, Hg. Hans Ulrich Gumbrecht/Karl Ludwig Pfeiffer, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1988, S. 237-251, hier: 240.

²¹¹ Missomelius, *Digitale Medienkultur*, S. 27.

²¹² Vgl. Ebda., S. 27.

²¹³ Assman, „Die Sprache der Dinge“, S. 240.

Ins Auge springen auch aus Überschriften hervorstechende, neumodische Wörter oder Wortspiele, die Aufmerksamkeit generieren. Es gibt einen solchen Informationsüberfluss im Internet, dass die Rezipienten gar nicht mehr in der Lage sind, jedes Detail genau zu lesen oder weiter zu verfolgen. Die Hyperlinkstrukturen der sozialen Medien führen dazu, dass diese Wissenslandschaft immer größer und unüberschaubarer wird. Für den Betrachter wird demzufolge ein verändertes Lese- und Verständnisverhalten unabdingbar, dass sich wie gesagt im ‚gazing‘, aber auch im ‚scanning‘, ‚flick- or flipping through a page‘ konstatiert.

„Fest steht, dass das immense visuelle Angebot der Netzkultur den scannenden Blick beim Suchen erfordert, der sich an einem optischen Raster orientiert, das wiederum eine kurzfristige Verortung zulässt. Dieser Blick begegnet der Fülle der Reize, indem er das Vorhandene überfliegt. Der mäandrierende Blick hingegen, der beim Flanieren bzw. Surfen durch das Netz dem Blick des Illustrierten-Blätterns oder TV-Zappens verwandt ist, geht immer unersättlich der Frage nach: ‚Was gibt es noch?‘“²¹⁴

Der Wunsch, Unsichtbares sichtbar zu machen, oder das Bedürfnis immer mehr zu sehen, wird in der Unendlichkeit der Social Media Angebote scheinbar erfüllt. Um sich in dieser neuen, schnelllebigen Informationswelt zurechtzufinden, erfordert es einer Strategie, der sich die jungen Mediennutzer bedienen. Diese beruht im Prinzip auf der Annahme beziehungsweise vertraut darauf, dass alles mehrfach erscheint, immer wieder auftaucht und somit ständig zur Verfügung steht, um dann im Kopf als Wahrnehmungsfelder zusammengesetzt zu werden.²¹⁵

Norbert Schmitz ordnet dieses Verhalten weniger kritisch, als ‚geordneten Blick‘ des modernen Menschen ein, und räumt diesem eine offenerere und in ihrer Komplexität gefestigtere Wahrnehmungskompetenz ein.²¹⁶

„Gerade weil mit der Ausbreitung der industriellen Massenmedien, begleitet von einer gesellschaftlichen Universalisierung relativ hoher Bildungs- und Kommunikationsstandards, die Fähigkeit zum geordneten Blick im Sinne eines rational orientierten Rasters gewachsen ist, können die symbolischen Formen auf der Oberfläche offener und vor allem komplexer werden. Zudem können unterschiedlichste Darstellungsformen, innerhalb eines geschlossenen Sy-

²¹⁴ Missomelius, *Digitale Medienkultur*, S. 88.

²¹⁵ Vgl. Hartwig, Helmut, „Apollo jagt Daphne“, *Ästhetik und Kommunikation* 21/88, 1995, S. 85-95, hier: S. 92.

²¹⁶ Vgl. Schmitz, Norbert, „Die soziale Attraktivität des medialen Wandels der Figur zwischen Kunst- und Filmgeschichte“, *Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künste und Medien*, Hg. Rainer Leschke/Henriette Heidbrink, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 199.

stems rezipiert werden.“²¹⁷

Beide bedienen sich allerdings dem Begriff des Rasters, einerseits des rational orientierten und andererseits des optisch orientierten Rasters.

Schmitz spricht auch davon „wie eine höhere Komplexität etwa der Wahrnehmung, aber auch der unterschiedlichen Rollenanforderungen des Individuums in der industriellen und postindustriellen Lebenswelt heute für das Individuum Alltag geworden ist“.²¹⁸ Und genau diese neuen Anforderungen werden auf Social Network Sites den UserInnen abverlangt.

„So ist für die Genese der Wahrnehmungsformen der Moderne (...) deren rasche Adaption an die geänderten Verhältnisse bis hin zur Selbstverständlichkeit, mit der diese neue Lebenswelt heute von jedermann rezipiert, durchschritten und genutzt wird ausschlaggebend.“²¹⁹

Verfolgt man die Annahme, dass diese Aussage auch auf soziale Netzwerke zutrifft, erscheinen die Termini ‚von jedermann rezipiert, durchschritten und genutzt‘ als sehr ausschlaggebend. Ein Facebook-Profil wird täglich unendlich oft betrachtet, durchforstet, kommentiert und weiterverlinkt. Die öffentliche Privatheit der UserInnen ist a priori ein geändertes Verhältnis dieser neuen Lebenswelt und mittlerweile auch selbstverständlich. Genauso treffend ist die Aussage, dass verschiedenste Darstellungsformen, auf sozialen Netzwerken wären es demzufolge Fotos, Videos, Kommentare, Hyperlinks oder Anwendungen, in einem geschlossenen System, also Facebook per se, rezipiert werden können.

In der Medialisierung des Selbst und dessen Repräsentation werden genau diese neuen Verhaltensformen ersichtlich.

IV.3 Mediale Repräsentation des Selbst

IV.3.1 Autobiographie

Um sich der Medialisierung des Selbst auf Social Network Sites annähern zu können, ist ein Verständnis über Autobiographie und der daraus resultierenden *Automedialität* von größter Relevanz. Das Wort Autobiographie hat griechischen Ursprung und schlüsselt

²¹⁷ Schmitz, „Die soziale Attraktivität des medialen Wandels der Figur zwischen Kunst- und Filmgeschichte“, S. 199.

²¹⁸ Ebda., S. 199.

²¹⁹ Ebda., S. 200f.

sich wie folgt auf: *autós*: selbst; *bíos*: Leben und *gráphein*: beschreiben.²²⁰ Also ein Beschreiben der persönlichen Lebensgeschichte, oder von bereits vergangenen Ereignissen oder einzelnen Abschnitten derselben.

„Erzähle deine Lebensgeschichte mit einem neuartigen Profil“²²¹, so der neueste Slogan von Facebook um die Chronik zu bewerben. Demzufolge schreiben die UserInnen auf Facebook autobiographische Werke. Allerdings haben wir es nicht mehr mit einem Beschreiben, sondern vielmehr mit einem Erzählen, einer narrativen Praxis, zu tun. Bruner versteht diese Aufgabe der narrativen Identitätsarbeit als eine Kunst: „Self-making is a narrative art“.²²² Auch er zeigt auf, dass sich das eigene Leben in Form einer Geschichte darbietet und die Herausforderung liegt darin, diese zu formulieren. „Telling oneself about oneself is like making up a story about who and what we are, what’s happenend, and why we’re doing what we’re doing.“²²³ Das Selbst wird als ein ‚sich selbst erzählendes‘ verstanden und Bruner skizziert weiter: „We become the autobiographical narratives by which we ‚tell about‘ our lives.“²²⁴ Die Autobiographieforschung verfolgt die Annahme, die auf Rousseau und Descartes aufbaut, „Medien als Werkzeuge zur Darstellung eines je schon existierenden Subjekts zu betrachten“.²²⁵ Das Subjekt, das sich selbst repräsentiert per se, aber auch das eigene, dargestellte Leben, sind bereits vorhanden und werden dann erst, im Sinne der Autobiographie, formuliert.²²⁶ Social Networks bedienen sich einer sehr großen Vielfalt von Möglichkeiten, wie UserInnen ihr Leben darstellen können, die weit über das Hilfsmittel Schrift hinausgehen.

Schon im 17.Jhdt wurden mehr und mehr Lebensbeschreibungen mit Darstellungen in Ölbildern verwirklicht. Viele Maler dieser Zeit, wie Albrecht Dürer, Peter Paul Rubens oder Rembrand, um nur die berühmtesten zu nennen, hielten bedeutungsvolle Ereignisse des Lebens fest. Die Öffentlichkeit erfuhr so autobiografische Details, die als Selbstbildnisse

²²⁰ Vgl. Misch, Georg, „Begriff und Ursprung der Autobiographie“, *Die Autobiographie. Zu Form und Geschichte einer literarischen Gattung*, Hg. Günter Niggel, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft ²1998, S. 33-54, hier: S. 38.

²²¹ „Einführung der Chronik“, <https://www.facebook.com/about/timeline>, 23.05.12.

²²² Bruner, Jerome, *Making Stories. Law, Literature, Life*, Cambridge, Mass., London: Harvard UP 2002, S. 65.

²²³ Bruner, Jerome, „The narrative creation of the self“, *The handbook of Narrative and Psychotherapy. Practice, Theory and Research*, Hg. Angus E. Lyman/John McLeod, CA: Sage Publications 2004, S. 4.

²²⁴ Bruner, Jerome, „The ‚Remembered‘ Self“, *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-Narrative*, Hg. Neisser Ulric/Robyn Fivush, Cambridge: Cambridge University Press 1994, S. 53.

²²⁵ Dünne, Jörg/Christian Moser (Hg.), *Automedialität. Subjektkonstruktion in Schrift, Bild und neuen Medien*, München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S. 7.

²²⁶ Vgl. Ebda., S. 7f.

erzählt, und somit sichtbar gemacht wurden.²²⁷

Stellt man beispielsweise die Termini Autobiographie und Selbstporträt gegenüber, findet sich der Gegensatz in der Art, wie sich das Subjekt präsentiert. Das Selbstporträt steht in direktem Diskurs mit seinem Rezipienten und interagiert mit diesem aus der Perspektive der zweiten Person singular ‚Du‘, zeigt ihm aber gleichzeitig auch das Spiegelbild seiner selbst in Form der ersten Person singular ‚Ich‘. Bei der Autobiographie hingegen wird eine Geschichte rückblickend in der dritten Person erzählt. Es gibt keine Akteure, die sich kommunizierend oder handelnd gegenüberstehen.²²⁸

Um die aktuellen, allerdings über die Schrift hinausgehenden, großteils visuell unterstützten oder sogar nur visuell gestalteten, autobiographischen Werke, die auf Social Networks und Social Communities zu finden sind, zu erfassen, bedarf es allerdings einer Kombination aus beiden. Dazu ist der Begriff *Automedialität* von großer Bedeutung.

IV.4 Automedialität

Christian Moser und Jörg Dünne bringen den Begriff der *Automedialität* ins Spiel, mit dem Ziel, das gängige Verständnis von Autobiographie im traditionellen Sinn aufzulösen:

„Medienhistorische Veränderungen des Schreibens und ihre Auswirkungen auf den Prozess der Selbstverschriftlichung werden dabei ebenso unterschlagen wie die Bildmedien, die neuen elektronischen Medien und die in den Wissenschaften verwendeten Formen technischer Aufzeichnung.“²²⁹

Demnach bedarf es bei der Repräsentation des eigenen Lebens eines Selbstbezuges, der sich im Schreibprozess medial ausdrückt. Auch Dünne und Moser greifen dafür das foucaultsche Konzept der Selbstpraxis „*pratique de soi*“²³⁰ auf. Mit Hilfe von physischen und medialen Praktiken wird die eigene Wahrnehmung, die durch „Machtapparate, mediale Dispositive und normative Vorgaben“²³¹ beeinflusst wird, erzeugt. Diese Subjektivierung ist aber nicht als rein negativ einzustufen, sondern fordert die Individuen dazu auf, sich Prinzipien wie diese, jeweils eigenständig und mit voneinander abweichenden Methoden zu erarbeiten. Die Selbsttechnologien können unterstützend dahingehend eingesetzt wer-

²²⁷ Vgl. Calabrese, Omar, *Die Geschichte des Selbstporträts*, München: Hirmer 2006, S. 317f; (Orig. L'art de l'autoportrait).

²²⁸ Vgl. Ebda., S. 315.

²²⁹ Dünne/Moser, *Automedialität*, S. 10.

²³⁰ Zur Unterscheidung von *technique de soi* und *technique de dominante*: Vgl. Foucault, Michel, „Sexualité et solitude“, *Dits et écrits*, Hg. Michel Foucault, Bd. 4, S. 168-178, hier: S. 170f.

²³¹ Dünne/Moser, *Automedialität*, S. 12.

den, das eigene Leben „im Rahmen institutioneller und diskursiver Zwänge“²³² eigenständig zu entwerfen und selbst dafür Verantwortung zu übernehmen. Dennoch sind diese Technologien des Selbst immer sehr stark mit den gesellschaftlichen Techniken verknüpft und können nicht voneinander getrennt werden. Im Sinne einer Selbstpraxis ist Medienkompetenz grundlegende Voraussetzung für die Selbsterkenntnis und für die Gestaltung des eigenen Selbst, also auch dafür, ein Verhältnis zu sich selbst herzustellen.²³³

„[...] Reflexion bedeutet bei Foucault die Selbstäußerung des Individuums an ein Medium, das das Selbst vergegenständlicht und somit einer Bearbeitung allererst zugänglich macht. [...] Es gibt kein Selbst ohne einen reflexiven Selbstbezug, es gibt keinen Selbstbezug ohne den Rekurs auf Äußerlichkeit eines technischen Mediums, das dem Individuum einen Spielraum der >Selbstpraxis< eröffnet. In diesem Sinne postuliert das Konzept der Automedialität ein konstitutives Zusammenspiel von medialem Dispositiv, subjektiver Reflexion und praktischer Selbstbearbeitung.“²³⁴

Aufbauend auf das Automedialitätskonzept könnte man argumentieren, dass die technische Weiterentwicklung der Medien nicht etwa „eine Verarmung subjektiver Innerlichkeit“²³⁵ impliziert, sondern vielmehr eine Fülle von Selbstdarstellungen mit sich bringt, die sich ständig verändern und weiterentwickeln.²³⁶ Ein Text kann von Hand oder computerunterstützt geschrieben werden. Tagebücher oder Familienalben bleiben weiter bestehen, sie können aber zusätzlich auch online in Form von Blogs, Homepages oder auf Social Networks und Communities gestaltet werden. Schrift kann mit anderen Medien wie Bild, Video oder Sprachaufzeichnung kombiniert werden und eine Botschaft wird viel rasanter einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Es gibt Laptops, Smartphones, Tablets, Kameras mit wlan-Funktion, Graphic Tablets, verschiedenste Bildbearbeitungs- und Ausgabeprogramme, Communities, Networks, Spiele- und Musikplattformen sowie Apps in allen Variationen. Jeder kann, mit dem entsprechenden technischen Hilfsmittel, zu jeder Zeit und an jedem Ort auf sich selbst Bezug nehmen. Zum Beispiel einen Eintrag auf Facebook machen, ein Bild uploaden oder eigene Fotos oder Lieblingsmusik direkt am Tablet den Freunden demonstrieren.

„Das Konzept der Automedialität eröffnet die Möglichkeit, die Autobiographie als kulturelle und mediale Praxis zu begreifen [...] und schließlich verweist sie auf die Möglichkeiten der Selbstdarstellung jenseits der ‚Autobiographie‘. Das

²³² Dünne/Moser, *Automedialität*, S. 12.

²³³ Vgl. Ebda., S. 11-13.

²³⁴ Ebda., S. 13.

²³⁵ Ebda. S. 14.

²³⁶ Vgl. Ebda., S. 14.

Modell erlaubt es zudem, das intermediale Zusammenspiel verschiedener Formen der Selbstbezüglichkeit zu erfassen und in ihrer historischen Spezifik zu beschreiben.“²³⁷

Der Bedeutung dieser „anderen Formen medial vermittelter Subjektkonstitutionen“²³⁸, die über die Schrift und die Autobiographie hinausgehen, kann im 20. Jahrhundert ein sehr hoher Stellenwert zugesprochen werden. Die Kombination mehrerer aufeinander bezogener Medien und vor allem verschiedenster Methoden aus dieser abwechslungsreichen Palette macht Automedialität aus und ist ausschlaggebend für automediale Prozesse. Den Status des Ursprünglichen hat demnach keine mehr davon.²³⁹

„Automedialität wird damit auch und gerade im Bereich der optischen Medien zu einer Taktik, die mediale Praktiken der Selbstbeobachtung immer nur mit anderen medialen Praktiken beantworten und transformieren kann, um die fundamentale Ambivalenz der bildmedialen Selbstvermittlung zu reflektieren.“²⁴⁰

Diese Fülle von Selbstbezüglichkeiten, die durch mediale Praktiken dargestellt und über eben diese auch wieder transformiert und beantwortet werden, werden im Folgenden genauer betrachtet. Insbesondere wird das Medium Bild in Bezug auf die mediale Repräsentation untersucht. Besonders im Bereich der Remediation, die im Social Web vordergründig ist, sind diese Verbindungen beobachtbar.

IV.4.1 Remediation

Das Konzept der *Remediation*, von David Jay Bolter und Richard Grusin ist für ein Verständnis der medialen Selbstdarstellungspraktiken auf Social Networks und Social Communities relevant. Remediation bedeutet die Einbindung und Repräsentation eines Mediums in einem anderen Medium. Das ‚alte Medium‘, nimmt neue Formen an, um sich an die Forderungen der neuen, verfügbaren Technologien anzupassen.²⁴¹

„It is easy to see that hypermedia applications are always explicit acts of remediation: they import earlier media into a digital space in order to critique and refashion them.“²⁴²

Eine Online-Zeitung beinhaltet beispielsweise Elemente aus der gedruckten Version, zu-

²³⁷ Dünne/Moser, *Automedialität*, S. 15.

²³⁸ Ebda. S. 14.

²³⁹ Vgl. Ebda., S. 14; S. 193.

²⁴⁰ Ebda., S.193.

²⁴¹ Vgl. Bolter, David Jay/Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass. [u.a.] : MIT Press 1999, S. 53.

²⁴² Ebda., S. 53.

sätzlich dazu gibt es aber interaktive und multimediale Elemente, diese können nicht im traditionellen Printmodus ausgeführt werden. Das Konzept der *Remediation* kann auf Marshall McLuhans Theorie „the medium is the message“²⁴³ beziehungsweise hier im erläuternden Sinne „the content of any medium is always another medium“²⁴⁴, zurückgeführt werden. Ein Medium in gegenwärtiger Kultur kann niemals isoliert operieren, vielmehr muss es in ständiger Beziehung mit anderen Medien changieren. Diese Netzwerke der Repräsentation resultieren aus der Referenz eines Mediums zu anderen Medien.²⁴⁵

IV.4.2 The Remediated Self

Wir verwenden Medien, um unsere persönliche und kulturelle Identität zu definieren:

„This is not to say that our identity is fully determined by media, but rather that we employ media as vehicles for defining both personal and cultural identity. As these media become simultaneously technical analogs and social expressions of our identity, we become simultaneously both the subject and the object of contemporary media. We are that which the film or television camera is trained on, and at the same time we are the camera itself.“²⁴⁶

Das ist kein völlig neues Phänomen, ältere, verbale Medien boten diese Funktion der Identifikation ebenso an. Wir definieren uns folglich immer über Charakterisierung in populären, geschriebenen Erzählungen und in den Nachrichten, in der Mode und in Freizeitmagazinen, um uns mit der Sprache dieser Narrative zu identifizieren.²⁴⁷ „New media offers new opportunities for self-definition.“²⁴⁸ Unsere Identität ist also ebenfalls remediatiert, weil wir ein besonderes Medium in Relation zu anderen vergangenen und gegenwärtigen Medien verstehen:

„Because we understand media through the ways in which they challenge and reform other media, we understand our mediated selves as reformed versions of earlier mediated selves.“²⁴⁹

Die Entwicklung des remediatisierten Selbst von „being immersed“ zu „being interrelated

²⁴³ McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The extensions of Man*, New York, NY [u.a.] : McGraw-Hill 1964, S. 7.

²⁴⁴ McLuhan, *Understanding Media*, S. 8.

²⁴⁵ Vgl. Bolter/Grusin, *Remediation*, S. 65.

²⁴⁶ Ebda., S. 231.

²⁴⁷ Vgl. Ebda., S. 231.

²⁴⁸ Ebda., S. 231.

²⁴⁹ Ebda., S. 232.

or connected“²⁵⁰ ist in diesem Kontext besonders relevant. Hypermedialität bringt somit ein Selbst hervor, das einen Wandel vom vertieften, in sich gekehrten, zum vernetzten Selbst vollzogen hat. Dieses vernetzte Selbst ist ständig dabei, neue Beziehungen zu schließen und wieder aufzulösen. Es ist keine Seltenheit mehr in einer Videokonferenz zu partizipieren und gleichzeitig seine eMails zu beantworten.²⁵¹

Bezieht man diese Thesen von Bolter und Grusin auf die junge Generation, ist das Chat-ten und Partizipieren auf Social Media Plattformen und das parallele Fernsehschauen ein passendes Beispiel. Dieses vernetzte Selbst steht im Gegensatz zum ‚User of Virtual Reality‘. Dieser agiert abgetrennt vom physikalischen Raum. Das remediatisierte Selbst ist in virtuellen Communities stark vertreten. Dort werden textuelle und grafische Manifestationen ausgetauscht und gleichzeitig eine kollektive Identität aus diesen miteinander verbundenen, mediatisierten UserInnen konstruiert.²⁵²

„The virtual community is the community as both subject and object of the process of remediation; it remediates the notion of community as defined in and through such earlier media as telegraph, telephone, radio and television.“²⁵³

Daraus lässt sich schließen, dass sich frühere Medien auf einer Plattform vereinen und das definiert den Ansatz der gegenwärtigen Community oder Social Network Site. Um diesen Aspekt genauer zu betrachten, werden im nächsten Kapitel die verschiedenen Formen der Remediation auf Social Network Sites und Kindercommunities näher betrachtet.

IV.4.3 Remediation auf Social Network Sites

Social Networks bilden Identitäten im Rahmen der ‚Computer Mediated Communication‘ (CMC). Robert Folger thematisiert Selbstdarstellungen im Internet anhand von Blogs. Er spricht von einer Remediation der herkömmlichen Technologien des Selbst, wie der Beichte, des Tagebuchs oder der persönlichen Lebensgeschichte in CMC.²⁵⁴ Genau diese Remediation lässt sich auch in Social Networks und Social Communities wiederfinden. Facebook wirbt mittlerweile sogar schon mit der Funktion des Tagebuches, beziehungs-

²⁵⁰ Bolter/Grusin, *Remediation*, S. 232.

²⁵¹ Vgl. Ebda., S. 232.

²⁵² Vgl. Ebda., S. 232.

²⁵³ Ebda., S. 232f.

²⁵⁴ Vgl. Folger, Robert, „New Kids on the Blog? Subjektkonstitution im Internet“, *Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien*, Hg. Jörg Dünne/Christian Moser, München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S. 283-304, hier: S. 238f.

weise dem Lebenslauf oder der Chronik. „Erzähle deine Lebensgeschichte mit einem neuartigen Profil“²⁵⁵, ist der Slogan für die Einführung der Neuerung, die sich Facebook-Timeline nennt. Facebook bedient sich im Prinzip jeglicher Art der Remedialisierung. Das traditionelle Fotoalbum der Familie, das von Hand beschriftet und jedes Foto einzeln und selbst eingeklebt wird, ist in einer modernisierten Form jetzt online und sichtbar für eine (teil-)öffentliche Masse, die zumindest mehr oder weniger selbst bestimmt wird. Das Fotoalbum ist allerdings einem sehr großen Adressatenkreis zugänglich, und muss dementsprechend auch wieder einem gelungenen Impression Management unterzogen werden. Folger verweist darauf, dass das traditionelle Tagebuch in remediatisierter Form des virtuellen Tagebuches Auswirkungen auf den Schreiber und den Leser hat.²⁵⁶

„Das World Wide Web ist nicht oder nicht nur ein imaginiertes Anderes, sondern verbindet den Tagebuchschreiber zugleich mit ‚wirklichen‘ Anderen, nämlich Lesern des Tagebuchs oder Blogs.“²⁵⁷

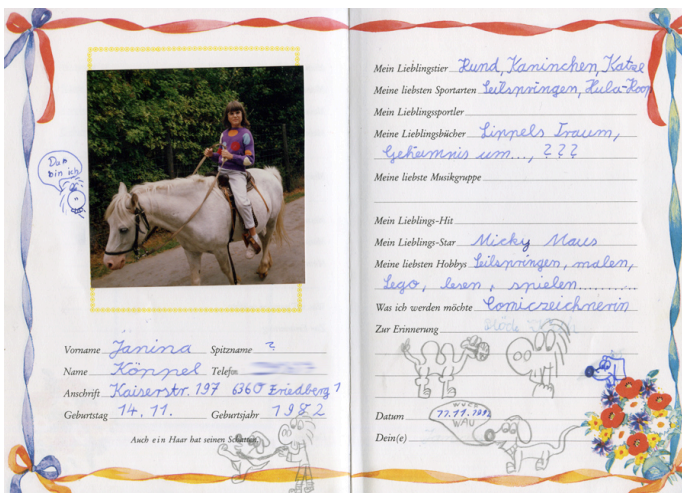
Das Online-Album hat daher, im Gegensatz zum klassischen Fotoalbum interaktive Komponenten dazu gewonnen, denn es gibt Funktionen, die es ermöglichen, die Bilder zu kommentieren, weiterzuverbreiten, speichern und neu zu verarbeiten, Personen und auch Dinge darauf zu verlinken oder einen Ausdruck des Gefallens kundzutun. Demzufolge kann man von einer Verlagerung der Fotoalbumtradition und auch der damit einhergehenden Verlagerung der visuellen Ästhetik der Bilder sprechen, die vorläufig online geschieht.

Bei den jungen Nutzern kann dieses Phänomen bei den Facebook-Anwendungen: ‚Freunde-Fragen‘, und ‚Freunde-Interview‘ festgestellt werden. War früher das Poesiealbum oder das Freundebuch von höchster Relevanz, gibt es nun Online-Anwendungen dafür, die sich größter Beliebtheit erfreuen.

²⁵⁵ „Introducing Facebook Timeline“, <http://www.facebook.com/about/timeline>, 02.05.12.

²⁵⁶ Vgl. Folger, „New Kids on the Blog?“, S. 288.

²⁵⁷ Ebd., S. 288.

Abb. 9: Freundebook²⁵⁸

NEUESTE AKTIVITÄT

- Laura-Maria hat Würdest du die Zeit zurückdrehen um etwas in deinem Leben zu ändern? mit Ja beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Playstation vs. Glätteisen ! ♥ mit glätteisen ♥ beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat FREUT IHR EUCH AUF DEN ERSTEN SCHNEE??? * ___ * mit NEIN, überhaupt GARNICHT :(@_@ beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Facebook vs. Twitter ? mit Facebook ♥ beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Findet ihr das Wochenende Zu Kurz ?! (; mit Ja. beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Wie schreibt ihr "hey"? mit Hey beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Gerade eben hab ich bock auf: _____ mit Schulfrei/Ferien beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat 15 € für eine Woche Schulfrei ? mit Auf jedenfall ! beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Was ist euch lieber für Daheim ? mit Schlabbershirt *- und 2 anderen beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Geburtsmonat ? :) mit Januar / Februar / März ♥ beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Klasse ? ♥ mit A ♥ beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Wie nennt ihr den McDonalds? mit Meci *- beantwortet · Folgen · Freunde fragen
- Laura-Maria hat Glätteisen vs. PlayStation. mit Glätteisen! beantwortet · Folgen · Freunde fragen

Abb. 10: Freunde-Fragen

An folgendem Beispiel kann man erkennen, dass die Anwendungen ‚Fragen‘ und ‚Freunde-Interview‘ bei Kindern und Jugendlichen im Alter von neun bis 15 Jahren sehr gefragt ist. Das Spannende daran ist, dass diese Fragen dann eine Art Portfolio über die betreffenden Personen ergeben. Man könnte sagen, es ist dem klassischen Freundealbum, das sich aus dem traditionellen Poesiealbum heraus entwickelt hat, sehr ähnlich, nur kann dieses jetzt jeden Tag aktualisiert werden. Jede/r kann solche Fragen stellen und beantworten. Die UserInnen können auch die Antworten der anderen sehen und es gibt Auswertungen dazu. Das Freundealbum, wie in Abb. 9, ist eine Weiterentwicklung des traditionellen Poesiealbums mit den leeren Seiten, die meist mit einem schönen Spruch auf der einen, und einer Zeichnung oder einem Foto auf der anderen Seite gefüllt wurden. Dieses Album wurde mit der Zeit immer mehr standardisiert, daraus resultierten Steckbriefe, die bereits vorgedruckt sind und nur mehr ausgefüllt werden müssen. Der kreative Freiraum für Selbstdarstellung ist mit dieser Entwicklung sehr eingeschränkt worden. Freundealben existieren also in gewisser Weise im Netz weiter, mit dem Unterschied, dass sie viel dynamischer und kurzlebiger sind. So nähert sich auch Rahel Walser diesem Thema auf ähnliche Weise an:

„Die soziale Funktion der Poesiealben wird also im Netz weitergetragen. Doch auch wenn Gemeinsamkeiten zwischen Poesiealben und Social Network Sites bestehen, so sind die Unterschiede beträchtlich. Sowohl der moralische Aspekt der klassischen Alben als auch die Erinnerungsfunktion, welche das

²⁵⁸ „Freundealbum“, <http://www.planarium.de/private/freundealbum.jpg>, 20.09.2012.

wesentliche Ziel aller Poesiealben darstellt, fehlen in digitalen Communitys.²⁵⁹

Diese Aussage trifft auf die standardisierten Freundealben und auf die Anwendungen wie ‚Freunde-Fragen, ‚Freunde-Interview‘ oder die klassischen Profil-Angaben, die ebenfalls nur ausgefüllt werden müssen, zu. Betrachtet man allerdings die kreativen, virtuellen Kunstwerke der Kinder genauer, wird klar, dass Walsers Aussage nur teilweise zutrifft. Zu falsifizieren ist jedenfalls, dass ein moralischer Aspekt nicht vorhanden sei. Dazu werden im Folgenden das traditionelle Poesiealbum und dessen Weiterentwicklung auf Facebook näher betrachtet.

Poesiealben fungieren als Freundschafts- und Erinnerungsbuch. Rossin schreibt ihnen autobiografische und dokumentarische Eigenschaften zu. Bei Mädchen im Alter zwischen acht und 13 Jahren sind sie besonders beliebt. Die Alben sind Teile der eigenen Vergangenheit und spiegeln das individuell Erlebte und das Gemeinschaftsleben wieder.²⁶⁰ Die aktuelle Situation des Kindes als Freund wird einerseits angesprochen, andererseits wird auch auf den Empfänger als Erwachsener, in seinem zukünftigen Leben, Bezug genommen und daraus resultiert das Langfristige und Kontinuierliche der Bücher.²⁶¹ ‚*Wenn du einst als Großmama im Lehnstuhl sitzt bei Großpapa, dann denke doch in deinem Glück so ab und zu an mich zurück*‘, ist ein klassischer Poesiealbumspruch und verdeutlicht diese doppelte Anrede der eingetragenen Sprüche.

²⁵⁹ Walser, Rahel, „Freundin räumst du mir in deinem Album ein Plätzchen ein, möchte ich auch in deinem Herzen niemals vergessen sein. Poesiealben und Freundschaft“, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Hg. Klaus Neumann-Braun/Ulla P. Autenrieth, Baden-Baden: Nomos Verlag 2011, S. 155-157, hier: S. 157.

²⁶⁰ Vgl. Rossin, Jürgen, *Das Poesiealbum: Studien zu den Variationen einer stereotypen Textsorte*, Frankfurt am Main/Bern/New York: Peter Lang 1985, S. 38.

²⁶¹ Vgl. Walser, „Freundin räumst du mir in deinem Album ein Plätzchen ein, möchte ich auch in deinem Herzen niemals vergessen sein“, S. 155.



Abb. 11: Traditionelles Poesiealbum

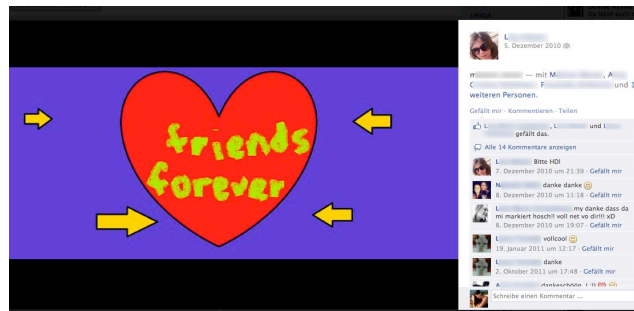


Abb. 12: Freundschaftsbeweis auf Facebook

Poesiealben machen soziales Kapital sichtbar und speichern dieses als Erinnerung. Ähnlich dem traditionellen Poesiealbum von früher (hier ist das Buch mit den leeren Seiten, die es kreativ zu füllen gilt, gemeint) gibt es auch unzählige Freundschaftsbeweise auf Facebook. Die jungen UserInnen kreieren entweder selbst wie in Abb. 10 Zeichnungen mit dem Computer oder Grafiktablett, sie erstellen Collagen, oder verlinken ihre Freunde auf Spruchbanner. Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web und auch die Anerkennung durch die Freunde, die sie auch im Offline-Leben haben, ist für die junge Generation von sehr großer Bedeutung. Sie legen sich mit sehr viel Elan dafür ins Zeug. Es entstehen sehr kreative, virtuelle Kunstwerke. So schreibt Folger, dass ein Blogger immer nach Rückmeldung strebt, diese Resonanz kann anhand von Besucherzähler aufgezeigt und kontrolliert werden. Je höher die Klickrate, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Leser an den präsentierten Inhalten interessiert sind. Das beweist dem Verfasser, dass seine Inhalte populär sind und er viele Rezipienten hat.²⁶² Hierbei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Blog, eine Homepage, ein Facebook Profil oder ein hochgeladenes Video auf YouTube handelt. Besucherzähleranzeigen, Like-, Share- oder Follower-Buttons gibt es auf beinahe allen Seiten. Genau dasselbe Prinzip ist daher auch bei Social Networks der Fall. Hier sind, anstatt des Besucherzählers, die ‚Likes‘, also die ‚Gefällt mir-Klicks‘ und die positiven Kommentare, die Anzahl von Freunden und die Verlinkungen entscheidende Faktoren. Folger schreibt weiter: „Der Blogger wird so Teil einer (imaginierten) Gemeinschaft, diese konkretisiert sich in der Konnektivität von Blogs, d.h. ihrer hypertextuellen Dimension.“²⁶³ Hypermedien und transparente Medien streben gegen mögliche Grenzen der Repräsentation, für das Reale. Folglich definiert sich das Echthe aus der Sicht des Betrachters und ist das, was eine unmittelbare, authentische und

²⁶² Vgl. Folger, „New Kids on the Blog?“, S. 288.

²⁶³ Ebda., S. 288.

somit emotionale Resonanz hervorruft.²⁶⁴ Auch diese hypertextuelle Dimension bestätigt sich auf Facebook und lässt sich somit auf Social Networks übertragen. Es entstehen Gemeinschaften, wie Freundeskreise oder Gruppenzugehörigkeiten.



Abb. 13: Remediation Poesiealbum

In Abb. 14 beispielsweise werden Personen bestimmte Eigenschaften, wie ‚Aller Beste‘, ‚Mein it-girl‘ oder Tatsachen wie ‚Eine Person aus der Grundschule‘ zugeschrieben. Die UserInnen werden auf dem Raster verlinkt. Es entsteht praktisch eine Freundschaftsmatrix. Im nächsten Schritt geht es dann wieder darum, dass die verlinkten Personen einen Kommentar schreiben oder den ‚Gefällt mir Button‘ drücken. Betrachtet man bei diesem Beispiel die Kommentare der Kinder, kann man unschwer erkennen, dass sich alle sehr freuen auf Kathi’s Freunde-Matrix verlinkt zu sein. In Zeiten des Poesiealbums ist dieses Phänomen gleichzusetzen mit der Auswahl der privilegierten Freunde, die in ein Album hineinschreiben durften. Diese Friends-Matrix gibt es in verschiedensten Formen. So

²⁶⁴ Vgl. Bolter/Grusin, *Remediation*, S. 53.

können beispielsweise bei einer Facebook Anwendung, die besten und engsten Freunde (das System kategorisiert diese, indem es die Personen herausfiltert, mit denen am meisten Kontakt besteht) auf einer Foto-Matrix angezeigt werden. Der beste Freund ist dann am größten abgebildet und wird darauf verlinkt.



Abb. 14: Friends-Matrix

IV.5 Fotografische Repräsentation des Selbst

IV.5.1 Das Selbstporträt

Ein Selbstporträt ist ein „vom Künstler, von der Künstlerin selbst geschaffenes Bildnis der eigenen Person.“²⁶⁵ Ursprünglich ging es beim Porträt darum, die sichtbaren Eigenschaften einer Person wiederzugeben, so dass diese wiedererkannt wurde. Identität und die Bedeutung von Aussehen wird allerdings nicht nur vom äußeren Erscheinungsbild einer Person bestimmt, sondern auch über seine Besitztümer, Eigenschaften, Handlungen oder seiner Meinung. Calabrese bemerkt dazu, dass auch die Einrichtung eines Hauses wie ein Selbstbildnis seines Bewohners wirkt. Weitere entscheidende Merkmale sind das Denken und die Gefühle einer Person.²⁶⁶ „Es handelt sich um ein Text- oder Bilddokument, das anstelle desjenigen steht, der es produziert hat, das ihn repräsentiert.“²⁶⁷ Ein Selbstporträt entsteht immer in der Absicht auf sich selbst und somit auf die eigene Identität hinzuweisen. „Ein Werk, das wir als >>Selbstporträt<< bezeichnen, muss die Absicht

²⁶⁵ Duden Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Selbstbildnis>, 30.07.2012.

²⁶⁶ Vgl. Calabrese, *Die Geschichte des Selbstporträts*, S. 29f.

²⁶⁷ Ebd., S. 30.

zur Kommunikation zum Ausdruck bringen.²⁶⁸ Ein Selbstporträt verweist folglich auf das Subjekt in Aktion. Derjenige, der sich selbst darstellt, sei es gemalt oder fotografiert, „tut es in einer Haltung sowie mit Attributen, an denen man ihn erkennen kann und die einen Bezug zu seinem Leben und seiner Tätigkeit haben.“²⁶⁹ Daraus lässt sich schließen:

„Versteht man das Selbstporträt auf diese Weise als eine Diskursform, ist es die Summe aus einer grammatischen Kategorie (das ‚Ich‘ oder die erste Person, übersetzt in Bilder), einer syntaktischen Struktur (Reflexivität) und einer Intention (der Wille). All dies wird auf die unterschiedlichsten Darstellungsarten angewendet, auf ein Gesicht, verschiedene Objekte oder abstrakte Merkmale.“²⁷⁰

Hier ist zunächst die Repräsentation von Identität in Gestalt eines Porträts gemeint. Das Selbstporträt per se ist aus dem Prinzip ‚*ipse me finxit*‘ was übersetzt ‚ich stelle mich selbst dar‘ bedeutet, entstanden. Diese Frontalität war es, die den Betrachter eines Bildnisses in einen Kommunikationsprozess involvierte. Der Betrachter hat seinen Blick direkt auf das Kunstwerk gerichtet, während das Kunstwerk seinen Rezipienten ebenfalls betrachtet. Diese Art des Selbstbildnisses entwickelte sich aus der gespiegelten Verdoppelung. Der anwesende Betrachter kann aus den charakteristischen Gesichtszügen des Profilbildes die Lebensgeschichte ableiten. Hingegen steht das frontale Abbild in stetem Dialog zweier präsenter Charaktere.²⁷¹ „Die Entdeckung der Perspektive, des Bildraumes, und der Bewegung der Figuren in einem Ganzfigurenbild“²⁷² war wesentlich für die Entwicklung des Selbstporträts, was später in der Fotografie und jetzt in den Social Media zu finden ist.

„So nimmt die Kompetenz des Zuschauers in Bezug auf die dargestellte Szene zu, sei es in pragmatischer Hinsicht – man versteht die Bewegungen und die Rolle der Objekte-, sei es in kognitiver Hinsicht – man weiß, wie und warum man das, was das Bild darstellt, betrachtet.“²⁷³

Nachfolgend wird aufgezeigt, wie diese bildhafte Selbstbeschreibung gegenwärtig in den Social Media aussieht und inwieweit das Selbstporträt als Profilbild in Social Networks und Kindercommunities verwendet wird.

²⁶⁸ Calabrese, *Die Geschichte des Selbstporträts*, S. 30.

²⁶⁹ Ebda., S. 30.

²⁷⁰ Ebda., S. 31.

²⁷¹ Vgl. Ebda., S. 125-128.

²⁷² Ebda., S. 159.

²⁷³ Ebda., S. 159.

IV.5.2 Die bildhafte Selbstbeschreibung und der fotografierte Spiegel

Auf SNS hat die fotografische Repräsentation des Selbst eine zentrale Bedeutung. Ohne Bilder wäre eine solche Plattform gar nicht mehr denkbar. Bei genauerer Analyse der Profile der jungen UserInnen ist ein Motiv sehr auffallend und tritt wiederholt immer wieder auf. Es handelt sich um ein Selbstporträt, das mit dem Smartphone oder mit einer Digitalkamera und mit Hilfe eines Spiegels aufgenommen wurde. Wichtiger Bestandteil dieser Aufnahme ist es, dass die Kamera oder das Handy mit im Bild zu sehen ist. Meistens ist auch ein Teil des Raumes abgebildet, das kann das Badezimmer, ein Vorzimmer oder ein anderer Raum, wo sich ein Spiegel befindet, sein. Es ist wichtig, dass der Moment des Auslösens festgehalten wird. Die Bilder sprechen für sich und weisen einen hohen Grad an Authentizität auf. Dazu kommt, dass auf diesen Bildern die technische Affinität der jungen UserInnen aufgezeigt wird.

„Bei den Motiven der DiY Pose wird die Frage der Individualität in der Weise ausgedeutet, dass der fotografische Akt des Selbstporträtierens die (Handlungs-)Autonomie der Porträtierten betont. So ist durch das Selbstportraitieren einerseits ein Gewinn an Kontrolloption zu verzeichnen, denn die Jugendlichen sind Darsteller, Regisseure und Fotografen in einer Person und tätigen jede Handlung des Herstellungsprozesses selbständig. Diesem Autonomiegewinn steht andererseits ein Verlust der Sicht von außen gegenüber, der üblicherweise durch den (Kamera-)Blick der anderen hergestellt wird. Damit wird die übliche Botschaft des Profilbildes, die Selbstdefinition, durch den Akt des Selbstporträtierens verstärkt.“²⁷⁴

Der Vorgang, wie das Foto aufgenommen wurde, in welcher Umgebung und mit welchem Medium wird festgehalten und für die anderen UserInnen im Netz zum Dialog freigegeben. Allerdings hat so ein Bild auch für den Macher selbst eine wesentliche Bedeutung. Ich kann mich auch selbst sehen, wie ich ausschaue, wenn ich ein Foto von mir selbst, vor einem Spiegel mache. Die Produktion wird praktisch sichtbar gemacht.

Henri de Riedmatten beschreibt dieses Spiegel-Phänomen als „eine Repräsentationsstrategie, die das >Ich< mit dem >Ich< über eine Medium verbindet.“²⁷⁵ Er geht hier von der *Fabel des Narziss* aus, der sich in sein eigenes Spiegelbild, das sich in einem See spiegelt, verliebt. Ein weiteres Phänomen sieht er in der Fotografie Jeff Walls *Double-Self-*

²⁷⁴ Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 113.

²⁷⁵ De Riedmatten, Henri, „Narziss in trüben Wassern – Medienreflexion und Selbstrepräsentation im Werk des Photographen Jeff Wall“, *Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neue Medien*, Hg. Dünne, Jörg/Christan Moser, München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S. 203.

Portrait, 1979 und zwar als die Repräsentation „zweier >medialer< Doppel.“²⁷⁶ Quasi ein Verzweifachen seines Doppels im Bild. Es entstehen zwei Selbstportraits, was eigentlich unmöglich wäre. Es impliziert also eine Dreiecksbeziehung zwischen dem ‚realen Ich‘ des Fotografen und dem doppelten Selbstbildnis.²⁷⁷ Die Fotografien auf den Facebook-Profilen sind allerdings dem ersteren Phänomen zuzuschreiben. Wobei viele UserInnen auch mit Montage oder Fotobearbeitungsprogrammen ihre Bilder verdoppeln oder in verschiedenster Weise kreativ bearbeiten. Eine weitere künstlerische Herangehensweise ist das Platzieren des Fotografen oder Malers neben seinem Modell, im Mittelpunkt seines eigenen Bildes. Thema ist die Entstehung davon, also ein Abbilden des Kunstschaffenden, der vertieft in seine Arbeit ist. Das Selbstbildnis des Künstlers wird in seinem eigenen Werk sichtbar. Im Vordergrund steht aber nicht er, sondern der Entstehungsprozess. Der authentische Augenblick, in diesem Fall des Auslösens, wird festgehalten und der Betrachter sieht ihn bei der Arbeit.²⁷⁸ „Im >photographierten Spiegel< kristallisiert sich schließlich die visuelle Beziehung, die die verschiedenen Akteure des Bildes untereinander sowie mit dem Außen des Bildes unterhalten.“²⁷⁹ De Riedmatten bezieht sich hier auf das Kunstwerk *Picture for Women, 1979* von Jeff Wall, wo der Fotograf selbst und das Modell abgebildet sind.

„Durch die im Bild dargestellte Doppelrolle (Fotograf/Fotografiertes) wird die fotografische Illusion der Abbildung einer Person gebrochen, da man die Person nicht nur als Person, sondern auch beim >>Abbilden<< ihrer Person sieht. Kurz: die Person, die man sieht, zeigt den Prozess durch den man sie sieht.“²⁸⁰

Die jungen UserInnen besitzen unzählige dieser Autoportraits, die im Rahmen des Herstellungsprozesses des Selbstportraits entstanden sind und in späterer Folge dann auf den Social Network Sites verhandelt werden. Besonders beliebt sind positive Rückmeldungen, die ausdrücken, wie hübsch, süß, sexy oder toll die Person auf dem Foto aussieht. Der ‚Gefällt mir-Button‘ wird ebenfalls sehr oft verwendet. Es gibt allerdings auch negative Kommentare, bis hin zum Mobbing. Auf den Abbildungen ist besonders interessant zu beobachten, dass nahezu alle UserInnen ein Smartphone besitzen. Dieses neue Medium wird ganz besonders in Szene gesetzt. Die Marke, oder das Gehäuse, dieses gibt es mittlerweile schon in unzähligen Varianten, Farben, Designs, Formen und Hapti-

²⁷⁶ De Riedmatten, „Narziss in trüben Wassern“, 205.

²⁷⁷ Vgl. Ebda., 205f.

²⁷⁸ Vgl. Ebda., S. 208.

²⁷⁹ Ebda., S. 209.

²⁸⁰ Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 113.

ken, werden zusätzlich zur Person selbst, mit inszeniert. Die Umgebung ist häufig das Badezimmer, hier gibt es den Spiegel, der für die Aufnahmen benötigt wird. Diese häusliche Umgebung ist sehr authentisch und gibt dem Bild eine eigene, sehr spannende Ästhetik.

„Spiegelportraits verbildlichen Selbstrepräsentationen Jugendlicher in allen möglichen häuslichen Kontexten, in denen ein Spiegel vorhanden ist – etwa im Badezimmer oder Korridoren.“²⁸¹

Durch den Blitz und die Lichtspiegelungen entstehen Effekte, die den Bildern zusätzlich diese gewisse ‚Selbermacher-Ästhetik‘ verleihen. Diese ‚Do-it-Yourself‘ Posen oder Motive unterscheiden sich komplett vom fotografischen Verhalten der Erwachsenen und zeichnen sich dadurch aus, dass die Kamerahandlung in die Inszenierung der Handlung beziehungsweise in den gewählten Bildausschnitt integriert wird. Der fotografische Prozess des Selbstportraitierens wird visuell dargestellt und somit entscheidend für den Inhalt des Bildes.²⁸² Diese Technik kann wiederum dem Konzept der *Automedialität* zugeschrieben werden, denn es sind autobiographische Portraits, die den Fokus auf eine Handlung legen und dementsprechend im Kontext einer Social Media Plattform, eine Geschichte automedial erzählen.

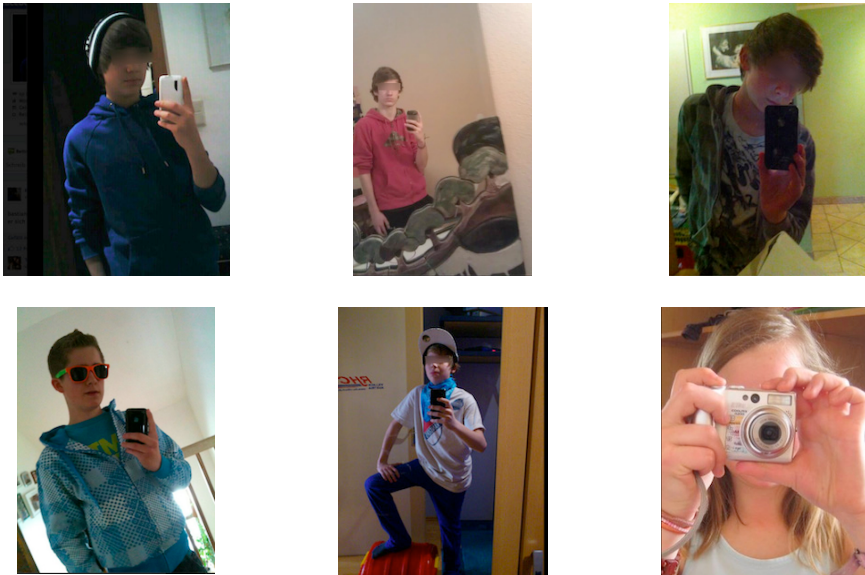


Abb. 15: Do-it-Yourself Portraits im Korridor

²⁸¹ Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 113.

²⁸² Vgl. Ebda., S. 113f.

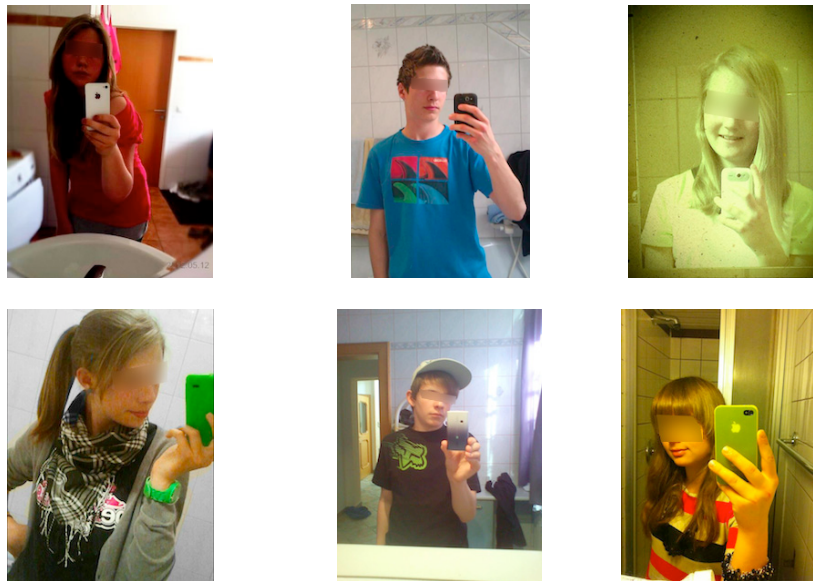


Abb. 16: Do-it-Yourself Posen Bad



Abb. 17: Fotograf und Models im Bild

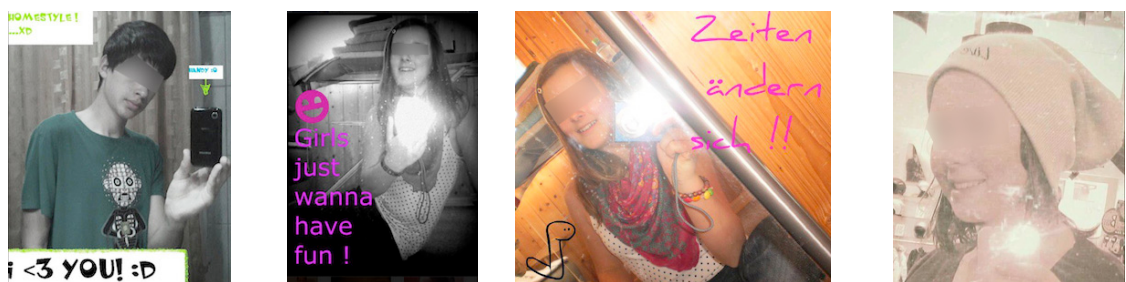


Abb. 18: Verkunstung und Spiegel

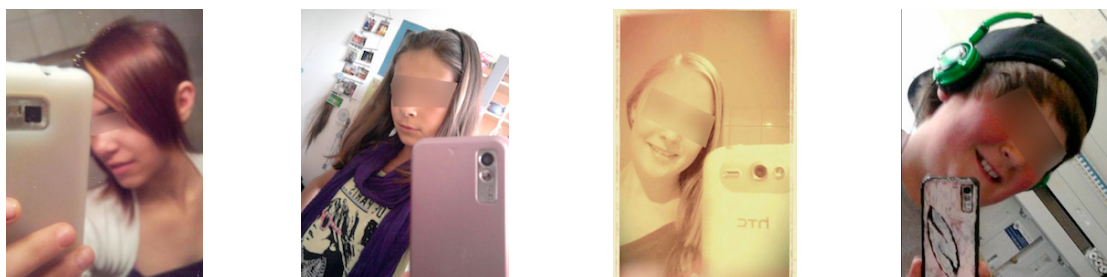


Abb. 19: Medium der Aufnahme (Smartphone) im Fokus



Abb. 20: Spiel mit dem Blitzlicht

IV.5.3 Bildkulturelle Praxis der visuellen Selbstdarstellung

Bilder sind ein zentraler Aspekt der Interaktion auf SNS und demzufolge auch wesentlicher Bestandteil für die mediale Repräsentation des Selbst. Alleine auf Facebook werden pro Tag über 250 Millionen Bilder in Form von Profildfotos oder Online-Fotoalben hochgeladen.²⁸³ Durch das ständige Kommentieren und Kommentiert werden, das permanente Verlinken und Verlinkt werden oder Drücken des ‚Gefällt mir-Buttons‘ entsteht eine sehr stark dialogisch geprägte Praxis der medialen Bildkultur, die insbesondere bei jungen Menschen sehr präsent ist und zum wesentlichen Bestandteil der Kommunikation gehört. In diesem Zusammenhang ist besonders Augenmerk auf den Begriff des ‚*Impression Managements*‘ von Goffman zu legen. Beim Impression Management wird das Verhalten, das äußere Erscheinungsbild und die Kommunikation bewusst oder unbewusst in die gewünschte Richtung gelenkt. Daher handelt es sich um den überwiegend guten Eindruck, der entsteht, wenn eine Person das von ihr selbst angestrebte Wunschimage durch gezielte Darstellung des eigenen Selbst zu verwirklichen versucht. Das Selbst ist schließlich das Resultat des Impression Managements. Dafür bedarf es Vorgehensweisen und Methoden aus der Theaterpraxis, wie Rollen, Inszenierungen und Dramaturgien.²⁸⁴ Goffman beschreibt auch, dass die zu entwickelnde Selbstdarstellung kontinuierlich und interpretierend, im Sinne von Zusatzinformationen ausgeführt werden muss.

„Wenn ein einzelner mit anderen zusammenkommt, will er die tatsächliche Situation entdecken [...]. Um den tatsächlichen Charakter der Situation vollständig zu enthüllen, müsste der Einzelne alle gesellschaftlich relevanten Daten über die anderen wissen [...]. Vollständige Informationen solcher Art sind nur selten zugänglich; in ihrer Abwesenheit stützt sich der einzelne gern auf Ersatzinformationen – Hinweise, Andeutungen, ausdrucksvolle Gesten, Statussymbole usw. als Mittel der Vorhersage. Kurz: da die Realität, mit der es der

²⁸³ Vgl. Shaffer, Justin, „Bigger, Faster, Photos“, *Der Facebook Blog*, <https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150262684247131>, 16.11.2011, 19.09.2012.

²⁸⁴ Vgl. Goffman, Erving, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München [u.a.]: Piper 112003, S. 59f; (Orig. *The presentation of the self in everyday life*, 1959).

Einzelne zu tun hat, im Augenblick nicht offensichtlich ist, muss er sich stattdessen auf den Anschein verlassen.“²⁸⁵

Damit die jungen UserInnen mit ihrem Impression Management Erfolg haben, bemühen sie sich Posen zu verwenden, die in ihren Kreisen gut ankommen, beispielsweise das uner Kinder und Jugendlichen beliebte ‚Duck-Face‘.

In diesem Zusammenhang ist besonders relevant, „an welche medialen Momente sich Rezipienten erinnern und wie sie darüber sprechen.“²⁸⁶ Jochen Venus thematisiert wie folgt:

„Wer einen Spielfilm sieht, ein Hörspiel hört oder einen Roman liest, achtet offenbar insbesondere auf die Akteure, die in ihnen dargestellt werden, die Aufmerksamkeit wird vor allem durch das Interesse an ihrem ‚Schicksal‘ geweckt und wach gehalten. Man will wissen, wie es für die Handelnden ausgeht. Gleiches gilt auch für die Rezeption nicht narrativer oder nicht auf Antrieb als narrativ zu erkennender Genres wie das Tafelbild, das Gedicht, die Musik, die Werbung, die Nachrichtenberichterstattung oder das Computerspiel.“²⁸⁷

Also, die dargestellten Akteure sind es und deren Schicksal, die den Rezipienten bei Laune halten. Auf Social Networks passiert genau dieses Szenario, man logt sich ein, um zu sehen, was die anderen gerade so machen, was für Fotos sie hochgeladen haben, welches Schicksal sie gerade erleiden, welche Hoch und Tiefs sie durchleben, ob sie in einer Beziehungskrise stecken oder etwa gerade geheiratet haben. „Kaum etwas motiviert so sehr die Medienrezeption wie die Erwartung und der Eindruck, es mit der Darstellung von Akteuren und Aktionen zu tun zu haben.“²⁸⁸ Während der Rezeption, dem Aufsaugen von Schicksalen, die einen selbst meist nicht betreffen, kommt der Rezipient ins Grübeln. Ist mein Leben spannend genug? Sollte ich vielleicht ein neues Foto hochladen? Wie sehen mich die anderen? Eine noch treffendere Zusammenfassung daran, an welche medialen Momente und an welche Subjekte wir uns erinnern werden ist folgende:

„Sobald Darstellungspraktiken aber artifizielle Handlungssituation, Handlungsträger und Aktionen evozieren, sobald sie spielerische und/oder erzählerische Valenz bekommen, rücken sie in den Fokus produktiver und rezeptiver Aufmerksamkeit, werden mit großem Aufwand ausgegrenzt, kannibalisiert oder

²⁸⁵ Goffman, *Wir alle spielen Theater*, 227f.

²⁸⁶ Venus, Jochen, „Die Formen der Figur und die Semiotik des Subjekts“, *Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künsten und Medien*, Hg. Rainer Leschke/Henriette Heidbrink, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 375.

²⁸⁷ Ebda., S. 375f.

²⁸⁸ Ebda., S. 376.

reflexiv integriert, jedenfalls nicht : ignoriert.²⁸⁹

Diese Darstellungspraktiken beeinflussen den medienästhetischen Prozess maßgebend, wohingegen schlichtere Formen der Repräsentation, die keine „artifiziellen Subjekte“²⁹⁰ hervorrufen, nebensächlich werden und somit nicht mehr im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Die Reichweite der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten und der künstlerischen Praktiken, in denen Akteure repräsentiert werden, ist deshalb beachtlich. Dazu kommt, dass sie sich im Laufe der Zeit immer wieder verändern.²⁹¹ Darsteller in selbstgedrehten Videos mit der Handycam interagieren anders miteinander, als Akteure in einem Blockbuster. Genauso verhalten sich UserInnen im Online-Raum anders wie bei einer face-to-face Begegnung. Bei einem Treffen außerhalb des Internets, werden Schicksalsschläge aber auch sehr positive Ereignisse längst nicht so schnell preisgegeben, wie zum Beispiel auf Facebook, wo jede Kleinigkeit gepostet wird.

²⁸⁹ Venus, „Die Formen der Figur und die Semiotik des Subjekts“, S. 376.

²⁹⁰ Ebd., S. 376.

²⁹¹ Vgl. Ebd., S. 376f.

V Kinderbildforschung – Bildästhetik – Bildkulturelle Praxis

V.1 Visuelle Kultur der kindlichen Selbstdarstellung

Anhand der Analyse-Instrumentarien²⁹² für jugendliche Medien, Bilder und Netzwerke der Jugendbildforschung von Birgit Richard²⁹³, werden im Folgenden die geposteten Bilder der Kinder näher untersucht. Richard kommt zum Schluss, dass die Bilder jugendlicher Selbstdarstellung zentral um Körper, Sexualität, Liebe, Gewalt und Schmerz kreisen.²⁹⁴ Was sind aber die Themen der jüngeren Generation, also der Bilder kindlicher Selbstdarstellung?

V.1.1 Bildkategorisierungen, Bildtypen und Nutzertypen

Welche Bilder und Fotos interessieren junge UserInnen, was für Profil- und Titelbilder wählen sie, welche Bilder finden sich in ihren Alben? Können Bildtypen festgestellt werden? Unterscheiden sich diese von denen der Jugendlichen? Ausgehend von Birgit Richard's „Bildkategorien Facebook“²⁹⁵ und Klaus Neumann-Braun's „Profilbild-Typen“²⁹⁶, wird im Folgenden versucht die Bilder der Kinder näher zu analysieren.

V.1.2 That's me – Das Profilbild und das Titelbild

„Das Gesicht aber (...) ist das Symbol all dessen, was das Individuum als die Voraussetzung seines Lebens mitgebracht hat, es ist abgelagert, was von seiner Vergangenheit in den Grund seines Lebens hinabgestiegen und zu beharrenden Zügen in ihm geworden ist. Das Gesicht bewirkt, dass schon aus seinem Anblick, nicht erst aus seinem Handeln, verstanden wird. Das Gesicht, als Ausdrucksorgan, betrachtet, ist sozusagen ganz theoretischen Wesens, es handelt nicht, wie die Hand, wie der Fuß, wie der ganze Körper: es trägt nicht das innerliche oder praktische Verhalten des Menschen, sondern es erzählt nur von ihm. In irgendeinem, freilich schwankenden Masse, wissen wir mit dem ersten Blick auf jemanden, mit wem wir es zu tun haben.“²⁹⁷

Im Gegensatz zu Plattformen, wo man sich nur mit einem Nickname oder Avatar anmelden muss, vermitteln Profilbilder, auf denen der/die UserIn selbst abgebildet ist, den anderen BenutzerInnen, wer sich hinter den Beschreibungen und Kommentaren verbirgt und somit ist man nicht mehr länger anonym. Neumann-Braun et al. vertreten die These, dass

²⁹² Bei vorliegender Arbeit wird besonderes Augenmerk auf Tabelle 4, S. 80 in Richard, Birgit, *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2010 gelegt.

²⁹³ Richard, *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder*, S. 38.

²⁹⁴ Ebda. S. 48.

²⁹⁵ Ebda., S. 89.

²⁹⁶ Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Net*, S. 99.

²⁹⁷ Simmel, Georg, *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin: Dunker & Humblot 1908, S. 485.

junge Menschen das soziale Netzwerk in erster Linie dazu nutzen, um bereits bestehende Freundschaften aufrecht zu erhalten und Beziehungen zu pflegen.²⁹⁸

„Stattdessen werden die Netzwerke zur Kommunikation innerhalb bestehender Vergesellschaftungsformen genutzt. Und so gehören Schul-, Freundschafts- und Bekanntschafts-Beziehungen zu den wichtigsten sozialen Beziehungen, die auf den Portalen gepflegt werden.“²⁹⁹

Das würde bedeuten, dass die Verwendung von Avataren und Nicknames gar nicht notwendig wäre, da sich ohnehin schon alle kennen. Aber wozu braucht es dann überhaupt Profilbilder und wie werden diese gestaltet, um in der Social Media Welt bestehen zu können? Auch Neumann Braun et al. gehen diesen Fragen nach, insbesondere wird aufgezeigt, wie sich junge Menschen durch ihre Profilbilder ins Gespräch bringen.³⁰⁰

In diesem Kontext werden wiederum, anhand der Jugendforschungen, die Kinderprofilbilder auf Facebook näher beleuchtet. Das Profilbild, das im rechten oberen Eck zu finden ist, ist eingebettet in das zentrale Titelbild, das primäre Element des Facebook Profils. Ergänzt wird dieses Image durch den Namen der UserInnen. Diese drei Elemente ergeben ein Gesamtbild, das die größte und am besten sichtbarste Aussage über die Person preisgibt. Bei Astheimer, Neumann-Braun und Schmidt ist eine detaillierte Beschreibung und Analyse der Jugendporträtbilder auf Facebook zu finden.³⁰¹ Im Folgenden konzentriert sich die Arbeit allerdings auf das Gesamterscheinungsbild, also die Kombination der drei Elemente: Profilbild, Titelbild und Name, von Kinderprofilen.

Seit der Einführung der Facebook-Timeline in Jänner 2012, gibt es einige Neuerungen im Bezug auf das Design der Plattform. Das Titelbild ist eine davon. Die UserInnen können ein Titelbild auswählen, das ihr Profil zusätzlich aufwerten soll. Mittlerweile gibt es genügend Anbieter im Internet, die den UserInnen helfen ein besonders ansprechendes Titelbild zu finden.³⁰² In zahlreichen Foren wird über die individuelle Gestaltung der Bilder diskutiert.

²⁹⁸ Vgl. Neumann-Braun/Autenrieth, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, S. 79.

²⁹⁹ Vgl. Ebda., S. 79.

³⁰⁰ Vgl. Ebda., S. 80.

³⁰¹ Vgl. Ebda., S. 79-122.

³⁰² Anbieter wie: <http://www.facecoverz.com>, make your own with piZap: http://apps.facebook.com/piZap_editor/oder <http://www.Fbprofilecovers.com>.

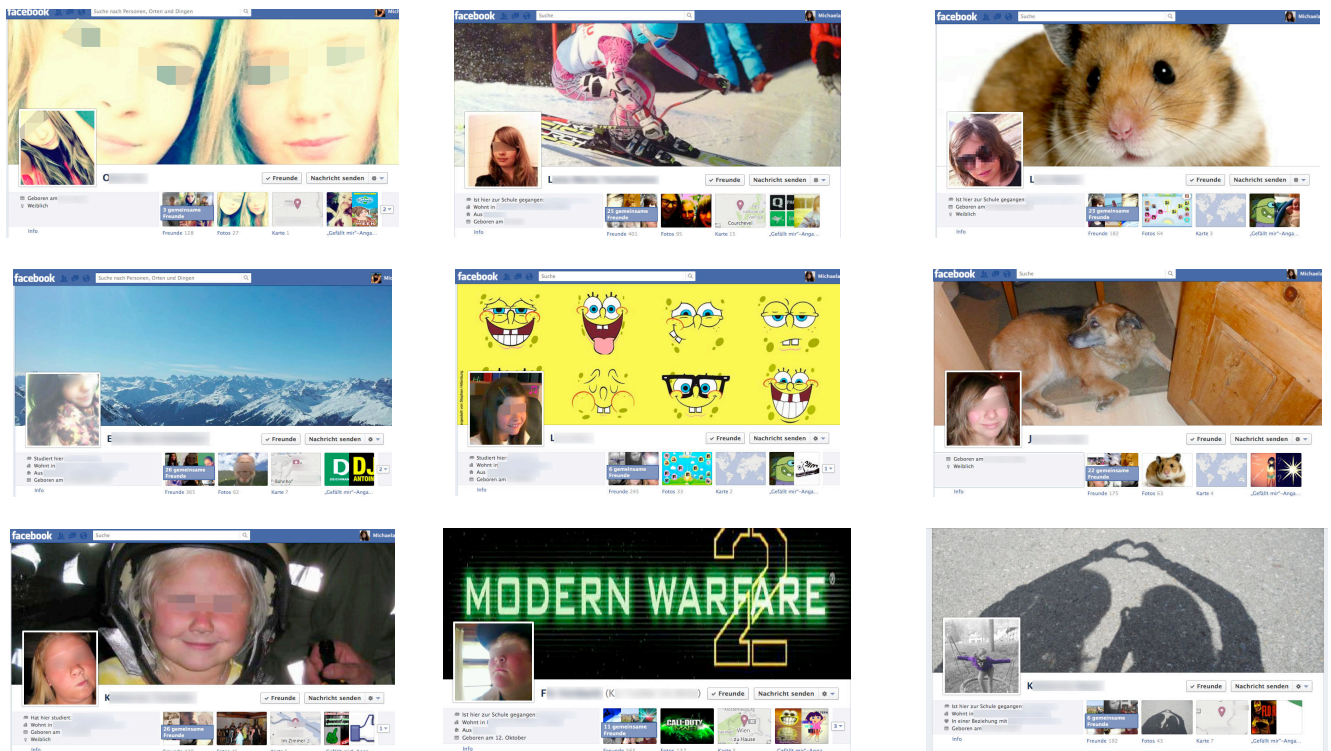


Abb. 21: Titelbilder und Profilbilder

Auffallend ist, dass befreundete Kinder die Titelbilder zu gleichen oder zumindest zu ähnlichen Themen hochladen. So haben J. und L. im April 2012 beide ihre Haustiere als Titelbild eingefügt. Birgit Richard beschreibt diese Kategorie als *Animal Ego*. Statt dem Porträt der UserInnen, werden Fotos von Haustieren verwendet. Richard geht hier sogar so weit, dass sie das Haustier als symbolischen Ersatz für die Fähigkeiten und Eigenschaften der UserInnen einordnet. Haustiere, Hobbies, Stars und Vorbilder sind sehr beliebt, aber auch Freundschaftsbilder, kreative Titelbilder und Landschaftsbilder sind weit verbreitet. Auffallend viele Kinder bedienen sich auch der Verdoppelung des Selbstportraits. Das gleiche oder ein anderes Bild von sich selbst wird jeweils als Profilbild, wie auch als Titelbild verwendet. *Funshots bzw. funny coincidence* stehen für ein besonders lustiges oder humorvolles Ereignis oder eine Zufallsaufnahme.³⁰³ Schwarz-weiß Fotos oder gezeichnete Fotos sind neben den vielen farbigen Bildern auf Facebook richtige Eyecatcher. Man fällt mit historisch-bearbeiteten Bildern mehr auf, wie mit klassisch farbigen.

Im Folgenden soll versucht werden einen genaueren Überblick über die Profil- und Titelbilder der Kinder auf Facebook zu schaffen. Abb. 23 zeigt eine Auswertung, der Profil-

³⁰³ Vgl. Richard, *Flickernde Jugend*, S. 81.

und Titelbilder von 56 Kinderprofilen auf Facebook. Dazu wurden folgende Bildkategorien verwendet:

Bildkategorie	Beschreibung
Porträt	eine andere Person fotografiert den/die UserIn
Spiegelselbstporträt	der/die UserIn fotografiert sich selbst vor einem Spiegel
Selbstporträt	der/die UserIn fotografiert sich selbst mittels ‚one-arm-length‘ Technologie oder via Selbstauslöser
Freundschaft	die Freunde der Userin/des Users sind auf dem Foto abgebildet
Kreatives Bild	kreative Fotografien, Zeichnungen, Bildbearbeitung
Landschaft	Landschaftsfotografie
Hobby	das Hobby der Userin/des Users wird abgebildet
Avatar	stellvertretend für ein eigenes Foto der Userin/des Users wird ein fiktionales Bild zB von einem Avatar, Dummy, ComicFigur etc. verwendet
Vorbild	Vorbilder der Userin/des Users werden stellvertretend für ein eigenes Foto verwendet
Ganzkörperbild	der ganze Körper der Userin/des Users ist abgebildet
Haustier	das Haus- oder Lieblingstier der Userin/des Users wird stellvertretend für ein eigenes Foto verwendet
Familie	die Familie der Userin/des Users ist auf dem Bild zu sehen (Eltern, Geschwister, Kinder, Verwandte)

Abb. 22: verwendete Bildkategorien

Die erste Tabelle bezieht sich auf alle 56 Kinderprofile, während die beiden weiteren Auswertungen eine Aufteilung in weibliche und männliche Profile zeigt.

Bezogen auf die Gesamtheit aller 56 analysierten Kinderprofile verwenden 15 davon ein *Spiegelselbstporträt*, das heißt es wird ein Foto von sich selbst mit Kamera oder Handy beziehungsweise Smartphone vor dem Spiegel aufgenommen. Darauf folgt die Kategorie *Porträt* mit 14 Kindern, die sich von einer zweiten Person porträtieren lassen. An dritter Stelle, mit 7 Kindern, kommt die Kategorie *Selbstporträt*. Das bedeutet, die Kinder fotografieren sich selbst mittels ‚one-arm-length‘ Technologie. Sie halten das Aufnahmegerät eine Armlänge von sich selbst weck. Zu dieser Kategorie zählen auch Bilder via Selbst-

auslöser. Werden Selbstporträt und Spiegelselbstporträt nicht getrennt betrachtet, ist die Kategorie weit vor den anderen, zusammengezählt mit 22 Profilbildern. *Freundschaft* und *Ganzkörperbild* folgen dann mit jeweils 5 Kindern. Bei den Titelbildern sind *kreative Bilder* und *Landschaften* mit jeweils 10 Bildern am beliebtesten, dicht gefolgt von 8 Bildern in der Kategorie *Freundschaft*. Dazu ist anzumerken, dass nicht alle Kinder ein Titelbild hochgeladen haben.

56 Kinderprofile		
Bildkategorie	Profilbilder	Titelbilder
Porträt	14	3
Ganzkörper	5	1
Selbstporträt	7	1
Spiegel	15	0
kreativ	2	10
Avatar	1	5
Landschaft	0	10
Hobby	4	5
Freundschaft	5	8
Vorbild	0	2
Haustier	1	3
Familie	2	1
	56	49

männlich: 23 Profile		
Bildkategorie	Profilbilder	Titelbilder
Porträt	2	0
Ganzkörper	3	0
Selbstporträt	3	1
Spiegel	9	0
kreativ	0	2
Avatar	1	4
Landschaft	0	2
Hobby	3	5
Freundschaft	1	1
Vorbild	0	1
Haustier	1	0
Familie	0	0
	23	16

weiblich: 33 Profile		
Bildkategorie	Profilbilder	Titelbilder
Porträt	12	3
Ganzkörper	2	1
Selbstporträt	4	0
Spiegel	6	0
kreativ	2	8
Avatar	0	1
Landschaft	0	8
Hobby	1	0
Freundschaft	4	7
Vorbild	0	1
Haustier	0	3
Familie	2	1
	33	33

Abb. 23: Auswertung der Profil- und Titelbildanalyse

Interessant wird die Analyse wenn die Probanden in männlich und weiblich aufgeteilt werden. Bei den männlichen Profilen haben von 23 Kindern neun ein *Spiegelselbstporträt*. An zweiter, dritter und vierter Stelle kommen *Selbstporträt*, *Ganzkörperbild* und *Hobby*, allerdings mit nur drei Profilbildern jeweils. Bei den Titelbildern ist *Hobby* mit fünf von 16 Bildern an erster Stelle, gefolgt von vier Kindern die einen *Avatar* als Titelbild haben. *Kreati-*

ve *Bilder* und *Landschaft* folgen mit jeweils zwei Bildern.

Bei den weiblichen Probandinnen dominiert ganz klar das *Porträt* mit 12 von 23 Bildern. Sechs *Spiegelbilder* und jeweils vier *Freundschaftsbilder* und *Selbstporträts* folgen. Die Titelbilder der Mädchen, acht von 33, sind im *kreativen Bereich* angesiedelt, gleich auf mit *Landschaftsfotografien* und dicht gefolgt von *Freundschaft* mit sieben Bildern.

Dazu ist anzumerken, dass die jungen UserInnen die Profil- und Titelbilder sehr oft verändern. Die Auswertung in Abb. 23 basiert auf dem Stand 21.09.2012.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bei den Profilbildern eine sehr starke Tendenz in Richtung Selbstdarstellung zu erkennen ist. Die *Spiegelselbstporträts*, *Selbstporträts* und *Porträts* kommen am häufigsten vor. Bei den Titelbildern ist die *Kreativität* sehr hoch im Kurs, ebenso *Freundschaft* und *Landschaft*. Bei den männlichen Profilen ist, im Gegensatz zu den weiblichen, die Kategorie *Hobby* und *Avatar* vertreten. Hingegen ist *Freundschaft* bei den weiblichen Probandinnen ein sehr großes Thema. Profil- und Titelbilder sind gewissermaßen das Aushängeschild jedes/jeder Einzelnen/Einzeller, sie werden gerade deshalb sehr sorgfältig ausgewählt. Diese Bilder stehen stellvertretend für eine Person, die dann in einem sozialen Netzwerk authentisch auftreten kann. Das Bild wird zum Kommunikationsakt.

V.1.3 Das Profilbild als Kommunikationsakt

Die Profilseite der UserInnen dient als Schauplatz, innerhalb dessen alle Interaktionen wie Freundschaftsanfragen, neu geschlossene Freundschaften, Verwandtschaftsverhältnisse, Liebesbeziehungen, Bewertungen, Nachrichten, Lebensereignisse, geteilte Inhalte, Gruppenbeiträge, Vorlieben und persönliche Informationen mit Hilfe symbolischer Mittel, visuell sichtbar gemacht werden.³⁰⁴ Es gibt die Möglichkeit eine private Nachricht zu versenden, innerhalb dieser Nachricht, können wiederum Bilder, Videos, Dokumente oder Tonaufnahmen als Anlagen hinzugefügt werden. Die private Nachricht ist ähnlich einem eMail. Weiters gibt es die Pinnwandeinträge, die alle Freunde sehen können. Es gibt die Möglichkeit Einträge zu zensieren und nur gewissen Freunden zur Verfügung zu stellen. Auch bei einem Pinnwandeintrag können Bilder, Videos, Dokumente, Links, Lebensereignisse

³⁰⁴ Vgl. Astheimer, Jörg/Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt, „MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web“, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Hg. Klaus Neumann-Braun/Ulla P. Autenrieth, Baden-Baden: Nomos Verlag 2011, S. 79-122, hier: S. 81.

oder Standorte hinzugefügt werden. Zusätzlich dazu kann auch gechattet werden. Facebook vereint alle ‚älteren‘ Kommunikationsformen in einem Medium, auf einer Plattform. Die Bildkommunikation geschieht in erster Linie über das Profilbild und das Titelbild, beziehungsweise die Kombination beider. Diese stehen immer auch in einer Verbindung zum eigenen Namen und verleihen somit den UserInnen eine Persönlichkeit und demnach:

„(...) ist für die Online-Interaktion ein Akteur notwendig, welcher durch das Profilbild verbildlicht wird. In kommunikationstheoretischer Hinsicht lässt sich das Profilbild als Kommunikationsakt bestimmen. Es ist die Darstellung von (potenzieller) >>Anwesenheit<< im medialen Raum.“³⁰⁵

Die Person kann so durch das Bild, das sie verwendet, identifiziert werden und Postings können ihr persönlich zugeschrieben werden. Social Network Sites unterscheiden sich vom „nicht-mediatisierten Alltag“³⁰⁶ in dem Sinn, dass der Körper der UserInnen nicht physisch vorhanden ist. Anstelle dessen sind Substitute, quasi Symbolformen verschiedenster Art, wie beispielsweise das Profilbild, stellvertretend anwesend. Diese Substitute verweisen jedoch wiederum auf Interaktionen, denn auch bei der medialen Verständigung unter einander konstituiert sich ein sozialer Handlungsraum und dieser beinhaltet ebenso Aspekte sozialer Interaktion und Körperlichkeit, die zu analysieren sind.³⁰⁷ „Dennoch verstehen wir die Adressierung der Betrachterin/des Betrachters durch die im Bild gezeigten körperlichen Ausdrucksformen, insofern diese immer auch die Repräsentation einer elementaren Interaktion und Beziehung implizieren.“³⁰⁸ Die *elementare Interaktion* „umfasst die Gesamtheit aller [...] sozialen Verhältnisse, [...] die auf der objektiven Randbedingung einer simultanen körperlichen Anwesenheit mehrerer menschlicher Personen am selben Ort beruhen.“³⁰⁹ Eines der Hauptkriterien der elementaren Interaktion, ist es demnach, dass wir gemeinsam anwesend sind, zusätzlich dazu kommunizieren wir durch unsere persönliche Erscheinung und Gestik. Schon Luhmann definiert die Anwesenheit der Mitwirkenden als Charakteristikum der elementaren Interaktion. Ein einfaches Sozialsystem weist die gleichen Kriterien auf. Diese Beteiligten tragen eigene Erlebnisse und Handlungen.

³⁰⁵ Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt, „My Face: Die Porträtfotografie im Social Web“, S. 81.

³⁰⁶ Ebda., S. 81.

³⁰⁷ Vgl. Ebda., S. 81f. Siehe dazu auch: Reichertz, Jo, „Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotografie in zwölf Einstellungen“, *Bilderflut und Sprachmagie*, Hg. Hartmann, Hans A./Rolf Haubl, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 140-163.

³⁰⁸ Kress, Gunther/Theo, van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London/New York: Routledge 1996, S. 120f.

³⁰⁹ Geser, Hans, „Die kommunikative Mehrebenenstruktur elementarer Interaktionen“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 42/2, 1990, S. 207-231, hier: 207.

gen zur jeweiligen Interaktion bei. Wenn sie einander gegenseitig wahrnehmen können, gelten sie als anwesend.³¹⁰ Die persönliche Erscheinung per se

„umfasst alle an der physischen Körperlichkeit festgemachten, zumindest im aktuellen Interaktionskontext relativ invarianten Merkmale (Hautfarbe, Geschlecht, Gesichtszüge, Haltung, Frisur, Kleidung u.a.), mit denen ein Individuum den Mitbewesenden ein teils absichtlich manipuliertes, teils nicht manipulierbares Simultanbild seiner Persönlichkeit vermittelt. Setzt sie einerseits ‚Anwesenheit‘ voraus, so fungiert sie selber wieder als der Boden, aus dem alle variablen Kundgaben (Gestik, Sprechakte) herauswachsen und ihre spezifische Deutung gewinnen.“³¹¹

Die Bildkommunikation auf Facebook wird für alle weiteren Kommunikationsinteraktionen mithilfe des Thumbnails³¹², eine verkleinerte Version des Profilbildes, fortgesetzt. Dieses repräsentiert die Profilinhaberin oder den Profilinhaber während diese/r eine Online-Interaktion im virtuellen Raum durchführt. Die Anwesenheit der Person wird durch das Bildnis des abwesenden Körpers suggeriert. UserInnen werden folglich dann als aktiv anwesend betrachtet, wenn Aktionen im virtuellen Raum stattfinden.

„Das Verfassen von Textnachrichten, der Upload von Bildern und Videos, das Eingehen von Freundschaften und Fanbeziehungen – all diese Handlungen und Handlungsprodukte sind für andere sichtbar und spiegeln das Handeln der User in Social Networks Sites.“³¹³

Auf der Startseite von Facebook kann das in Echtzeit verfolgt werden. Alle Interaktionen werden dort in Form von Neuigkeiten, dem sogenannten News-Feed, sichtbar. In nachstehender Abbildung beispielsweise, ist erkennbar, dass L., in den letzten paar Stunden zehn neue Freundschaften auf Facebook eingegangen ist. Links das kleine quadratische Bild ist das eben beschriebene Thumbnail, dieses Bild erscheint bei jeder Handlung, die L. auf Facebook tätigt und repräsentiert sie. Neben dem Thumbnail ist der Name zu sehen und eine Beschreibung dessen, was gerade passiert. Die Vorschaubilder unten zeigen die Thumbnails der neu gewonnenen Freunde. Diese sind verlinkt und können angeklickt werden. Zusätzlich kann der Betrachter selbst neue ‚Freunde finden‘, oder falls er die neuen Freunde von L. auch kennt, diese ebenfalls als ‚Freunde hinzufügen‘ indem eine Freundschaftsanfrage versendet wird.

³¹⁰ Vgl. Luhmann, Niklas, *Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 26.

³¹¹ Geser, Hans, „Die kommunikative Mehrebenenstruktur elementarer Interaktionen“, S. 208.

³¹² Aus dem Englischen übersetzt: Miniaturbild, Vorschaubild oder Daumennagel.

³¹³ Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt, „MyFace: Porträtfotografie im Social Web“, S. 87.



Abb. 24: Startseite, Neuigkeiten

Wesentlicher Bestandteil dieser Aktivitäten via Bildkommunikation sind auch die Fotos, die direkt auf die Pinnwand gepostet werden und dann in der Community ausverhandelt werden. Lädt jemand ein Fotoalbum hoch, ist das ebenso Bestandteil dieser. Selbiges gilt folglich auch für jegliche Art von Bewegtbild. Insbesondere Videobotschaften oder Tonaufzeichnungen werden dazu benutzt, glaubhaft, echt und authentisch zu erscheinen. Auf Fan-Seiten ist es üblich, dass Stars kleine Videobotschaften für ihre Fans posten, damit diese sicher gehen können, auf der ‚echten‘ Fanpage gelandet zu sein. Ein gutes Beispiel dafür ist die Fanseite der diesjährigen *Germany's Next Topmodel*³¹⁴ Gewinnerin Luisa Hartema. Es gibt unzählige Fake-Profile des Modells.³¹⁵ Um ihre ‚Echtheit‘ zu beweisen postet Luisa auf ihrem Originalprofil ein Video, das sie in ihrer Heimat zeigt und bedankt sich für das Vertrauen der Fans. Aber nicht nur Videobotschaften, auch unzählige Fotos, die einen hohen Grad an Authentizität aufweisen kursieren auf der Plattform. Die häusliche Umgebung ist meistens ein guter Anhaltspunkt, Dinge die nur die betreffende Person wissen kann oder auch ‚Do-it-Yourself‘ Portraits, sind sehr beliebt dafür.

³¹⁴ *Germany's Next Topmodel* ist eine deutsche Castingshow im Reality-TV Format des Senders Pro 7. Die Sendung wird vom Topmodel Heidi Klum moderiert und kürt jedes Jahr Deutschlands ‚Next Topmodel‘.

³¹⁵ Stand: 19.09.2012, es gibt derzeit 42 Luisa Hartema Profile auf Facebook.



Abb. 25: Videobotschaft für Fans³¹⁶

Ein Kommunikationsakt ist auch das hochgeladene Fotoalbum. Jede/r Facebook-UserIn hat die Möglichkeit, nicht nur ein Foto, sondern gleich mehrere, in Form eines Albums auf die Plattform zu laden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bildkommunikation eine Handlung ist, die immer eine Rückmeldung erwartet. Diese Rückmeldung manifestiert sich in einem Kommentar, einem ‚Gefällt mir-Klick‘, einer Markierung/Verlinkung oder im Akt des ‚Teilens‘. Als Anmerkung dazu ist zu sagen, dass jede Online-Interaktion auf Facebook auf der eigenen Pinnwand geteilt werden kann und somit unendlich oft weiterverbreitet werden kann. Die verschiedenen Formen von Bildern und Alben werden im nächsten Kapitel genauer beleuchtet.

V.1.4 Deine Alben – Das Fotoalbum 2.0

Die Kategorien der Alben überschneiden sich mit den Kategorien der Profil- und Titelbilder. Bei den Alben ist allerdings festzuhalten, dass Alben wie ‚Me, Myself and I‘, also ein Album voller Selbstporträts, Spiegelselbstporträts oder Porträts, sehr häufig zu finden sind. Sehr beliebt sind auch die Freundschaftsalben. Die Kategorie Familie ist bei den Profil- und Titelbildern kaum vertreten, wohingegen sehr viele der jungen UserInnen ein Familienalbum hochgeladen haben. Dazu kommen noch Alben die anlasszentriert sind, wie ein Urlaub oder ein Event. Hobbyalben, wie beispielsweise ‚Meine Zeichnungen‘ oder ‚Skifahren‘ sind ebenfalls sehr beliebt. Auffallend ist aber, dass in letzter Zeit, vermehrt die Funktion des Pinnwand-Fotos, gemeinsam mit einem Kommentar verwendet wird. Das ist

³¹⁶ „Video Luisa offizielle Fansseite!“, Link: <http://www.youtube.com/watch?v=TJF00dVDZ4E&feature=share>, veröffentlicht am: 07.05.2012, Zugriff am: 11.06.2012.

darauf zurück zu führen, dass sehr viele der Kinder und Jugendlichen mit dem Smartphone ins Internet einsteigen und deshalb sofort, wenn sie etwas Spannendes erleben, ein Foto mit einer Meldung posten können. Dazu kommt, dass so die Wahrscheinlichkeit höher ist, regelmäßig im Newsfeed der Freunde zu erscheinen und somit viel Feedback zu bekommen. In der schnelllebigen Zeit wird auch kaum mehr ein ganzes Album komplett durchgeschaut. Die Kunst liegt darin, die allerbesten beziehungsweise den allerbesten Moment/e festzuhalten und in Echtzeit zu posten.

V.1.5 Fotos von dir – Markierungen

Auf Facebook können die Freunde, wie schon erwähnt, auf Fotos, aber auch in Kommentaren oder Ortsangaben, verlinkt und markiert werden. Diese Funktion wird sehr oft benutzt und erfreut sich besonders bei den jungen UserInnen größter Beliebtheit. Diese Funktion führt zu einer neuen Form von sozialem Kapital und Aufmerksamkeitskämpfen im Netz, welche im nächsten Kapitel thematisiert werden.

VI Soziales Kapital im Web 2.0

Um sich in die Thematik der Aufmerksamkeitskämpfe auf Social Network Sites und auch der Freundschaften zu vertiefen, ist es nötig, Pierre Bourdieus Gedanken zum Kapital, hier genauer zum *sozialen Kapital*, aufzuzeigen. Der Begriff des Kapitals sollte im Zusammenhang mit SNS auf jeden Fall mit verhandelt werden, denn er dient zu einem Grundverständnis, insbesondere, wenn man sich die Frage stellt, warum ein ‚Like-Button‘ oder der Vorgang der Verlinkung sich so großer Beliebtheit unterzieht. Ein weiterer Punkt ist die Anhäufung von qualitativ wertvollen Freunden und deren visuelle Repräsentation in Form von Freundelisten. Bourdieu beschreibt seinen soziologischen Terminus also wie folgt:

„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen.“³¹⁷

Das soziale Kapital bezieht sich demnach auf die Beziehungen zwischen den Personen und nicht auf die Personen an sich. Jedes einzelne Gruppenmitglied verfügt nach Bourdieu über das ‚Gesamt-Kapital‘. Dieses dient als gemeinsame Sicherheit und verleiht jedem quasi Kreditwürdigkeit. Beispielsweise durch Familien- und Schulzugehörigkeit, Mitgliedschaft in einer Partei oder Stammesangehörigkeit ergeben sich Gemeinsamkeiten, die eben diese Zugehörigkeit zu „gesellschaftlich institutionalisierten Sozialkapitalbeziehungen auf der Grundlage von materiellen und/oder symbolischen Tauschbeziehungen“³¹⁸ macht. Dazu zählen zudem Aspekte, welche „die davon Betroffenen gleichzeitig prägen und über das Vorliegen eines Sozialkapitalverhältnisses informieren.“³¹⁹ Diese Tauschbeziehungen können dadurch am Leben erhalten und verstärkt werden, indem sie immer wieder vollzogen werden.³²⁰ Der gemeinsame Nenner in Social Networks ist demzufolge der ‚Gefällt mir-Klick‘, der ‚Akt des Teilens‘, das Kommentar oder die Verlinkung. Anstupsen auf *Facebook* oder Gruscheln auf *StudiVZ* sind ebenfalls solche symbolischen Werte, die auf den Plattformen ausgetauscht werden. Wesentlicher Bestandteil dessen, sind auch die Freunde, allerdings geht es hier nicht um die Anzahl, sondern um die Quali-

³¹⁷ Bourdieu, Pierre, *Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1*, Hg. Margareta Steinrück, aus dem Französischen von Jürgen Bolder unter Mitarbeit von Ulrike Nordmann [u.a.], Hamburg: VSA-Verlag 2005, S. 63.

³¹⁸ Ebda., S. 63.

³¹⁹ Ebda., S. 63.

³²⁰ Vgl. Ebda., S 63f.

tät der Freunde. Es ist immer ein Geben und ein Nehmen, nur solange gibt es ein Gleichgewicht. Fällt dieses in sich zusammen, gibt es, genau wie beim ökonomischen Kapital, reiche und arme Menschen. Die demzufolge wohlhabenden Menschen sind die UserInnen, die die meisten qualitativen Freunde haben, nämlich diejenigen, die aktiv an deren Seite partizipieren. Bourdieus *soziales Kapital* ist folglich niemals völlig unabhängig vom ökonomischen und kulturellen Kapital.

„Der Umfang des Sozialkapitals, das der einzelne besitzt, hängt demnach sowohl von der Ausdehnung des Netzes von Beziehungen ab, die er tatsächlich mobilisieren kann, als auch von dem Umfang des (ökonomischen, kulturellen oder symbolischen) Kapitals, das diejenigen besitzen, mit denen er in Beziehung steht.“³²¹

Die sogenannten ‚Connections‘ versprechen einen sehr hohen Erfolgsfaktor und werden immer relevanter. Die Kontakte im Beziehungsgeflecht Freunde müssen also für eine gelungene Akkumulierung von sozialem Kapital, sehr gut ‚gefiltert‘ werden, damit sie den größtmöglichen Nutzen erbringen.

„(...) denn die in den Tauschbeziehungen institutionalisierte gegenseitige Anerkennung setzt das Anerkennen eines Minimums von >>objektiver<< Homogenität unter den Beteiligten voraus; außerdem übt das Sozialkapital einen Multiplikatoreneffekt auf das tatsächlich verfügte Kapital aus.“³²²

Das ganze passiert aber nicht bewusst, das Vorhandensein eines Beziehungsnetzes ist nicht automatisch vorhanden, wie beispielsweise die Verwandtschaft zwischen Bruder und Schwester, sondern im Gegenteil „ein Produkt fortlaufender Institutionalierungsarbeit“.³²³ Allerdings sind auch Handlungen innerhalb von Verwandtschaftsverhältnissen durch normative Regelsysteme konditioniert. Beispielsweise die Denkweise, dass die Schwester auf Besuch kommen muss, weil sie eben die Schwester ist.

„Anders ausgedrückt, das Beziehungsnetz ist das Produkt individueller oder kollektiver Investitionsstrategien, die bewusst oder unbewusst auf die Schaffung und Erhaltung von Sozialbeziehungen gerichtet sind, die früher oder später einen unmittelbaren Nutzen versprechen.“³²⁴

Bourdieu beschreibt das, was wir täglich auf SNS ausüben, als *symbolische Wirklichkeit*, diese wird immer wieder reproduziert, sei es durch das Schreiben von Kommentaren, das Posten von Bildern, das Austauschen von Likes oder das Erstellen von Markierungen.

³²¹ Bourdieu, *Die verborgenen Mechanismen der Macht*, S. 64.

³²² Ebda., S. 64.

³²³ Ebda., S. 65.

³²⁴ Ebda., S. 65.

Genau dieser Austausch macht die ausgetauschten Dinge zu Zeichen der Anerkennung.³²⁵

„Für die Reproduktion von Sozialkapital ist eine unaufhörliche Beziehungsarbeit in Form von ständigen Austauschakten erforderlich, durch die sich die gegenseitige Anerkennung immer wieder neu bestätigt. Bei der Beziehungsarbeit wird Zeit und Geld und damit, direkt oder indirekt, auch ökonomisches Kapital verausgabt.“³²⁶

Außerdem sind Bourdieu zufolge die Größe der Gruppe, deren Präsentation und Organisation entscheidende Faktoren, um soziales Kapital anzuhäufen. Das eben dann umso relevanter ist, je umfangreicher eine Gruppe wird. Somit lässt sich auch die körperliche Gebundenheit an Raum und Zeit überwinden und Akteure von überall auf der Welt können untereinander partizipieren.³²⁷

Freundschaft wird auf Social Networks und insbesondere bei der jungen *Generation Facebook* und auch auf Kindercommunities sehr groß geschrieben. Mit seiner Beschreibung des *sozialen Kapitals* erachtet Bourdieu zwischenmenschliche Beziehungen definitiv als sehr relevant, denn über diese kommt es zu Ressourcen, die für ein zufriedenstellendes Leben unentbehrlich sind. Inwiefern nun Freundschaft auf Social Networks soziales Kapital generiert wird im nächsten Abschnitt aufgezeigt.

VI.1.1 Freundschaft und soziales Kapital

Netzwerke sind so strukturiert, dass virtuelle Freundschaften dadurch entstehen, dass deren Nutzer mit anderen Teilnehmern verbunden werden. Diese Freundschaftsbeziehungen werden anhand einer Liste, die alle bestätigten Freunde beinhaltet, auf dem eigenen Profil dargestellt. Diese Freundschaften reichen von sehr starken Verbindungen, die ins offline Leben verlängert werden oder umgekehrt, zur Aufrechterhaltung dieser oder zur Kommunikation, über reine Zweckfreundschaften oder virtuelle Interessenscommunities, bis hin zu Kontakten, die überhaupt keine Bedeutung haben aber dennoch als ‚friend‘ in die Liste aufgenommen werden. Somit können diese visualisierten Beziehungsnetze ebenfalls der Selbstdarstellung auf Social Network Sites zugeschrieben werden. Spinnt man diesen Gedanken einen Schritt weiter, dienen Freundelisten und Verlinkungen im Prinzip dazu, soziales Kapital zu vermehren. Die Anwendungen, die das Web 2.0 mit sich

³²⁵ Vgl. Bourdieu, *Die verborgenen Mechanismen der Macht*, S. 65-67.

³²⁶ Ebda., S. 67.

³²⁷ Vgl. Ebda., S. 68f.

bringt, unterstreichen daher die Bedeutung von sozialem Kapital.³²⁸ Auch Ellison, Steinfield und Lampe begreifen Verbindungen von Personen über diese Seiten als soziales Kapital.³²⁹

Die von Putnam skizzierten Termini ‚*bridging social capital*‘ und ‚*bonding social capital*‘ sind beide auf Social Networks vertreten. Es gibt einerseits lose Beziehungen zwischen Menschen, die sich gegenseitig Informationen zuspiesen, und andererseits beständige Beziehungen, die über die Plattformen, auch ohne ‚face-to-face‘ Kontakt aufrechterhalten werden können.³³⁰ Ellison et al. ergänzen diese zwei Varianten durch das „*maintained social capital* [...] Social networks change over time as relationships are formed or abandoned.“³³¹ Jede wesentliche Veränderung des sozialen Netzwerkes einer Person beeinflusst auch das soziale Kapital dieser Person. Beispielsweise, wenn diese Person umzieht, verliert sie ihr mühsam geschaffenes soziales Netzwerk und damit auch Ressourcen. Über Facebook und Co ist es nun möglich diese Beziehungen aufrechtzuerhalten, auch über weite Distanzen hinweg. Ähnlich dazu ist auch ein Schulwechsel. Die 13-jährige L. beispielsweise, hat die Schule gewechselt. Ihre alten Freunde und Freundinnen trifft sie dennoch täglich über Facebook. Sie kann somit auch besser die Offline-Beziehung zu ihren alten Freunden aufrechterhalten. Auf ihrer Pinnwand finden sich Einträge wie: ‚*Schatt-züüüü wir vermissen dich soooo <3*‘ oder ‚*...ohne di isch alles doooof*‘. Aus dem Profil ist auch ersichtlich, dass die Freundinnen noch Kontakt im Offline-Leben untereinander pflegen. Sie treffen sich außerhalb der Schule zum Beispiel zum Skifahren. Häufig wird das Netzwerk auch dazu genutzt, um ehemalige Freunde aufzuspüren, von denen jegliche andere Kontaktinformation, wie Adresse oder Telefonnummer, nicht mehr vorhanden ist. Diese sich ständig verändernde Kontaktnetzwerke bezeichnen Ellison et al. als *maintained social capital*. In diesem Zusammenhang verweist Birgit Richard darauf, dass das Internet keinesfalls ‚face-to-face‘ Beziehungen vollständig ersetzen kann, sondern als Netzwerk zur Organisation von Freundschaftsbeziehungen fungiert, die dort leichter beibehalten werden können.³³²

³²⁸ Vgl. Haferkamp, Nina, *Sozialpsychologische Aspekte im Web. 2.0*, S. 35-38.

³²⁹ Vgl. Ellison, N./Steinfeld, C./Lampe, C., „The benefits of Facebook ‚friends‘: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital“, *Journal of Computer-Mediated Communications* 12/3, Juli 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, 24.08.2012.

³³⁰ Vgl. Putnam, R. D., *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster 2000, S. 19-23.

³³¹ Ellison/Steinfeld/Lampe, „The benefits of Facebook ‚friends‘“, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

³³² Vgl. Richard, *Flickernde Jugend*, S. 35.

Wie sich diese Freundschaften und damit auch die Akkumulation von sozialem Kapital auf Social Network Sites zeigen und welche medialen Elemente der Freundschaft sich im Web 2.0 unter Kindern finden wird nun näher betrachtet.

VI.1.2 Freundschaft Web 2.0

In Zusammenhang des Terminus *Freundschaft und Web 2.0* kann folgende These formuliert werden: Kinder nutzen Social Networks in erster Linie dazu, um dort ihre offline Bekanntschaften, also ihre realen Freunde, in einem virtuellen Raum zu intensivieren.

Die Verwendung des modernen Freundschaftsbegriffes bringt einige Diskurse mit sich. Eine eher kritische Betrachtung des Terminus kommt von Danah Boyd. Eine virtuelle Freundschaft, so Boyd, kann mit jeder Person eingegangen werden und somit verliert der Freundschaftsbegriff seine eigentliche Bedeutung.³³³ Ralf Adelman wiederum, spricht bezogen auf deren Analyse von drei getrennten Ebenen des Freundschaftsdiskurses, die für junge UserInnen ebenso zutreffen, wie für Erwachsene. In der Freundschaftspraxis vermischen sich diese allerdings ständig.³³⁴

„Die erste Ebene besteht aus der intersubjektiven Dimension von Freundschaft mit ihren Ritualen und Wertschätzungen. Die zweite Ebene liegt in der Medialisierung von Freundschaft, indem Medien Form, Struktur oder Sichtbarkeit von Freundschaft bestimmen. Die dritte Ebene umfasst ein weites Feld von soziopolitischen Dimensionen der Freundschaft, das mehr als ein zeitloses, individualistisches Konzept ist.“³³⁵

Auf sozialen Netzwerkseiten ist in erster Linie die zweite Ebene von Bedeutung, dennoch entstehen über die medialisierte Freundschaft hinaus auch intersubjektive und soziopolitische Dimensionen. Mittels Zeichen, Symbolen und Sprache, die alle Interaktionspartner gleichermaßen verstehen, wird die mediale Kommunikation erst zum Erfolg. Dazu kommt, dass das Konstrukt Freundschaft und dessen Formen immer wieder neu diskutiert werden.

„Facebook is a world in which fans are >friends<. But of course they are not friends. They have been >friended<. That makes all the difference in the world

³³³ Vgl. boyd, danah, „Friendster and publicity articulated social networks“, *Proceeding of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM Press, S. 1279-1282.

³³⁴ Vgl. Adelman, Ralf, „Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Hg. Oliver Leistert/Theo Röhle, Bielefeld: Transcript Verlag 2011, S. 128f.

³³⁵ Ebd., S. 128f.

[...]“³³⁶

Dieses Zitat von Sherry Turkle verdeutlicht, dass wir es gegenwärtig mit einer veränderten Form von Freundschaft zu tun haben. Die UserInnen können selbst entscheiden, ob sie sich mit den ‚echten‘ engen Freunden, ‚nur‘ mit Fans oder mit flüchtigen Bekannten befreunden. Dementsprechend gibt es eine Differenzierung zwischen ‚Freunde sein‘ und ‚befreundet sein‘.

Auf sozialen Netzwerkseiten steht die Aktivität des ‚Befreundet seins‘ viel mehr im Mittelpunkt als die beständige Freundschaft an sich. Auf den Plattformen werden Beziehungen visualisiert. Protokollartig werden alle getätigten Einträge und insbesondere die Geschichte des ‚Freunde-Werdens‘ kommuniziert und sichtbar gemacht. Somit kommen „neue Möglichkeiten der Gemeinschaftsbildung in Betracht“.³³⁷ Es ändern sich nicht primär die „sozialen Zusammensetzungen, sondern die medialen Praxen, die zu einer solchen Gemeinschaftsbildung führen.“³³⁸ Bei den jungen UserInnen verschwimmen soziale und mediale Praktiken, gleichgültig ob On- oder Offline. Mediale Präsenz ist der Präsenz im Offline-Leben gleichgestellt. On- und Offlinebeziehungen bedingen einander daher gegenseitig.³³⁹ Allerdings, so Turkle, sind sie vielleicht gerade deswegen anders.³⁴⁰ Außerdem werden somit soziale Handlungen außerhalb des virtuellen Raums wieder zu etwas Besonderem. Auch die jungen UserInnen lernen immer mehr zu unterscheiden, welche Freunde wirklich gute Freunde sind, die bei wirklichen Probleme für sie da sind und welche Bekanntschaften nur zur Steigerung des sozialen Kapitals brauchbar sind, weil sie beispielsweise viele qualitative Pinnwandeinträge hinterlassen oder es für die Beliebtheitskala wichtig ist, mit dieser Person weiterhin befreundet zu sein. Facebook reagiert auf diese Problematik mit einer Funktion, die es erlaubt, die eigenen Freunde in Listen einzuteilen. Die Kategorien können selbst benannt werden oder aber vorhandene Bezeichnungen, wie ‚enge Freunde‘ oder ‚Bekannte‘, verwendet werden. Bei einem Posting kann dann ausgewählt werden, für welchen Personenkreis dieses öffentlich gemacht wird. Der Freundschaftsbegriff an sich hat sich dennoch grundlegend verändert. Um dieser neuen Auffassung von Freundschaft näher zu kommen, werden im Folgenden die Elemente der Freundschaft auf Facebook aufgezeigt.

³³⁶ Turkle, Sherry, *Alone Together. Sociable Robots, Digitalized Friends, and the Reinvention of Intimacy and Solitude*, New York: Basic Books 2011 S. 182.

³³⁷ Adelman, „Von der Freundschaft in Facebook“, S. 132.

³³⁸ Ebda., S. 132f.

³³⁹ Vgl. Ebda., S. 133.

³⁴⁰ Vgl. Turkle, *Alone Together*, 157f.

Elemente der Freundschaft auf Facebook

‚I like-Button‘, Bilder, Newsfeed, Freundelisten, Verlinkungen, Anwendungen und Gruppen, das sind sie, die Elemente der Freundschaft auf Facebook, die eben diese definieren. Freundschaft wird somit „erfasst, zählbar und tauschbar,“³⁴¹ sie wird also zum Prozess, sie wird dynamisch und muss ständig aktualisiert werden.

- **DIE FREUNDELISTE:** Unter dem Punkt ‚Freunde‘ finden sich alle befreundeten NutzerInnen. Die Freundeliste ist entweder ganz, oder teilweise (nur gemeinsame Freunde) für andere sichtbar. Auch ist ersichtlich, wie viele Freunde der/die NutzerIn hat.
- **DER GEFÄLLT MIR-BUTTON:** Ist quasi das Prestigeobjekt von Facebook. Durch den Klick auf diesen Button können die NutzerInnen ihre Zuneigung oder Ausdruck des Gefallens beispielsweise für eine Person, ein Foto, ein Kommentar, eine Gruppe, eine Anwendung oder einer Firma zeigen. Da Facebook eine ‚Like-Economy‘ und ‚Ja-Sager‘ Strategie verfolgt, gibt es keinen ‚Gefällt mir-nicht‘ Button. Negative Ausdrücke müssen folglich über Kommentare dargelegt werden.
- **DER PROZESS DES ‚FREUNDE-WERDENS‘:** Wenn sich NutzerInnen untereinander befreunden, wird dieser Vorgang auf beiden Profilen, der Pinnwand und in den Neuigkeiten angezeigt und zum Dialog freigegeben. Das heißt, dieser Prozess kann ebenfalls kommentiert und beurteilt werden.
- **BILDER UND VERLINKUNGEN:** Bilder spielen gerade für Kindern und Jugendlichen eine sehr wichtige Rolle, denn mit ihnen kann auch eine Freundschaft vertieft werden. So können Personen auf Fotos verlinkt, beziehungsweise markiert werden und zusätzlich dazu wiederum ‚geliked‘ oder kommentiert werden.
- **WO BIST DU GERADE UND MIT WEM?** Auch unter diesen beiden Punkten können Freunde in Kombination mit Orten, wo sie sich gerade aufhalten, verlinkt werden. Zum Beispiel sind zwei Mädchen zusammen im Schwimmbad und veröffentlichten dieses Treffen auf Facebook.

³⁴¹ Adelmann, „Von der Freundschaft in Facebook“, S. 130.

- **LEBENSEREIGNISSE:** Auch hier können Personen verlinkt werden. So können zum Beispiel alle Familienmitglieder, die auf derselben Hochzeit (=Lebensereignis) waren, unter diesem Event markiert werden.
- **GRUPPEN UND ‚GEFÄLLT MIR-ANGABEN‘:** Freunde können dieselben Interessen teilen, wie zum Beispiel die gleichen Musikgruppen oder das Lieblingscafé. Boyd konstatiert in diesem Zusammenhang eine gewisse Beständigkeit der Homogenität bei der Gemeinschaftsbildung. Gleiche Interessen und Wertvorstellungen wie ähnliches Alter, gleicher Wohnort oder übereinstimmender Musikgeschmack sind kennzeichnend für die Freundschaftsverbindungen in Social Network Sites. Menschen, so Boyd, neigen generell dazu, sich Freunde mit ähnlichen Interessen und Wertvorstellungen zu suchen.³⁴²
- **SONSTIGE ELEMENTE:** Weitere Elemente sind ‚Freunde-Fragen‘, ‚Freunde-Interview‘, ‚Freunde-Matrix‘, Poesiealben, ‚Freunde-Alben‘, ‚Fragen über Dich‘ oder Spiele.

Demgegenüber stehen Freundschaftselemente auf der Kindercommunity Mädchenbanden, die an dieser Stelle ebenfalls erwähnt werden sollen.

Elemente der Freundschaft auf Mädchenbanden:

Auf Mädchenbanden ist Freundschaft ebenfalls ein sehr großes Thema. Die Kinder der Community definieren ihre Freundschaften in erster Linie über Gruppenzugehörigkeiten. Genauer ‚Bandenmitglieder‘. Die Kinder können eine Bande erstellen und Mitglieder auswählen. In der Bande werden dann nur unter den Bandenmitgliedern Themen diskutiert. Eine Freundeliste gibt es ebenfalls, hier kann ausgewählt werden, ob außenstehende Personen diese sehen dürfen oder nicht. Verlinkungen und den ‚Gefällt mir-Button‘ gibt es nicht. Auf der Tafel werden außerdem Freundschaftsbeweise Abb. 27 und schriftliche Einträge gepostet. Für eine detaillierte Analyse der Plattform siehe Kapitel VII.

³⁴² Vgl. boyd, danah, „Friendship“, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning With New Media*, Hg. Mizuko Ito/Sonja Baumer/Matteo Bittanti, Cambridge, Mass.: MIT Press, S. 79-115, hier: S. 88.

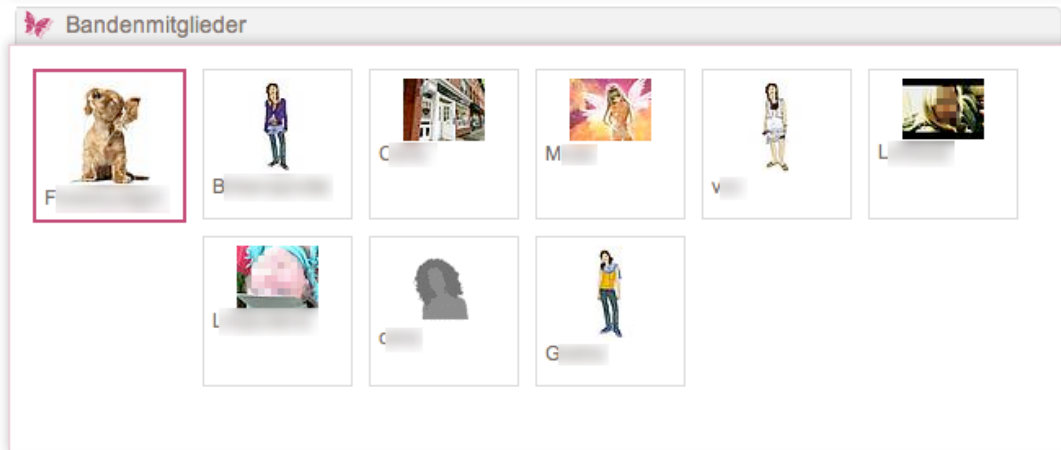


Abb. 26: Bandenmitglieder - Elemente der Freundschaft



Abb. 27: Freundschaftsbeweis

Nach der Betrachtung einzelner Freundschafts-Elemente auf den zwei Plattformen kann die These, dass bei jungen UserInnen Freundschaft auf Social Networks einen sehr hohen Stellenwert einnimmt, verifiziert werden. Themen die online aufgeworfen werden, können offline weiterdiskutiert werden und umgekehrt. Mit den Social Networks hat sich

ein neuer Raum zum miteinander Abhängen entwickelt. Es sind die jugendlichen Peer-Groups, die Gespräche, die auch weitergeführt werden können, wenn die Personen getrennt sind, das ständige Verfügbarsein, die Beziehungspflege und das an einem neuen Ort ohne elterliche Aufsicht, so Boyd, die Social Networks und Communities bei Kindern so populär machen.³⁴³ Abschließend ist

„als Fazit für Freundschaft festzuhalten, dass sie eine interaktional konzipierte Privatsphäre darstellt, die dem Pol des gegenseitigen Kennens, d.h. des persönlichen Wissens, der Nähe und Bindung zustrebt.“³⁴⁴

VI.2 Rollen- und Gruppenverhalten in virtuellen Gemeinschaften

Nachstehend wird das Rollen- und Gruppenverhalten in virtuellen Gemeinschaften näher beleuchtet. Döring Nicola nähert sich einer Definition des Begriffes *Gruppe* wie folgt an:

„Gruppen befriedigen individuelle Bedürfnisse sowie Anforderungen der Allgemeinheit und zwar sowohl auf sozial-emotionaler Ebene (z.B. Wir-Gefühl, Vermittlung sozialer Normen und Werte, soziale Unterstützung) als auch auf sachlich-instrumenteller Ebene (z.B. Arbeitsteilung, Wissensvermittlung, Interessensvertretung).“³⁴⁵

Die Zusammenfassung aller sozialen Beziehungen bildet ein soziales Netzwerk. Jeder hat daher sein persönliches soziales Netzwerk bestehend aus zwischenmenschlichen Beziehungen.

In den sozialen Medien und Web 2.0 Communities erhält der Gruppenbegriff eine neue, man könnte sagen, erweiterte Bedeutung. Dörings Beschreibung einer Gruppe bleibt aufrechterhalten, allerdings findet eine Verlagerung aus der realen Welt in eine virtuelle Welt statt. Rheingold's Definition einer virtuellen Gemeinschaft beinhaltet eben diese Erweiterung:

„Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.“³⁴⁶

³⁴³ Vgl. boyd, danah michele, „Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics“, Diss. Berkely, University of California 2008, S. 170-172; (Online-Zugriff unter: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, 20.08.2012).

³⁴⁴ Nötzoldt-Linden, Ursula, *Freundschaft. Zur Thematisierung einer vernachlässigten soziologischen Kategorie*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 153.

³⁴⁵ Döring, *Sozialpsychologie des Internets*, S 489.

³⁴⁶ Rheingold, Howard, *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*, Bonn, Paris, Reading, Mass. [u.a.]: Addison-Wesley 1994, S.16.

Aber auch Döring skizziert diese Veränderung, wenn Verbindungen plötzlich virtuell stattfinden:

„Denn einerseits verändern sich herkömmliche Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, wenn die Beteiligten plötzlich auch computervermittelt miteinander in Verbindung treten. Andererseits können sich Menschen im Netz erstmals begegnen [...] Identitäten darstellen, soziale Beziehungen entwickeln und Gemeinschaften bilden.“³⁴⁷

Hier wird eine virtuelle Gemeinschaft als etwas sehr Schönes und Funktionierendes charakterisiert. Es gibt allerdings auch kritischere Versuche einer Definition. Ein Argument von Thiedeke zum Beispiel ist, dass Beziehungsnetze und Gruppen der online Welt keinesfalls die Rolle von ‚face-to-face‘ Gemeinschaften übernehmen können und diese auch nicht ersetzen zu vermögen, vielmehr sind sie eine Ergänzung oder Vorbereitung auf die realweltlichen Gruppenbildungen.³⁴⁸

Dollhausen und Wehner weisen auf den Vorteil hin, der sich für eine mehrfach vernetzte Person aus ihrer Teilnahme an verschiedensten Kommunikationsgemeinschaften ergibt. Informationsgewinn und nützliche soziale Kontakte sind nicht nur für den beruflichen Werdegang entscheidend, sondern auch in allen anderen Lebensbereichen. Grundlegend dafür ist die Bereitschaft, in diesen unterschiedlichen Gruppen, jeweils in der passenden Rolle zu agieren. Dieser Argumentationsstrang geht wiederum in die Richtung, dass virtuelle Gruppen als Unterstützung und Erweiterung für verschiedenste Formen von Beziehungen fungieren und diese nicht als abgetrennte Kategorien zu verstehen sind.³⁴⁹ „Sie versprechen Schritt zu halten mit generellen Erwartungen an lebensweltliche Einstellungen und Beziehungsformen in einer sich stetig dynamisierenden Gesellschaft und gehören so zu den kulturellen Erfolgsbedingungen neuer Organisationskonzepte in der Wirtschaft.“³⁵⁰

Diese immer komplexer werdenden Anforderungen an das Erfolgreichsein, sind für Kinder beinahe Routine geworden. Sei es im Kindergarten, in der Schule oder in der Freizeit.

Virtuelle Gemeinschaften in der Schule und im Unterricht:

³⁴⁷ Döring, Nicola, *Sozialpsychologie des Internets*, S. 380.

³⁴⁸ Vgl. Thiedeke, Udo (Hg.), *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 11.

³⁴⁹ Vgl. Dollhausen, Karin/J. Wehner, „Virtuelle Bindungen. Gesellschafts- und medientheoretische Überlegungen zu einem neuen Gegenstand soziologischer Forschung“, *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*, Hg. Udo Thiedeke, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 74-93, hier: S. 80f.

³⁵⁰ Ebd., S. 89.

Die Thematik *Facebook* und dessen Nutzung im Unterricht wird aktuell auch in den traditionellen Medien diskutiert. Simon Bohun und Darius Djawadi vom *Standard* thematisieren die Freundschaft zwischen LehrerInnen und SchülerInnen auf der Plattform. Facebook scheint sich bei einigen LehrerInnen als Hilfsmittel im Unterricht beziehungsweise als Informationsübermittlungsportal etabliert zu haben. Es gibt mittlerweile unzählige Klassengruppen, wo sich Fragen zu Hausübungen stellen oder Änderungen im Stundenplan in Echtzeit ausgetauscht werden. ‚Was haben wir in Englisch auf?‘ und ‚Wann beginnt morgen die Schule?‘ sind häufige Fragen in solchen Gruppen. Die *Standard* Autoren sprechen von einer ‚Facebook-Revolution‘ im Schulbereich.³⁵¹ Als Gegensatz dazu gibt es allerdings auch spezielle Lernplattformen, die nur für Schulzwecke genutzt werden. Es gibt pro und contra Stimmen über die Etablierung des Netzwerkes in den Unterricht. SchülerInnen bemängeln, dass ihr privates Leben und die Schule getrennt bleiben sollen und sie viele Inhalte nicht mit LehrerInnen teilen wollen. Die Möglichkeit sekundenschnelle auf dem Laufenden zu sein, wollen sie allerdings auch nicht missen. Mittlerweile gibt es die Möglichkeit, in Gruppen Postings zu schreiben und zu lesen, ohne untereinander befreundet zu sein. Die Einbindung von Facebook in den Unterricht völlig zu vermeiden, ist ohnehin nicht mehr möglich, sondern hat sogar den Anspruch pädagogisiert zu werden, was aber über dessen Inhalte (Postings der SchülerInnen) wiederum umstritten ist.

VI.2.1 Facegroups für Kinder

Die Selbstdarstellung ist auf Facebook einerseits sehr eingeschränkt, andererseits gibt es aber genügend Funktionen, die unter anderem als Anwendungen, Applikationen und Gruppen bezeichnet werden, über die die NutzerInnen ihr Profil individuell gestalten können. Es müssen andere Methoden als die herkömmlichen, wie Farbe, Design und Layout, verwendet werden. Bei Kindern sind die Gruppen sehr beliebt dafür. Sie heben sich über ihre Gruppenzugehörigkeit von anderen ab und präsentieren ihre Vorlieben über den Gruppenbeitritt, oder eben auch ‚Nicht-Beitritt‘. Besonders attraktiv ist auch das Angebot, eine Gruppe selbst erstellen zu können. „Die Einrichtung einer eigenen Gruppe zählt zu den primären Pflichten der Imagepflege in sozialen Netzwerken.“³⁵² Hier können die Mitglieder vom Administrator selbst auserwählt werden. Der Administrator kann Mitglieder auch wieder ausschließen oder ein weiteres Mitglied zusätzlich zum Admin ernennen. Die

³⁵¹ Vgl. Bohun, Simon/Darius Djawadi, „Facebook. Frau Professor wollen Sie meine Freundin sein?“, *der Standard.at*, <http://derstandard.at/1332323975117/Facebook-Frau-Professor-wollen-Sie-meine-Freundin-sein> 28.03.2012, 28.03.2012.

³⁵² Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008, S. 78.

Gruppen bringen Lieblingssendungen, Charaktereigenschaften, Vorlieben oder gewissen Haltungen der Mitglieder zum Ausdruck. Beispiele der jungen UserInnen sind: *Ich kann echt alles, außer Mathe; Ich würde dir gerne so viel sagen, doch ich schweige; Ich hasse es Kontakt zu Menschen zu verlieren, die mir etwas bedeuten; Woher soll ich das wissen!? Frag Google; Zusammen lachen bis der Bauch wehtut und die Tränen kommen – das ist Freundschaft; Red Bull; Rauch Ice Tea* etc.). Die Gruppen werden unter dem Punkt ‚Gefällt mir-Angaben‘ zu den Themen *Musik, Film, Fernsehen, Aktivitäten, Bücher* und *weitere ‚Gefällt mir-Angaben‘*, die in Jahre aufgeschlüsselt sind, angezeigt. Auf Mädchenbanden findet sich, wie bereits erwähnt das ähnlich Prinzip mit Banden anstatt Gruppen.

Besonders interessant war es im Rahmen der Forschung eine Facebookgruppe für Kinder zu erstellen, die bei dieser Diplomarbeit eine große Unterstützung waren. Die Kids sind mit großer Begeisterung der Gruppe *Project Faceboom*, deren Namen sechs der mittlerweile 55 Mitglieder mitbestimmen durften, beigetreten und haben tatkräftig mitgearbeitet. Unter anderem wurden einige, der im Folgenden aufgeführten Fragen, auf der Gruppen-seite gepostet und ausgewertet.

Auf die Frage ‚*Was für Kindercommunities kennt ihr? ;)*‘ fallen sechs der fünfzehn Stimmen auf die Plattform *Elementgirls*. Die Kinder haben diese Auswahlmöglichkeit selbst hinzugefügt. Vier Stimmen bekommt *tivi, toggo, kika Club*, zwei Stimmen fallen auf *Mädchenbanden*, jeweils eine Stimme geht an *Panfu* und *Helles-Köpfchen*. Dazu ist anzumerken, dass die meisten der Kinder, die geantwortet haben, aus derselben Region stammen und dementsprechend auch auf den gleichen Communities angemeldet sind. Bei den Kommentaren zur Frage posten die Kinder, dass sie früher auch auf *Knuddels* angemeldet waren. Von *Elementgirls* haben sie über die TV-Werbung von *RTL* erfahren. Die meisten betonen allerdings, dass sie jetzt fast nur mehr auf *Facebook* sind, weil dort alle sind und die Plattform cooler ist.

Da sehr viele junge UserInnen auf Facebook ein falsches Geburtsdatum angeben, weil sie dieses legal erst ab dreizehn verwenden dürfen, sind die Fragen: ‚*Wie alt seit ihr? ;)*‘ und ‚*Wie alt warst du, als du zum ersten Mal Facebook benützt hast?*‘ im Kontext dieser Diplomarbeit sehr spannend.

Wie alt seit ihr? ;)

<input type="checkbox"/>	10-15		...
<input type="checkbox"/>	14-18		...
<input checked="" type="checkbox"/>	18-25		...
<input type="checkbox"/>	12-14		...
<input type="checkbox"/>	8-12		...
<input type="checkbox"/>	0-5		...
<input type="checkbox"/>	15		...
<input type="checkbox"/>	15-20		...
<input type="checkbox"/>	KEKSE <3		...
<input type="checkbox"/>	>106		...
<input type="checkbox"/>	5-8		...
<input type="checkbox"/>	> 25		...
+ Option hinzufügen ...			

Abb. 28: Frage aus Project Facebook

Zum ersten Mal Facebook benützt haben sieben von 22 Kinder mit elf Jahren, mit zwölf Jahren waren es sechs, drei Kinder mit zehn Jahren und jeweils zwei Kinder mit 14, 13 und neun Jahren. Auf die Frage des derzeitigen Alters sind 63 Stimmen bei zehn bis 15 Jahren angesiedelt. Die gleiche Frage wurde auch öffentlich (das bedeutet, außerhalb der Gruppe und für alle Facebook Mitglieder zugänglich) gestellt und es beantworteten diese 224 UserInnen mit 13 oder jünger.

Um auf den Aspekt der Selbstdarstellung einzugehen war die Frage ‚Was für Titelbilder verwendest du für dein Profil/findest du gut?‘ obligatorisch. Von 17 Stimmen fallen sechs auf ‚kreative Fotos, Bilder, Collagen‘, fünf auf ‚FreundIn‘, 4 auf ‚lustiges Bild von mir selbst‘ und jeweils eine Stimme auf ‚Landschaftsbilder‘ und ‚Haustier‘.

Bei der Analyse der Kinderprofile ist aufgefallen, dass eine weitere Möglichkeit der Selbstdarstellung über kommerzielle Applikationen geschieht.

VI.2.2 Aspekte der Kommerzialisierung und Ortsangaben

Kommerzielle Aspekte von sozialen Netzwerkseiten, wie Werbung und Markenbindung, werden von jungen UserInnen als weitere Möglichkeit der Selbstdarstellung genutzt und demzufolge auch regelmäßig verwendet. ‚Ich bin bei Starbucks, 6800 Feldkirch, mit L., M. und A.‘ ist ein typischer Pinnwandeintrag. Auf Facebook ist eine Landkarte integriert, auf der alle besuchten Orte der UserInnen markiert sind. Seit diese Funktion verfügbar ist, wird diese, auch von den jungen UserInnen, sehr oft benutzt. Ein Treffen mit Freunden, ein Sportevent, die Schule oder Reisen werden auf der Karte verlinkt. Wenn Freunde markiert werden, erscheinen die besuchten Orte auch auf deren Pinnwand. Diese Funktion nutzen kommerzielle Anbieter, um ihre Produkte zu bewerben und ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Mit der sogenannten ‚Check-In Funktion‘, kann beispielsweise ein Besuch bei *Foxy* in der Faulmannngasse registriert werden. Auf der Pinnwand er-

scheint dann ein Posting, wie zum Beispiel: ‚Lena M. ist hier: Foxy, 1040 Wien mit: Maria F.‘ Für die Unternehmen ist das eine sehr gute Marketingmaßnahme und lockt neue Kunden an. So sind Facebook UserInnen praktisch kostenlose Testimonials für alle möglichen Marken, Lokale und Artikel. Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass auch schon die Jüngsten der UserInnen *immaterielle Arbeit* ausüben. Oliver Leistert und Theo Röhle fragen sich deshalb nicht ohne Grund:

„Facebook-Userinnen leisten auf vielfältige Weise Arbeit. Ihre Aktivität dient als kostenlose Ressource für zentrale Geschäftsprozesse wie Marketing, Vertrieb und Personalvermittlung und reduziert dort die Kosten um ein Vielfaches. Wie kommt es, dass niemand auf die Idee kommt, dafür eine Entlohnung einzufordern?“³⁵³

Die Arbeit, die hier gemeint ist, ist nicht mit der üblichen Lohnarbeit zu vergleichen, sondern wird als ‚immaterielle Arbeit‘ bezeichnet. Soziale Netzwerke verpflichten nicht dazu, eigene Gedanken, Vorlieben und Ansichten zu teilen, sie fordern zwar dazu auf, dennoch geschieht die eigentliche immaterielle Arbeit, das Drücken von ‚Like‘ und ‚Share Buttons‘ und das Preisgeben von persönlichen Informationen freiwillig. Der Terminus der *immateriellen Arbeit* stammt ursprünglich von Maurizio Lazzarato, der diesen wie folgt beschreibt: „The concept of immaterial labor, which is defined as the labor that produces the informational and cultural content of the commodity.“³⁵⁴ Darunter sind alle Handlungen zu verstehen, die gesellschaftliche Maßstäbe festlegen, definieren und stetig erneuern, insbesondere im kulturellen und künstlerischen Sinn. Zum Beispiel die vorherrschende Stimmung in der Öffentlichkeit über verschiedenste Sachverhalte wie Mode, Geschmack oder Konsumverhalten, neue Bedürfnisse oder Lebensstile.³⁵⁵ Marc Coté und Jennifer Pybus erweitern diese Definition mit der Bezeichnung *immaterielle Arbeit 2.0*, die sich in erster Linie dem Appell der sozialen Netzwerke: ‚Werdet Subjekte!‘, dem die UserInnen mit großer Begeisterung folgen, widmen. Die „soziale und kulturelle Komponente von Arbeit“³⁵⁶ steht im Vordergrund der Forschung.³⁵⁷

„Kurz gesagt, wir wollen [...] den Nachweis führen, dass Jugendliche und Er-

³⁵³ Leistert, Oliver/Theo Röhle, „Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihre Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Hg. Oliver Leistert/Theo Röhle, Bielefeld: Transcript Verlag 2011, S. 7-30, hier: S. 12.

³⁵⁴ Lazzarato, Maurizio, *Immaterial Labour*, <http://generation-online.org/c/fcimmateriellalabour3.htm>, 10.11.2012.

³⁵⁵ Vgl. Ebda.; Siehe auch: Coté Mark/Jennifer Pybus, „Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Hg. Oliver Leistert/Theo Röhle, Bielefeld: transcript 2011, 51-73, hier: S. 52.

³⁵⁶ Coté/Pybus, „Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0“, S. 52.

³⁵⁷ Vgl. Ebda., S. 52.

wachsene, Jung und Alt, Techniken und Praktiken erlernen, die für die Transformation und das stetige Wachstum kapitalistischer Verhältnisse notwendig sind.³⁵⁸

Alles was im Internet angeklickt wird, welche Seiten besucht werden, welche Musik gehört wird, welche Anzeigen durchstöbert werden, was für Dinge eingekauft werden, Details über Vorlieben, Mode, Geschmack, Konsumverhalten und auch Zusatzinformationen über die jeweilige Person, haben einen sehr hohen Marketingwert. Genauso wie die Auflistungen von Lieblingsfilmen, Hobbies, Informationen über den Aufenthaltsort, bevorzugte Aktivitäten und alle ‚Gefällt mir-Angaben‘, die aus den Profilen von UserInnen herausgelesen werden können. Also genau jene Informationen, die der bewussten Selbstrepräsentation entspringen, die das eigene Profil für andere NutzerInnen ansprechend und attraktiv machen, sind zugleich auch „unfreiwilliges Nebenprodukt der Interaktivität“³⁵⁹ und zwar von größtem Interesse für Werbe- und Marketingexperten. Daraus resultiert dann das Phänomen, dass Werbeanzeigen von Produkten auf unseren Bildschirmen erscheinen, nach denen wir sowieso gerade suchen wollten.³⁶⁰ „In dieser schönen, neuen Welt bedeutet >>kostenlos<< in Wirklichkeit >>kommerziell unterstützt<<.“³⁶¹

Zur Werbung auf Social Network Sites ist zusätzlich anzumerken, dass diese genauso individuell zugeschnitten wird. Das heißt, wenn ein Kind im Internet nach Kleidung sucht, dann wird auch auf Facebook Werbung für Kleidung erscheinen und so weiter. Einige jungen UserInnen wissen allerdings Tricks, wie sie das umgehen können. Sie steigen beispielsweise über den Browser *Firefox* ein, dort ist die Plattform werbefrei.

Was kindliche Selbstdarstellung ist und wie sie gegenwärtig praktiziert wird, beziehungsweise welche Möglichkeiten es für Kinder gibt, sich auf sozialen Netzwerken selbst zu repräsentieren und deren theoretischen Hintergründe, wurde in den vorangegangenen Kapitel näher betrachtet. Im Folgenden wird nun versucht, die bereits bestehenden Ansätze, sowie neue mögliche Aspekte der Selbstdarstellung am Beispiel der Kindercommunity *Mädchenbanden* zu übertragen, beziehungsweise aufzuzeigen. Die Kindercommunity wird getrennt betrachtet, da sie für sich selber stehen soll und auch im Hinblick auf die Altersbegrenzung der UserInnen eigenständig ist. Dennoch wird in Kapitel VII.4 ein Vergleich mit Facebook skizziert.

³⁵⁸ Coté/Pybus, „Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0“, S. 53.

³⁵⁹ Andrejevic, Mark, „Facebook als neue Produktionsweise“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: Transcript Verlag 2011, S. 31-49, hier: S. 39.

³⁶⁰ Vgl. Ebda., S. 39.

³⁶¹ Ebda., S. 35.

VII Mögliche Aspekte der Selbstdarstellung am Beispiel Mädchenbanden

VII.1 Mädchenbanden - Eine Einführung

Die Community *Mädchenbanden* soll „Kindern die Kommunikation mit anderen Bücher- und Bandenfans ermöglichen und dabei jede Menge Spaß machen.“³⁶² Die *VG Oetinger* bietet diese Community in Anlehnung an Cornelia Funkes ‚Die Wilden Hühner‘, Thomas Schmidts ‚Die Wilden Küken‘, Angie Westhoffs ‚Die Klapperschlangen‘, Martina Dierks ‚Die fabelhaften Vier‘ und Maja von Vogels ‚Emma‘ an.³⁶³

Mädchenbanden hat 3.074 Mitglieder, davon sind allerdings nicht alle aktiv. Generell ist die Anmeldung bis 18 Jahren gestattet, aber keinesfalls für Erwachsene. Allerdings liegt das Alter der UserInnen, welche die Community am meisten nutzen, zwischen neun und 15 Jahren, der Hauptanteil ist Mädchen. Wird in der Suchfunktion unter: ‚Was suchst du?‘ das Schlagwort ‚Junge‘ eingegeben, erhält man 40 Treffer, sucht man nach ‚Mädchen‘ erhält man 3.034 Treffer. Die Community ist demnach sehr stark weiblich orientiert.

Ein sehr wichtiger Punkt für die Betreiber von Mädchenbanden ist es, den geschützten Kinderraum als solchen zu bewahren. Erwachsene dürfen sich nicht anmelden. Deshalb gilt die Regelung, dass die Kinder eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten hochladen müssen, damit sie die Community uneingeschränkt nutzen dürfen. Diese Vorgangsweise ist besonders dafür relevant, dass der Überblick über die NutzerInnen bewahrt werden kann und bei eventuellen Problemen eingegriffen werden kann. Die Eltern sollen wissen, was ihre Kinder im Internet machen und darüber informiert werden, dass es sich bei der Community um einen geschützten Raum handelt und Inhalte überprüft werden. Bei etwaigem Fehlverhalten können die Betreiber der Community auch Kontakt zu den Eltern aufnehmen, was allerdings die letzte Konsequenz darstellt und bislang noch nicht vorgekommen ist.³⁶⁴

³⁶² <https://www.maedchenbanden.de/index.php?id=73>, 18.07.2012.

³⁶³ Vgl. <https://www.maedchenbanden.de/index.php?id=73>, 18.07.2012.

³⁶⁴ Vgl. bezieht sich auf die eMail Korrespondenz mit der VG Oetinger.



Abb. 29: Einverständniserklärung Mädchenbanden³⁶⁵

Nach dem Hochladen des Identitätsnachweises und dessen Kontrolle durch die Betreiber der Community werden die UserInnen freigeschaltet, sie werden dann auch als ‚freigeschaltene Mitglieder‘ angesehen. Das bedeutet, sie können dann durchgehend von neun bis 21 Uhr (Chatzeit 12 Stunden) chatten und private Nachrichten an andere UserInnen schreiben. Beiträge und Themen für das Forum können verfasst, und Banden gegründet werden. Sind die UserInnen noch nicht frei geschaltet, können sie nur den moderierten Chat von Montag bis Donnerstag von 15-17 Uhr nutzen, der für alle angemeldeten UserInnen zugänglich ist. Eigene Fotos können ebenfalls nur dann hochgeladen werden, wenn eine Einverständniserklärung vorliegt. Ebenso ist die Funktion, auf die Tafel zu schreiben, nur von fixen Mitgliedern nutzbar.

VII.1.1 Profilelemente - Aufbau der Community

In folgendem Kapitel sollen die Funktionen der Online Profile auf *Mädchenbanden* näher beschrieben werden. Die Profilelemente von Facebook sind durchaus bekannt und werden in dieser Arbeit nicht mehr genauer erläutert. Allerdings wird im nächsten Kapitel eine Gegenüberstellung der Plattformen, sowie Differenzierungen kurz angesprochen. Die Anmeldung für eine soziale Netzwerkseite beziehungsweise Community verläuft immer ähnlich – und zwar mit einer gültigen eMail Adresse. Nach Rückbestätigung dieser wird der/die UserIn frei geschaltet und bekommt ein eigenes Profil, das bis dato noch leer ist. Diese kann dann nach Belieben gestaltet werden, um sich selbst zu präsentieren, beziehungsweise um in der virtuellen Welt als anwesend zu gelten. Bei Mädchenbanden wird

³⁶⁵ <https://www.maedchenbanden.de/index.php?id=12>, 27.08.2012.

wie schon erwähnt, zusätzlich noch ein Personalausweis und die Einverständniserklärung der Eltern verlangt, um die komplette Freischaltung des Profils zu gewährleisten. Die Navigationsleiste, via dieser man verschiedene Funktionen aufrufen kann, ist am oberen Rand sichtbar und beinhaltet verschiedene Elemente:

- **DAHEIM:** Die Daheim-Seite zeigt den UserInnen die neuesten Nachrichten und alle Infos über sie und ihre Freunde an. Unter den aktuellen Informationen finden sich Freundschaftsanfragen, neue Nachrichten oder Informationen zur Community. Zum Beispiel die Aufforderung eine Einverständniserklärung der Eltern hoch zu laden, um die Community uneingeschränkt nutzen zu können. Auf der Tafel stehen persönliche Einträge der UserInnen, diese sind vergleichbar mit Statusmeldungen auf Facebook. Auf der rechten Seite sind die sogenannten Kästchen, diese begleiten die UserInnen überall mit, egal wohin sie hüpfen. Die Kästchen können nach Belieben und Wichtigkeit ausgetauscht werden. Beispielsweise können alle Freunde, Freunde die gerade online sind, die letzten Besucher, die Banden bei denen die Kids Mitglieder sind oder Online-Spiele angezeigt werden. Zusätzlich dazu findet sich noch das Kästchen ‚Deine Eier Aktionen‘. Hier werden zum Beispiel Logins belohnt. Anstehende Geburtstage sind ebenfalls aufgelistet. Unter ‚Platz für ungenutzte Kästchen‘ können Kästchen, die nicht relevant sind, versteckt werden, damit sie nicht immer mithüpfen. Bei fast jedem Navigationspunkt findet sich ein Informationsbutton mit erläuternden Erklärungen für die jungen UserInnen.
- **MYWILDSITE:** Die WildSite ist das eigene Profil der jungen UserInnen, hier können sie einen Avatar erstellen, der sie repräsentiert. Figur, Haare, Kleidung, Schmuck und Zubehör kann ausgewählt werden. Anstelle des Avatars können die UserInnen aber auch ein eigenes Profilbild hochladen. Die WildSite ist wie eine Art Steckbrief aufgebaut und beinhaltet zusätzlich zum Profilbild noch Beitrittsdatum, Geschlecht, Wohnort, Geburtsdatum und Sternzeichen. Auf der linken Seite finden sich Hyperlinks, die die UserInnen auf schnellstmöglichem Weg zu ihren Banden, Daten, Nachrichten oder Einstellungen führen. Zusätzlich dazu können Interessen wie Lieblingsmusik, Lieblingssendung, Lieblingsbücher, Lieblingsfilme und Etwas über mich, ähnlich einem Freundebuch, ausgefüllt werden. Die letzten Besucher, die auf der WildSite zu Gast waren und diese besichtigt haben, werden angezeigt. Alle Freunde sind aufgelistet und die Funktion ‚neue Freunde in die Community einladen‘ steht zur Verfügung. ‚Meine Banden‘, also Gruppen, Fanseiten etc. werden ebenfalls angezeigt. Das Layout der Seite kann verändert werden.

- **BRIEFKASTEN:** Im Briefkasten sind die privaten Nachrichten zu finden.
- **QUASSELECKE:** Hier können die Kinder chatten. „Von Montag bis Donnerstag ist der Chat zwischen 15:00 und 17:00 für alle angemeldeten Fans geöffnet. Dann kannst du hier mit den anderen Bandenmädels um die Wette quasseln!“³⁶⁶ Der Chat hat verschiedene Chaträume, wie zum Beispiel das Bandenhauptquartier. Am rechten Rand finden sich alle Quasselstrippen, die gerade online sind. Der Chat wird vom Community-Team moderiert. Für alle Mitglieder, die bereits eine Einverständniserklärung und einen Personalausweis der Erziehungsberechtigten hochgeladen haben, ist der Chat zwischen 09:00 und 21:00 geöffnet. Es können verschiedene Schriftarten und Schriftgrößen, sowie Farben ausgewählt werden. Zusätzlich dazu gibt es Emoticons in Form von Smileys oder ‚Wilden Hühnern‘. Wenn es Probleme gibt, können die jungen UserInnen auch einen Moderator zur Hilfe holen, indem sie den Button ‚Hilfe holen‘ anklicken. Es gibt auch Aufzeichnungen von vergangenen Interview-Chats mit SchauspielerInnen vom Film ‚Die Wilden Hühner‘ zum Nachlesen.
- **FORUM:** Hier können die UserInnen sich über alles Mögliche austauschen, sie können sich durch vorhandene Beiträge klicken oder selbst ein Thema eröffnen. Es gibt auch ein Quiz, wo es goldene Eier zu gewinnen gibt. Im Forum können auch Fotos zu den Themen verlinkt werden.
- **BANDEN:** Die Banden sind Gruppen zu verschiedensten Themen oder Fanseiten. Die UserInnen können selbst Gruppen gründen oder einer Bande beitreten, dort gibt es wiederum eine Tafel, wo in der Gruppe geschrieben werden kann. Es kann auch ein Bandenvideo verlinkt und ein Bandenfoto hochgeladen werden.
- **TANTE-EMMA-LADEN:** Alle gesammelten goldenen Eier können hier gegen Smileys, Streiche, Kleidungsstücke für den Avatar oder Geschenke eingetauscht werden. Goldene Eier können gesammelt werden, wenn man sich anmeldet, Freunde zur Community einlädt, bei Quizzes oder Spielen mitmacht oder im Chat oder Forum Codes herausfindet.
- **SUCHE:** Neue Mitglieder oder Freunde können die UserInnen über die Suchfunktion finden. Die Suche kann nach Spitzname, Geschlecht, Interessen oder Kontakt-

³⁶⁶ <https://www.maedchenbanden.de/index.php?id=14>, 27.08.2012.

daten durchgeführt werden.

Ebenfalls finden sich Informationen für Eltern und Kinder sowie die Community-Regeln auf der Plattform. Das Layout kann von den Kindern selbst gewählt werden. Es stehen elf Styles zur Verfügung. Unter anderem kann das Design zum Film ‚Die Wilde Hühner‘, oder zu einem der verschiedenen Büchern, sowie das klassische ‚Girls-Pink Design‘ oder das coole ‚Vintage Layout‘ gewählt werden.

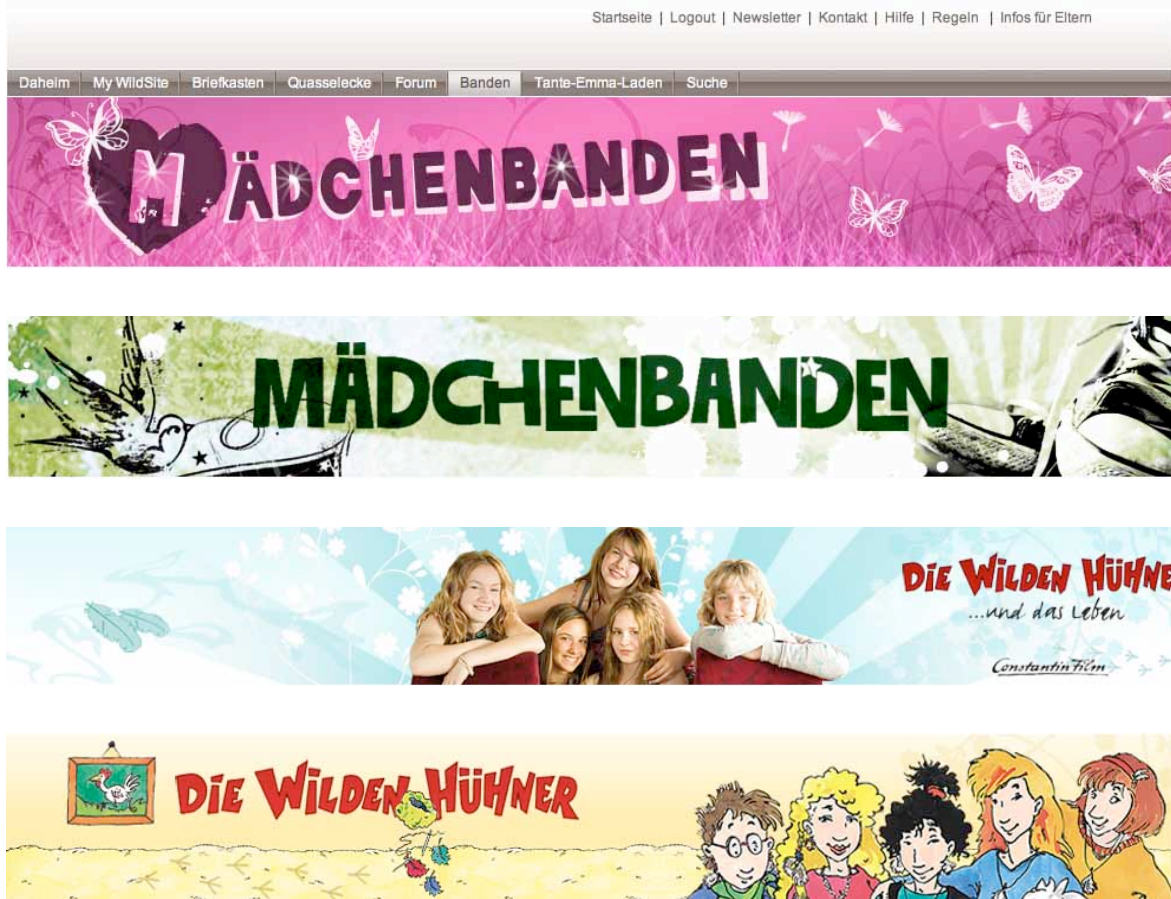


Abb. 30: Style Mädchenbanden

VII.2 Aspekte der Selbstdarstellung

Im Folgenden wird versucht Mädchenbanden in Bezug auf kindliche Selbstdarstellung zu analysieren. Kann sich ein Kind auf der Plattform selbst darstellen, oder dient die Kindercommunity eher als Spieleseite mit Chat-Funktion?

Die kindliche Selbstdarstellung auf Mädchenbanden geschieht in erster Linie über das Profilbild oder den Avatar. Sherry Turkles *multiple Selbst* kann auf der Kindercommunity noch zum Einsatz kommen, denn es ist nicht verpflichtend, sich mit dem realen Namen in

der Community zu bewegen. Der Avatar kann in verschiedenster Weise generiert und immer wieder verändert werden. Somit können die Kinder unterschiedliche Rollen einnehmen, wenn sie wollen. Sie können aber auch ein echtes Foto auf die Plattform laden und als ‚sich selbst‘ auftreten. Die Selbstdarstellung geschieht auf Mädchenbanden primär über die Steckbriefe, hier stellen sich die jungen UserInnen vor, sie beschreiben ausführlich ihre Interessen und Vorlieben und erzählen etwas über sich. Auf der Tafel sieht man ein Thumbnail vom Profilbild oder ein Avatar und daneben wird die Textnachricht angezeigt. Das Thumbnail ist auch hier stellvertretend für den/die UserIn und bestätigt die Anwesenheit der Person im virtuellen Raum.

Die Möglichkeit Fotoalben hoch zu laden, fehlt auf Mädchenbanden und es gibt folglich auch keine Verlinkungs- oder Markierungsmöglichkeiten. Es gibt auch keinen ‚Gefällt mir-Button‘. Die Kommunikation passiert ausschließlich über die Tafel, den Chat, das Forum oder über den Briefkasten. Die angemeldeten Kinder benutzen dafür die übrig gebliebenen Möglichkeiten der Selbstdarstellung umso mehr.

VII.2.1 Das Profilbild

Auf Mädchenbanden gibt es die Möglichkeit, ein eigenes Foto oder ein eigenes Bild hoch zu laden. Voraussetzung dafür ist, wie gesagt, die Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten. In Bezug auf die Thematik der Selbstdarstellung hat das Profilbild einen sehr hohen Stellenwert. Das Gesicht hinter dem/der virtuellen UserIn wird sichtbar. Die andere UserInnen bekommen eine Vorstellung davon, wer die andere Person ist. Interessant sind in diesem Kontext folgende Fragen: Welche Bildkategorien finden sich am häufigsten auf Mädchenbanden? Gibt es Fotos, die auffallend oft hochgeladen werden? (siehe Abb. 22: verwendete Bildkategorien) Und zusätzlich dazu stellt sich die Frage, ob die Mehrheit der Kinder eigene Fotos/Bilder uploadet oder ob sie einen Avatar erstellen? Ein weiterer Analysepunkt ist auch, ob diese Fotos auf der Tafel ausverhandelt, also kommentiert werden? Welche anderen Möglichkeiten der Selbstdarstellung finden sich auf der Plattform und wie werden diese genutzt?

Um diese Fragestellungen repräsentativ zu beantworten wurden ab 13. Juni 2012 ausgewählte Profile (WildSites) und Tafeleinträge von Mitgliedern der Community analysiert. Die Verfasserin hat in dieser Analyse, aufgrund der Vertragsbedingungen der Oetinger Verlagsgruppe, eine rein beobachtende Funktion eingenommen. Ein anonymer Zugang mit kleinen Einschränkungen (siehe VII.1) wurde zur Verfügung gestellt. Kinder, die ihre Daten nicht öffentlich für alle Mitglieder zur Verfügung stellen, konnten nicht eingesehen

werden. Allerdings gibt es genügend Profile, die einsehbar sind. Diese Einschränkung ist deshalb nicht weiter hinderlich gewesen. Die anonymisierten Beispiele der Kinderprofile werden hinsichtlich der Thematik der kindlichen Selbstdarstellung untersucht.

VII.2.2 Das Profilbild als Kommunikationsakt

In weiterer Folge wird ein Beispiel von einem Profil und dessen Tafleinträgen angeführt, anhand dessen erläutert werden soll, ob das Profilbild auf Mädchenbanden ebenfalls als Kommunikationsakt eingestuft werden kann und inwieweit die Kommentare Aufschluss über den Aspekt der Selbstdarstellung geben. Das heißt, ob die Bilder auf der Tafel ausverhandelt und kommentiert werden, ob ein Dialog entsteht und inwieweit die Bilder bewertet werden. Das Profil von K. steht stellvertretend für die anderen rezensierten Profile, da die Kommentare bezogen auf den Inhalt sehr identisch sind.



Abb. 31: Beispiel Profil 1

Beispiele Tafleinträge auf K.'s (13 Jahre) Profil:

N. 12 Jahre (6. Juni 2012 – 16:38 Uhr): ‚dein Bild ist voll schön *-* du bist echt erst dreizehn?‘

C. (15. Juni 2012 – 18:30 Uhr): ‚süzziii wir müssen unbedingt mal wieder chatten!! was hast du denn auf deinem bild? bist du iwie traurig, oder ist das einfach soo? ich liebe dich :*‘

N. 12 Jahre (17. Juni 2012 – 19:22 Uhr): ‚hehe das Bild erinnert mich an meine Cousine obwohl die braune Haare hat :D was hast de heute soooo gemacht?? HdgdI :DD‘

S. 12 Jahre (18. Juni 2012 – 15:14 Uhr): ‚ooh schadzz.. warum deprii? ;o Ich finds voll schade das du so wenig on kommst... -.- ;* Doch ... DU bist HÜBSCH... ;* Ich liebää dich...;* ♥‘

T. 13 Jahre (19. Juni 2012 – 18:04 Uhr): ‚schau dich an, dann weisch, was hübsch isch...ich konnte des alte bild nemme sehen ..-.- musste mal ein bekiffter blick her :) im nachthemd :) zuuu krank...*.*‘

M. (27. Juni 2012 – 14:01 Uhr): ‚Du Süße, duu. * ___*‘

LB. (11. Juli 2012 – 23:38 Uhr): ‚ohh Danke du bist aber auch hübsch :)‘

A. 13 Jahre (19. Juli 2012): ‚ohhhhhh *-* ♥ du bist so süß *-* ♥♥♥‘

C. (28. Juli 2012 – 08:59 Uhr): ‚HAIII also ich und C. dein Bild ist auch voll knuffig <3 liebe dich‘

Das Mädchen ist eine aktive Userin von Mädchenbanden und bekommt regelmäßig Tafelbeiträge von ihren Freundinnen. Aus den Tafelbeiträgen ist klar ersichtlich, dass die jungen UserInnen ihre Profilbilder untereinander ausverhandeln. Das Mädchen hat in der Zeit zwischen 13. Juni und 27. August 2012 ihr Profilbild zwei Mal gewechselt. Auffallend ist, dass die meisten Beiträge positiv sind, außer der Kommentar von C., worin sie den Blick von A. als traurig beschreibt. Die Mädchen loben ihre Bilder gegenseitig. A. hat bei allen der Mädchen ebenfalls ein Kommentar zu ihrem Profilbild hinterlassen, beziehungsweise sich zumindest bedankt. Bemerkenswert ist auch, dass die Kommentare durch die Bank mit Kosenamen wie *Schadzz*, *Liebes*, *Schnuggi* oder *Süüzziii* und *hdgdl*, *liebää dich* verknüpft sind. Emoticons³⁶⁷, Herzen und Smileys³⁶⁸ werden auch sehr oft verwendet. Besonders häufig findet sich der Kussmund :-*, *-*, das Herz ♥ und verschiedenste Versionen des lachenden Emoticon wie zum Beispiel :-)) oder :D.

Den Kindern ist es freigestellt, ob sie ein eigenes Foto oder einen Avatar auswählen, deshalb wird im nächsten Abschnitt die Erstellung eines Avatars näher betrachtet.

VII.2.3 Der Avatar

Anstelle eines eigenen Fotos oder Bildes kann ein Avatar erstellt werden. Dafür gibt es ein vorgefertigtes Programm, das die UserInnen nutzen können. Als erstes kann eine Figur, Hautfarbe und Kopfform ausgewählt werden. In weiterer Folge kommen dann Haare, Kleidung, Accessoires und Schuhe ins Spiel. Hier wird den Kindern sehr viel Spielraum gelassen, um den passenden Charakter zu kreieren. Diese Funktion ist sehr spielerisch und einfach aufgebaut. Die Kleidungsstücke, Schuhe oder Accessoires können per Mausklick auf die Figur gezogen werden.

³⁶⁷ Zeichenfolgen aus Satzzeichen, die einen Smiley bilden und somit virtuell Gefühle oder die momentane Stimmung ausdrücken, bezeichnet man als Emoticons. Das Wort setzt sich zusammen aus Emotion und Icon. Vgl. Grzega, Joachim, „Some Observations on E-Mail Style vs. Traditional Style“, *Papier zur Linguistik* 60, 1999, S. 3–16.

³⁶⁸ Ein Smiley ist eine illustrative Abbildung eines Gesichtsausdruckes.

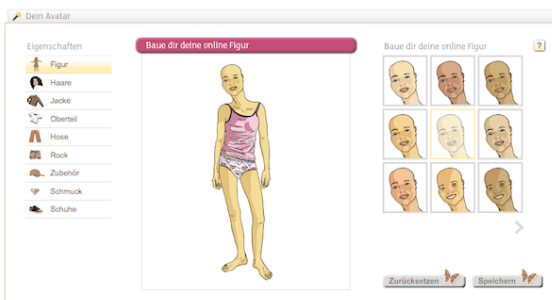


Abb. 32: Einen eigenen Avatar erstellen



Abb. 33: Avatar Styling

Klickt man auf den Informationsbutton, bekommen die Kinder eine Nachricht, wo sie darauf hingewiesen werden, dass sie hier kreativ einen Avatar bauen können. Der Avatar kann jederzeit wieder geändert werden, egal in welcher Stimmungslage die Kinder sind.

Es können zusätzliche Kleidungsstücke, Schuhe oder Accessoires im Tante-Emma-Laden erworben werden, oder bei Spielen und Quizzes im Forum gewonnen werden. Zusätzlich dazu bekommen die UserInnen bei bestimmten Aktivitäten, wie beispielsweise bei einem Log-In goldene Eier, mit denen sie wiederum Kleidungsstücke für ihren Avatar erwerben können. Die Produkte im Tante-Emma-Laden sind immer mit einem kurzen Werbetext versehen, unter diesem können die UserInnen sehen, wie viele goldene Eier sie brauchen um, dieses Produkt zu erwerben. Hier ist besonders die spielerische Komponente im Vordergrund, die gerade bei Kindern sehr beliebt ist.







	<p>Trendy Totenkopfgürtel Mit diesem angesagten Totenkopfgürtel bist du garantiert der Star in deiner Clique! Für nur 10 Goldene Eier ist er deiner! (Wert: 10 goldene Eier)</p> <p><i>Leider hast du hierfür nicht genug goldene Eier. Sammle fleißig weiter.</i></p>
	<p>Handy im Mädchen-Style Ring, ring! Mit diesem schicken pinken Handy im Mädchen-Style kannst du deine Freundinnen garantiert beeindrucken! (Wert: 25 goldene Eier)</p> <p><i>Leider hast du hierfür nicht genug goldene Eier. Sammle fleißig weiter.</i></p>
	<p>Aufklappbares Handy Heute schon mit deinen Freundinnen telefoniert? Mit diesem modernen, aufklappbaren Handy wird jeder Anruf zum Vergnügen! (Wert: 25 goldene Eier)</p> <p><i>Leider hast du hierfür nicht genug goldene Eier. Sammle fleißig weiter.</i></p>
	<p>Lässige Hose Diese lässigen Buggy Pants würden coolen Banden-Mädchen sicherlich auch gefallen! (Wert: 20 goldene Eier)</p> <p><i>Leider hast du hierfür nicht genug goldene Eier. Sammle fleißig weiter.</i></p>
	<p>Luftiges Sommerkleid Der Sommer ist da: Dieses wunderschöne, luftige Sommerkleid ist für die heißeste Zeit des Jahres genau das Richtige! (Wert: 20 goldene Eier)</p> <p><i>Leider hast du hierfür nicht genug goldene Eier. Sammle fleißig weiter.</i></p>
	<p>Cooles Kleid mit Weste Mit diesem coolen Kleid im Black-and-White-Style gefällst du nicht nur deinen Freundinnen - auch Bandenjungs werden beeindruckt sein! (Wert: 20 goldene Eier)</p> <p><i>Leider hast du hierfür nicht genug goldene Eier. Sammle fleißig weiter.</i></p>

Abb. 34: Produkte im Tante Emma Laden

Schlussendlich haben die Kinder einen Charakter, nach eigenen Wünschen und Vorstellungen, der stellvertretend für ihr eigenes ‚Ich‘, in der virtuellen Welt steht, gebaut. Dieser Avatar steht nun für alle weiteren Dialoge und Kommunikationsakte als Substitut für das Kind. Die anderen Mitglieder der Community haben so eine Vorstellung davon, wie die anderen aussehen, wie sie sich wünschen auszusehen, oder in welcher Stimmungslage sie sich gerade befinden. Eine interessante Untersuchung in diesem Zusammenhang wäre, ob die Kinder wirklich ihr reales Aussehen nachbauen, ob sie eine Wunsch-Identität erstellen, oder sogar jemand anderen nachbauen?



Abb. 35: Avatar stellvertretend für ein eigenes Foto/Bild

VII.2.4 Banden

Wesentlicher Bestandteil der Community sind die Banden. Die Kinder können unter dieser Funktion eigene Banden gründen, einen Bandennamen vergeben, ein Bandenfoto hochladen, Bandeninformationen schreiben, Mitglieder einladen und innerhalb der Bande miteinander kommunizieren. Es kann auch ein Link für ein Bandenvideo, beispielsweise aus *YouTube*³⁶⁹, in die Community eingebettet werden. Die Inhalte werden von den Betreibern auf Geeignetheit, ergo sie dürfen nicht jugendgefährdend sein, überprüft. Auf der WildSite wird auch angezeigt, wer in welcher Bande Mitglied ist. Daraus lässt sich schließen, dass Selbstdarstellung auf Mädchenbanden auch über das Anzeigen der Bandenmitgliedschaft geschieht. Nachstehend ein Beispiel von der Bande: *We Love Music !!!*:

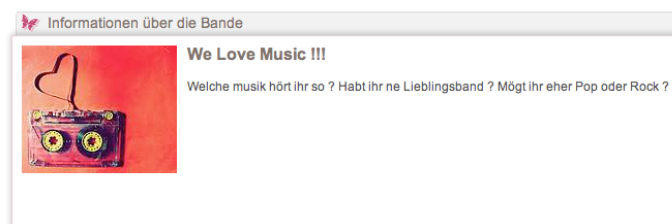


Abb. 36: Beispiel einer Bande: We love Music !!!

Hier hat die Bandengründerin einen Namen vergeben, ein passendes Bild zur Bande hochgeladen und einen Informationstext geschrieben. In der Bande geht es also hauptsächlich um Musik, welche Musik die Kinder hören, welche Lieblingsband sie haben und

³⁶⁹ Die Videoplattform YouTube wurde im Februar 2005 gegründet und ermöglicht es Millionen von Nutzern Originalvideos zu entdecken, anzusehen und weiterzugeben. YouTube bietet ein Forum, in dem die Nutzer miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere auf der ganzen Welt inspirieren können, http://www.youtube.com/t/about_youtube, 10.08.2012.

welchen Musikstil sie bevorzugen.



Abb. 37: Bandenvideo

Die Bandengründerin hat die Funktion, ein Video in Form eines Links einzubetten, ebenfalls genutzt, sie hat eines ihrer Lieblingsvideos, *Kate Voegele – Hallelujah* inklusive Songtext via *YouTube* upgeloaded.



Abb. 38: Tafel der Bande mit Nachrichten

Auf der Tafel der Bande können die Bandenmitglieder untereinander im privaten Rahmen kommunizieren. Abb. 38 zeigt einen kurzen Ausschnitt einer solchen Unterhaltung.

VII.2.5 Forum

Verschiedenste Themen oder Umfragen zu diesen können im Forum diskutiert werden. Diese Funktion dient ebenfalls zur Vernetzung und Selbstdarstellungstechnik der jungen UserInnen. Sie können über alle möglichen Themen schreiben und die Meinung der anderen User einholen und das alles in einem Bereich ohne Erwachsene. Die jungen UserInnen finden ihre ganz eigenen Wege, um sich selbst noch mehr zu repräsentieren, als nur über das Profilbild. Beispiele dafür sind die Themen: *that's me* *-* gegründet von T. (13 Jahre) im Forum oder das Thema: *Fotoshow!!* :DD gegründet von K. (13 Jahre). Innerhalb dieser Themen werden Fotos ausverhandelt, die von internetaffinen Kids, mittels HTML-Links über einen anderen Server, in das Forum eingebettet werden. Die Bildrechte der Fotos bleiben beim jeweiligen anderen Server.

Analysebeispiel: Forum – Thema: *Fotoshow!!* :-DD, gegründet von K. 13 Jahre:

Heyy meine Lieben

also ich hab so ne Idee....wir könnten jaa so ne art ‚Fotoshow‘ machen...wo jeder ein Bild von sich oder was andrem postet und das könnten wir dann au kommentieren! Man kann au irgendwelche verrückte Bilder nehmen
Wär echt cool wenn viele mitmachen

Hab euch lieb♥♥♥

K.

Die Userin K. (13 Jahre) hat das Thema eröffnet und präsentiert ihre Idee, woraufhin die anderen Kids begeistert mitmachen und sich gegenseitig erklären, wie das Einbetten der Fotos funktioniert. Sie stellen Fotos von sich selber oder von ihren Freundinnen online. Auch Pferde, aus der Reitstunde oder persönliche Gegenstände, wie Tanzschuhe, finden sich in diesem Thema. Die Fotos lassen sich auch auf Mädchenbanden genau in die gleichen Kategorien einordnen, wie in Kapitel V.1.1 beschrieben. S. 12 Jahre hat am 15. Mai 2012 – 16:43 Uhr ein lustiges Foto von sich mit ihren Freundinnen auf die Plattform gestellt und schreibt dazu folgenden Kommentar:

s. (12 Jahre): ‚Schadzelee... ;* joo dann schreib ich mal wieder was hier hin oder?? ;D Jaah... alsoo ich möchtee euch mal ein bild zeigen... von mit & meinen Freundinnen... Ich find meinen blick da soo ännnd doof... aber najaa... ich find des bild i-wie qail... ;D alsoo hier das bild... : alsoo die was da gaanz auf der linken seitee is die heißt juliaa... ;* dann die in der mitte heißt Lejlää ;* & die ganz rechts die bin iich... ;D was sagt ihr zu mienem blick?? freu mich auf antworten.... ;D Lüübää euch... ;**PS T. ich hoffee ich hab deine erwartungen erfüllt.. ;D liebäää dich... ♥‘

Die Antwort dazu von T. 13 Jahre - 17.05.2012 – 11:47 Uhr:

T. (13 Jahre): „awa....dein blick isch doch sweete :*:~*aiaiaia...haribo macht kinder froh und erwachsene eben so :=) sry...lw ich kenn des bild ya schon...hasch mir ya schon mal geschickt....ich finde des voll lol ;D hdgdl ;*“

Dieses Thema ist praktisch ein Ersatz für das Fotoalbum, das es auf Mädchenbanden in dem Sinne nicht gibt. Das direkte Uploaden von Fotos ist nicht möglich, aber der Umweg über die HTML-Links wird nicht untersagt. Allerdings werden die Bilder auf Inhalt überprüft. Der Aspekt der Selbstdarstellung ist hier ganz klar vertreten.

In einem anderen Thema: *Bilderalbum :D*, gegründet von: s. 12 Jahre, wird die Umfrage: *„Wollt ihr das wir hier Bilderalbums reinstellen können?“* gestartet. Die Themen und Umfragen, die von den Kindern eröffnet wurden zeigen, dass der Wunsch nach mehr Spielraum für Selbstdarstellungsmöglichkeiten stark vorhanden ist.

Folgendes Beispiel soll zeigen, wie persönliche Gegenstände, die einen großen Wert für die Kinder haben, präsentiert werden. Das ist ebenfalls eine Form der Selbstthematizierung. Nach dem Posting wissen die anderen Kinder, dass K. tanzt, ihre neuen Schuhe liebt und diese präsentieren will. Die anderen jungen UserInnen bekommen so einen viel näheren Bezug zu ihr. Hier kommt wieder das Authentische ins Spiel. Die häusliche Umgebung, das Hobby, die Freunde, die Cousine, all diese Dinge sind es im Moment, die es ermöglichen eine Freundschaft im virtuellen Raum aufrecht zu erhalten oder sogar neu aufzubauen. Die Kinder scheinen zu genießen, dass sie zu einem gewissen Anteil anonym bleiben und das Netzwerk ohne Erwachsene ist.



Abb. 39: Persönliche Gegenstände

Persönliche Gegenstände postet auch T. 13 Jahre. Zu jedem Kommentar gab es jeweils ein Foto dazu.

mal ein paar bilder von mir ;D

alle von heute ;D denn ich war heute shoppen

meine ‚neuen‘ schuhe aus STUTTGART...L. ...es war ein hammer hammer hammer geiler tag..ich werde ihn und dich NIE vergessen...die schnürsenkel habe ich vohin erst gekauft ;D

meine neue TASCHE aus NO TABU L. ...du musch mal zu mir kommen, dann gehen wir no tabu ;D

that´s me mit meinem neuen kleid aus tally weijl ;D

traurig): also nicht ich, sondern das bild ^^

das bin nochmal ich mit meinem neuen kleid

so...ich glaube, diese bilder reichen mal ;D

hayde - hab euch lieb ;**

VII.3 Mediale Repräsentation und Medienästhetik

Die Kinder vernetzen sich auf Mädchenbanden über den Chat, also die Quassecke, und über Tafelnachrichten und privaten Nachrichten. Zusätzlich dazu verwenden sie das Forum. Die visuelle Kommunikation ist weniger im Vordergrund, allerdings repräsentieren sich die UserInnen mit einem Profilbild oder Avatar, den sie selbst gestalten können. Das Profilbild als Kommunikationsakt ist folglich auch auf Mädchenbanden vertreten. Die Mög-

lichkeit Fotos im Forum zu posten ist ein weiteres Element der Selbstdarstellung auf der Plattform. Quizzes und Spiele oder der Tante-Emma-Laden werden ebenfalls genutzt, um zum Beispiel im Chat neue Smileys zu bekommen oder neue Kleider für den Avatar. Es können Geschenke gekauft werden, so können ein Blumenstrauß etwas Süßes oder goldene Eier verschenkt werden. Diese Funktion wird beispielsweise genutzt, um Freunden zum Geburtstag zu gratulieren. Der Aspekt der Remediation ist hauptsächlich im Aufbau der Plattform zu finden. Diese ist ähnlich wie ein klassisches Freundebuch oder ein Steckbrief aufgebaut und kann ausgefüllt werden.

Abschließend scheint es besonders sinnvoll, die beiden Plattformen Facebook und Mädchenbanden im direkten Vergleich aufzuzeigen. Die Kindercommunity auf der einen und das für alle Altersschichten zugängliche Facebook auf der anderen Seite.

VII.4 Vergleich Mädchenbanden und Facebook

Eine ‚echte‘ Kindercommunity wie *Mädchenbanden* im Vergleich zu *Facebook* zu betrachten ist für vorliegende Arbeit obligatorisch. Der Aufbau der Plattformen ist sehr ähnlich gestaltet, die Bezeichnung der verschiedenen Profilelemente ist allerdings sehr unterschiedlich. Nachstehende Infografik soll diese Thematik genauer erläutern.

Mädchenbanden	Facebook
Tafel	Pinnwand
MyWildSite	Profil (Name)
Daheim	Startseite/Neuigkeiten
Interessen	Info
Quasselecke	Chat
Briefkasten	Nachrichten
Banden	Gefällt mir-Angaben/Gruppen/Seiten
Freunde	Freunde
Online-Spiel/Quiz	Anwendungen

Abb. 40: Gegenüberstellung Profilelemente

Mädchenbanden hat zusätzlich noch ein Forum, wo verschiedenste Themengebiete ausverhandelt werden können und einen Tante-Emma-Laden, der speziell für Kinder sehr ansprechend ist und Spaß macht. Mädchenbanden bietet die Möglichkeit, die Plattform in unterschiedlichen Styles darstellen zu lassen, diese sind allerdings auf elf vorgegebene Styles beschränkt. Die UserInnen können also nicht selber einen Style entwerfen. Face-

book hingegen bietet diese Möglichkeit gar nicht an. Jede/r UserIn hat das gleiche Design, die Chronik. Die Chronik kann allerdings individuell durch das Titelbild und das Profilbild gestaltet werden. Auf Mädchenbanden können die UserInnen ebenfalls ein Profilbild hochladen, um ihrem Profil Persönlichkeit zu geben, sie müssen aber nicht, sie können auch anonym bleiben, beziehungsweise in verschiedene Rollen schlüpfen, indem sie einen Avatar generieren, der sehr viel Spielraum offen lässt. Neue Klamotten können im Tante-Emma-Laden mit goldenen Eiern, welche die Kids davor in unterschiedlichsten Aufgaben verdienen müssen, gekauft werden. Auf Mädchenbanden ist es nicht Pflicht mit dem echten Namen in der Community aufzutreten, die meisten jungen UserInnen haben einen Spitznamen. Die Anmeldung ist jedoch mit dem realen Namen und Wohnort. Diese Details, die beim Steckbrief auf der WildSite zu sehen sind, können unter den Einstellungen verborgen werden, sodass diese niemand sehen kann.

Der größte Unterschied zu Facebook ist das Hochladen einer Einverständniserklärung und eines Personalausweises der Erziehungsberechtigten. Mädchenbanden ist nur für Kinder und nicht für Erwachsene zugänglich. Der geschützte Raum des Kindes ist den Betreibern sehr wichtig. Der Chat wird moderiert und es gibt Hilfestellungen durch die Moderatoren, wenn es Probleme gibt. Es gibt keine Werbung und strenge Regeln, was die Inhalte der Banden, Tafeln, Foren und Chats betrifft. Direkt auf der Plattform können nur Profil- und Bandenfotos hochgeladen werden, die Bilder in Foren o.Ä. können nur mit Hilfe von HTML-Links in die Community eingebettet werden. Die Rechte bleiben beim ursprünglichen Server. Das ist ein wesentlicher Unterschied zu Facebook, denn auf Mädchenbanden können die Fotos jeder Zeit wieder gelöscht werden, diese werden dort nicht gespeichert und Mädchenbanden hat auch keinerlei Bildrechte darauf. Auf Facebook ist genau das Gegenteil der Fall, mit jedem Posting werden auch die Rechte darauf an das Social Network abgetreten und diese werden ein Leben lang und darüber hinaus abrufbar sein. Auf Facebook ist die Anmeldung erst ab 13 Jahren gestattet, dieses Kriterium wird allerdings ignoriert und falsche Geburtsdaten werden angegeben. Das soziale Netzwerk arbeitet aber an einem Zugang für Kinder, der deren Account mit dem eines Erwachsenen verbinden soll.³⁷⁰ Hier stellt sich die Frage, ob Facebook einer generellen Infantilisierung und Genderkonstruktion entgegenwirkt, weil auf der Plattform alle Altersstufen, sowie männliche und weibliche UserInnen, vertreten sind und deshalb bei Kindern so beliebt ist?

³⁷⁰ Vgl. Troianovski, Anton/Shayndi Raice, „Facebook Explores Giving Kids Access“, *The Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303506404577444711741019238.html> 04.06.2012, 15.06.2012.

Oder sind die Kindercommunities mit geschütztem Bereich für Kinder ohne Werbung und Apps die Zukunft für Kinder im Netz? Die generelle Tendenz gegenwärtig zeigt einen großen Facebook-Boom, bereits 7,5 Mil. unter 13-jährige Kinder sollen nach Verbraucherschützer auf dem sozialen Netzwerk vertreten sein.³⁷¹ Allerdings ist dann die Thesen der *SaferInternet Studie*, sowie von Neil Postman zu verifizieren, denn es ist ein verfrühtes Eintreten von Kindern in das Jugend- bzw. Erwachsenenalter zu beobachten. Auf Mädchenbanden sind die Inhalte sehr spielerisch aufgebaut und die Themen sind auf Kinder zugeschnitten. Derzeit geht wie in Kapitel III.5 beschrieben der Trend immer mehr in Richtung Bekenntniskultur. Facebook bietet eine viel größere Bandbreite solcher Selbstinszenierungsmöglichkeiten. So sind Funktionen wie: ‚Wo bist du gerade und mit wem?‘ sehr beliebt bei den jungen UserInnen und auch die Tatsache, dass Facebook alle anderen Medien in sich vereint. Die Kinder müssen nicht andauernd die Internetseite wechseln, sondern können alles über eine Plattform abwickeln und haben die „Möglichkeit zum permanenten switching zwischen verschiedenen medialen Kommunikationsformen, die das unified messaging eröffnet.“³⁷² Allerdings sprengen diese Fragestellungen den Rahmen dieser Arbeit und werden deshalb nicht mehr weiter behandelt.

³⁷¹ Vgl. Zeit-Online, <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-06/facebook-kinder>, 04.06.2012, 18.07.2012.

³⁷² Wirth, Uwe, „Chatten online“, S. 130.

VIII Conclusio

Auf Social Network Sites und Social Communities kann die Vernetzung mit Freunden und die Kommunikation untereinander visuell sichtbar und vor allem erfahrbar gemacht werden. Dazu kommt die Möglichkeit, einzelne Medien wie Bild-, Text-, Ton- und Filmmedien miteinander zu kombinieren und selbst in Form von Partizipation ein Teil des Mediums zu werden. Die Produktion, Veränderung und Manipulation von Inhalten, das Verstehen von Zeichen, Bedeutungen und Symbolen sowie das Analysieren des eigenen Ichs, sind Praktiken, die das gegenwärtige Selbst dynamisch und veränderbar werden lassen. Auf Social Network Sites sind die alltäglichen Dinge jedes User und jeder Userin dahingehend relevant, um eingebettet in einer ‚Kultur des Dialoges‘, immer wieder zu erscheinen und somit die Protagonisten des Web 2.0 in den Vordergrund rücken. Die Kunst, den Anforderungen der heutigen Zeit gewachsen zu sein, liegt scheinbar darin, ein möglichst authentisches, echtes und individuelles Selbst zu gestalten und dieses zu präsentieren. Dieses Selbst sollte nicht nur virtuell, sondern auch im Offline-Leben bestehen können.

Für vorliegende Arbeit war es wichtig zu zeigen, dass auf Social Network Sites und Social Communities eine Remediation der traditionellen *Technologien des Selbst* zu verzeichnen ist. Dazu wurden verschiedenste medienästhetische Formen kindlicher Selbstdarstellung näher betrachtet und analysiert. Sei es das Tagebuch, der Brief, das Fotoalbum, das Freundebuch, das Poesiealbum oder der Lebenslauf, diese und noch viele weitere Medien finden sich in remediatisierter Form auf Social Networks wieder.

Die Fotos der Kinder stehen in Zusammenhang mit Kunst und Medien und haben eine vermittelnde Funktion. Die Möglichkeiten künstlerischer Gestaltung auf Social Networks und Kindercommunities sind sehr vielfältig. Eine der beliebtesten ist das Spiegelselbstporträt. Die UserInnen fotografieren sich selbst vor einem Spiegel. Somit wird der Vorgang des Fotografierens an sich, aber auch der Fotograf selbst aufgenommen. Eine weitere Möglichkeit sind Freundschaftsbeweise oder Fotos, die mittels Bildbearbeitungsprogrammen verändert werden. Außerdem selbst gedrehte Videos, Authentizitätsbeweise, Kommentare, künstlerischen Akronymen, Sprüche und Gedichte und nicht zuletzt Markierungen. In all diesen Beispielen findet sich die Medienästhetik wieder, die gegenwärtig präsent ist und zwar eine Medienästhetik, die eine „medienspezifische Darstellungsästhe-

tik³⁷³ meint und eben nicht eine produktspezifische.

Foucault's *Theorien des Selbst* finden sich in modernisierter Form in der medialen Repräsentation der Kinder wieder. Die *Technologien des Selbst* sind in der eigentlichen Selbstthematization der Kinder und in den oben beschriebenen Elementen sowie in den Alltagskommentaren und dem Schreiben per se zu erkennen. Ausgehend von der Selbstanalyse über die Selbstkontrolle bis hin zur Selbstdarstellung und Fremdkontrolle. Die Analyse des eigenen Ichs ist jedenfalls von großer Bedeutung, dazu kommt die Dokumentations- und Erinnerungsfunktion, die soziale Medien aufweisen. Die *Technologien der Produktion* zeigen sich im ‚user-generated-content‘, ergo der Partizipation. Die *Technologien der Zeichen* sind in Form von Emoticons, Akronymen, Smileys, Abkürzungen, dem ‚Gefällt mir-Button‘ und der ‚Anstupsen-Funktion‘ auf Facebook vorhanden. Auf Mädchenbanden sind zusätzlich ‚goldene Eier‘, ‚WildeHühner‘ oder der ‚Tante-Emma-Laden‘ zu finden, dafür gibt es keinen ‚Gefällt mir-Button‘. Die *Technologien der Macht* sind ebenfalls in Form des sozialen Panopticons vertreten, um noch einmal Foucault und Zuckerberg gegenüberzustellen: Ein medialer Staat einerseits, indem „Macht- und Herrschaftstechniken, die das Selbst zum Objekt machen“³⁷⁴ herrschen, und andererseits ein Staat, der versucht, „die Welt offener und vernetzter zu machen“³⁷⁵.

Um die Fragen zu beantworten, wie sich ein Kind in einer Social Community präsentiert und welche Funktionen die veröffentlichten Inhalte, wie Kommentare, Fotos, Anwendungen und Spiele in diesem Zusammenhang haben, werden nachfolgend die relevanten **Elemente kindlicher Selbstdarstellung auf Facebook** aufgezählt:

Kindliche Selbstdarstellung geschieht einerseits über *Fotos* und die *Verlinkungen/Markierungen* auf selbigen. Dazu kommen die *Fotoalben* und die *Pinnwandfotos*. In Verbindung mit den ‚Gefällt mir-Klicks‘ und den *Kommentaren* werden diese allerdings erst reif für den ‚Like-Comment-Dialog‘, der andererseits ein zentrales Kriterium für die Selbstrepräsentation darstellt. Denn erst mit dem Feedback der anderen UserInnen, also der Fremdkontrolle, kann die Selbstkontrolle und somit der Vorgang der Selbstdarstellung und Selbstthematization vollzogen werden. ‚Fotos von dir‘, das sind jene Fotos, auf denen die UserInnen von anderen UserInnen markiert werden, sind gerade für den ‚Like-

³⁷³ Faulstich, *Grundwissen Medien*, S. 90.

³⁷⁴ Foucault, „Technologien des Selbst“, S.7.

³⁷⁵ „Facebook-Börsengang“, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-boersengang-brief-von-mark-a-812893.html>, 02.02.2012, 12.10.2012.

Comment-Dialog' von großer Bedeutung, denn dadurch wird auch soziales, kulturelles, beziehungsweise emotionales Kapital generiert.

Die *Statusmeldungen* und *Pinnwandeinträge* thematisieren autobiographisch und chronologisch die Lebensgeschichte der UserInnen und werden in Verbindung mit *Ortsangaben* oder den *Angaben, mit wem sie gerade unterwegs sind*, ebenfalls zum Element der medialen Selbstdarstellung.

Als drittes Element der Selbstrepräsentation auf Facebook kann die *Werbung* und alle *kommerziellen Angebote* gesehen werden, denn auch über diese kann sich ein Kind selbst darstellen, indem es preisgibt, welche Marken, Artikel, Orte, Spiele oder Personen ihm gefallen und an welchen von diesen Orten, insbesondere Lokalen, sie sich gerade befinden. Dazu kommt wiederum die Angabe ‚mit wem‘ sie sich dort befinden. Die UserInnen werden somit zu kostenlosen WerbebotschafterInnen, den sogenannten Testimonials der Firmen.

Die These, dass die Aufmerksamkeit durch die ‚friends‘ das soziale bzw. emotionale Kapital der Kinder ist, ist zu verifizieren. Ebenso ist der Dialog der ‚Gefällt mir-Klicks‘ und den Kommentaren auf Social Communities auch bei Kindern primäres Kriterium für soziale Anerkennung. Außerdem ist der Adressatenkreis, die Anzahl der ‚friends‘ gestiegen und demzufolge sind auf Social Networks und Social Communities private Details einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich. Jedenfalls sind Bildkommunikation und auch die Kommunikation auf schrift-sprachlicher Basis auf Social Network Sites Handlungen, die immer eine Rückmeldung erwarten.

Die Diskursanalyse der (Bild-)Kommunikation sollte sich nicht nur auf Facebook beschränken, sondern auch eine Community untersuchen, die ausschließlich für Kinder und Jugendliche zugänglich ist. Zusätzlich dazu stand deshalb die Kindercommunity *Mädchenbanden* und somit die Aspekte der kindlichen Selbstdarstellung auf selbiger im Zentrum des Interesses. Das Analysebeispiel hat bewiesen, dass die Kindercommunity keineswegs nur eine Website mit ‚Spiele-Funktion‘ ist, sondern sehr wohl als Raum für kindliche Selbstdarstellung fungiert. Die Elemente der Selbstdarstellung sind zwar etwas eingeschränkter wie auf Facebook, dafür werden die vorhandenen Möglichkeiten aber umso mehr ausgelotet. So wird die Einschränkung, dass kein Fotoalbum hochgeladen werden kann, umgangen, indem internetaffine Kinder im *Forum* verschiedenste *Fotos* mittels HTML-Links online stellen und untereinander ausdiskutieren. Die fehlende Verlinkungs- und Ortsangabenfunktion kompensieren die Kinder, indem sie einfach im Kommentar

schreiben, wo sie sich gerade befinden. Trotzdem sind auch auf Mädchenbanden die *Profilbilder* das zentrale Element der kindlichen Selbstdarstellung. Zusätzlich dazu definieren sich die Kinder über *Banden und Bandenmitgliedschaften*. Auf der Community wird unter den Kindern sehr viel Wert auf *Freundschaft* und die *Aufmerksamkeit* der Freunde gelegt und dementsprechend auch auf das soziale, beziehungsweise kulturelle Kapital. Zusammengefasst sind die wichtigsten **Aspekte kindlicher Selbstdarstellung auf Mädchenbanden**:

- Profilbild auf der WildSite
- ausgefüllter Steckbrief (Interessen)
- Tafelbeiträge
- gepostete Fotos und Kommentare im Forum
- Banden- und Bandenmitgliedschaft
- gepostete Inhalte (Beschreibung, Foto, Video, Kommentare) in den Banden
- gepostete Freundschaftsbeweise
- Dialog über die geposteten Inhalte, insbesondere der Fotos

Inwiefern ein geschützter Raum für Kinder mit Altersbeschränkung und Moderation oder doch das soziale Netzwerk Facebook für die kindliche Selbstdarstellung und den Identitätsfindungsprozess vorteilhafter ist, konnte in dieser Arbeit nicht gezeigt werden. Beide Plattformen wurden dahingehend untersucht, wie und mit welchen medienästhetischen Mitteln sich ein Kind selbst darstellt. Nach dem Vergleich der beiden Plattformen kann allerdings festgehalten werden, dass die jungen UserInnen in einer Kindercommunity, wie Mädchenbanden, mehr Kind bleiben können, wie auf der sozialen Netzwerkseite Facebook. Die Selbstdarstellung auf Mädchenbanden geschieht von Kindern für Kinder und enthält spielerische Elemente und Rollenspiele. Die eigene Identität kann erprobt werden und es steht den Kindern frei, ob sie ihren realen Namen preisgeben, oder anonym bleiben. Durch die Sicherheitsmaßnahme, dass die Eltern der UserInnen eine Einverständniserklärung und einen Personalausweis einsenden müssen, ist der Raum geschützt und die Kinder können sich ohne Risiken dort aufhalten. Der Chat ist moderiert und die Forenbeiträge und Fotos werden überprüft. Die Aufmerksamkeit durch die Freunde ist ebenfalls zentrales Kriterium für Anerkennung auf der Plattform. Gegenwärtig ist bei jungen UserInnen allerdings ein sehr starker Facebook-Boom zu verzeichnen, denn gerade die Tatsache, dass die Kinder dort mit Erwachsenen auf eine Ebene gestellt werden, scheint verlockend zu sein, genauso wie die geschlechtsneutrale Benutzeroberfläche der Plattform.

Offensichtlich spricht Mädchenbanden mehr Mädchen (3034 weibliche Mitglieder) als Jungen (40 männliche Mitglieder) an, was an geschlechtsspezifischen Benutzeroberflächen liegen mag. Hierbei kann von einer Genderkonstruktion gesprochen werden, die entsteht indem die Community-Gestaltung sich auf klischeehafte geschlechtsspezifische Vorlieben konzentriert. Kindercommunities, die eher für Jungen zugeschnitten sind (Bsp. *Teufelskicker*), bedienen sich auch Jungsklischees (Design in grün und blau) und umgekehrt. Auf Mädchenbanden wird das Klischee vom Mädchen sein erfüllt. Beispielsweise das Design in rosa, Mädchenthemen, oder die Auswahl der Kleidung für den Avatar. Es gibt nur ein Kleidungsstück für den männlichen Avatar und sehr viele für den weiblichen. Dafür sind die Mädchen von der geschlechtsspezifischen Seite aus betrachtet geschützter.

Die These, dass Kinder soziale Netzwerke in erster Linie dazu nutzen, um ihre Offline-Bekanntschäften, also ihre realen Freunde, in einem virtuellen Raum zu intensivieren, ist nur teilweise zu verifizieren. Aufgrund der Analyse von Mädchenbanden ist klar zu erkennen, dass Freundschaft ein großes Thema der Kinder ist, allerdings ist aus den Beiträgen auch ersichtlich, dass sich sehr viele der Kinder nur im virtuellen Raum kennen. Beispielsweise ein Foto, das die Freundinnen von der Schule zeigt, wird für die virtuellen Freundinnen gepostet. Im Forum wird dann berichtet, um wen es sich bei diesen Mädchen handelt. So wird ein Bezug zum Alltagsleben der anderen hergestellt. Einige Kinder sind anonym, das heißt, sie verwenden einen Spitznamen und einen Avatar, um sich zu präsentieren. Sie können, um noch einmal auf Sherry Turkle zurückzukommen, ihre Identität erproben und andere Rollen einnehmen.³⁷⁶ Auf Facebook wiederum sind die Gesprächsthemen und Fotos sehr wohl auf den Offline-Alltag, die Schule oder Freizeitaktivitäten mit Freunden bezogen. Durch die Verlinkungsfunktion können ‚bekannte Gesichter‘ markiert werden und auch die Offline-Freundschaften im Online-Raum visuell sichtbar gemacht werden. So werden zum Beispiel die Freunde aus der Schule auf einem Foto markiert, Selbige sehen und kommentieren das Bild dann auch. Allerdings gibt es auch auf Facebook Freundschaften, die rein virtuell sind. Zudem werden viele zwischenmenschliche Beziehungen durch die Plattform aufrechterhalten, da eine ‚reale‘ Beziehung (face to face Beziehung, offline Beziehung) aufgrund großer räumlicher Distanzen oft nicht mehr möglich wäre. Daraus folgt, dass beide Varianten auf beiden Plattformen vorkommen. Auf Mädchenbanden scheint die Variante der ‚nur‘ virtuellen Freundschaft aller-

³⁷⁶ Vgl. Turkle, *Leben im Netz*, 289f.

dings häufiger. Diese Überlegung resultiert rein aus meiner beobachtenden Funktion und müsste noch genauer erforscht werden.

Die Gegenüberstellung der kindlichen Selbstdarstellung von heute und der Zeit vor den Social Media hat gezeigt, dass es immer schon Selbstdarstellungspraktiken gab, um Aufmerksamkeit zu generieren, allerdings sind die Möglichkeiten vielfältiger geworden. Texte und Bilder stehen in Beziehung zueinander und werden ständig kommentiert. Das eigene Leben wird geteilt und präsentiert. Die ‚alten‘ Techniken finden sich in remediatisierter Form wieder, zusätzlich kommen die neuen Formen der Selbstrepräsentation, die sich hauptsächlich in Form von *Partizipation*, *Interaktivität* und *Multimedialität* zeigen dazu. Die verschiedenen Medien werden verbunden und die neue Technik erlaubt es, dass die „kommunikative Potenz von Texten und Bildern [...] hierdurch beträchtlich erweitert“³⁷⁷ wird. Der erweiterte Handlungsspielraum ist es, der die gegenwärtigen Selbstdarstellungspraktiken von den früheren unterscheidet. Hinzu kommt die Schnelligkeit der modernen Technik, welche die Veröffentlichung von Bildern, Videos oder Texten mit einem Smartphone, iPad oder ähnlichem beinahe in Echtzeit ermöglicht. Standorte werden genauso bekannt gegeben. Die Erinnerungsfunktion, die früher den Hauptteil der Selbstdarstellungspraktiken ausmachte, ist zwar immer noch vorhanden und wird auch verwendet, aber primär ist das Echtzeit-Sharing, das live miterleben, was die anderen gerade unternehmen, also die möglichst lückenlose, filmische Erfassung des eigenen Lebens beziehungsweise die ständige Präsenz und die Kommunikationsbereitschaft das, was man als Merkmale der sozialen Medien bezeichnen kann. Die Identitätsentwürfe sind fluider geworden, alle zwei bis drei Tag wird das Portfolio erneuert, inkorporiertes soziales Kapital wird generiert und wer nicht mitmacht oder gar ignoriert wird, ist praktisch diskursiv tot.

„Ignoriertwerden bedeutet den diskursiven Tod. Deshalb ist das Chatten ein nicht stillzustellender Flirtdiskurs. Um Kontakt herzustellen oder um ihn aufrechtzuerhalten, muss man permanent seine Kommunikationsbereitschaft signalisieren und seine ‚ferne Anwesenheit‘ demonstrieren – sei es durch besonders ausgefallene Gesprächsbeiträge, sei es durch den Einsatz semiotischer Hilfsmittel, wie das Ändern des Schrifttyps oder der Schriftfarbe.“³⁷⁸

Wird eine Freundschaftsanfrage auf Facebook oder Mädchenbanden bestätigt, ist das ein Zeichen dafür, dass großes Interesse daran besteht, „dem anderen einen exklusiven Zu-

³⁷⁷ Runkehl, Jens, „Text-Bild-Konstellationen“, *Linguistik. Impulse und Tendenzen. Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin: Gruyter 2005, S. 202-218, hier: S. 203.

³⁷⁸ Wirth, Uwe, „Chatten online“, S. 125f.

gang zur eigenen Kommunikationssphäre zu eröffnen“.³⁷⁹ Wird sie jedoch abgelehnt, trifft das Gegenteil ein. Das Interesse an einer Freundschaft beruht nicht auf Gegenseitigkeit. Bei den jungen UserInnen ist dieser Aspekt grundlegend, denn wenn sie online viele Freunde haben, bedeutet das auch, dass sie offline sehr beliebt sind oder umgekehrt. Dazu kommt, dass in SNS permanent aktiv diskutiert werden muss, um nicht von der Bildfläche zu verschwinden. Genau hier liegt auch der grundlegende Unterschied zur kindlichen Selbstdarstellung von früher zu heute. Profil- und Titelbilder werden so oft wie möglich gewechselt, jeden Tag werden neue Pinnwandfotos direkt mit dem Smartphone auf SNS hochgeladen, um Statusmeldungen auffälliger zu gestalten. Die schriftliche Kommunikation in Form von Statuseinträgen und Diskussionen auf der Pinnwand oder Diskurse um die upgeloadeten Fotos sind Teil einer Imagepflege, ohne die es kaum mehr möglich ist als beliebte/r SchülerIn bezeichnet zu werden. Es geht nicht nur darum, möglichst viel zu posten, sondern in erster Linie darum, möglichst spannende und interessante Dinge preiszugeben. War es beim simplen Chatten noch das Ändern der Schriftfarbe, so geht es mittlerweile um möglichst bunte und glanzvolle Ausschnitte aus dem eigenen Leben. Der Name hat ein Gesicht bekommen und jeder Eintrag kann personalisiert werden. Hier ist nochmals anzumerken, dass auf Mädchenbanden die Möglichkeit, die gespielte Identität durch die reale zu ersetzen, offen gelassen wird. Die Kinder können selbst entscheiden, ob sie anonym bleiben wollen oder nicht.

Generell kann zwischen der *extensiven Strategie*, bei der versucht wird, soviel Aufmerksamkeit wie möglich von so vielen Personen wie möglich zu erhalten, und der *intensiven Strategie*, wo es darum geht, die Aufmerksamkeit einzelner Personen zu intensivieren, unterschieden werden.³⁸⁰ Das bedeutet, dass die jungen UserInnen selbst entscheiden können, ob sie eine Praktik des offenen Flirtens oder eine intimere Praktik, die nur engen Freunden gilt, anwenden. SNS können folglich als „Tauschmarkt intimer Beziehungen“ und als „Tauschmarkt von Aufmerksamkeitsbeiträgen“³⁸¹ bezeichnet werden.

Die transdisziplinäre Forschungsmethode, die nicht nur medienwissenschaftliche sondern auch kultur- und sozialwissenschaftliche Aspekte verbindet, hat sich kombiniert mit der Online-Diskursanalyse insofern als richtig erwiesen, da abschließend festzuhalten ist, dass kindliche Selbstdarstellung auf Social Networks und in Kindercommunities über eine

³⁷⁹ Wirth, „Chatten online“, S. 127.

³⁸⁰ Vgl. Ebda., S. 126f.

³⁸¹ Ebda., S. 126.

Kombination der visuellen Elemente, sowie den textuellen und schriftsprachlichen Elementen und auch dem Aspekt der sozialen Anerkennung durch die Freunde, sowie Gruppenbeiträge und Interessensangaben geschieht. „Die Möglichkeiten der Selbstdarstellung sind demnach auf Netzwerkseiten vielfältiger und durch mehr Kanäle abzudecken als bei der realen Selbstdarstellung.“³⁸² Im Prinzip kommt eine intensivere Kontrolle der Selbstdarstellung hinzu, „da der Nutzer über jedes einzelne Profilelement selbst entscheiden kann“.³⁸³

Allerdings ist diese ‚Kontrolle‘ in Zeiten der Geständniskultur, die das Medium auch aktiv fördert, mit Vorsicht zu genießen. Das verlangt gerade den jungen UserInnen einiges ab. Sie müssen sich nicht nur in der Schule, unter Freunden und im Erwachsenwerden beweisen, sondern auch online auf ein gelungenes *Impression Management* hinarbeiten. „Von Kindern wird demzufolge erwartet, frühzeitiger zu lernen, sich ein Curriculum Vitae anzueignen und biografische Perspektiven für ihr Leben zu entwickeln.“³⁸⁴ Außerdem wird von jedem Kind „die Bereitschaft, die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln“³⁸⁵ abverlangt. Das heißt, dass bereits im Kindergarten, so genannte Schulportfolios erstellt werden, mit dem Ziel, dass die eigene Reflexion und Selbsteinschätzung früher ausgebildet und erweitert wird. Durch die Portfolioarbeit beginnen die Kinder immer früher die eigenen Arbeiten zu hinterfragen, über sie nachzudenken und selbst zu bewerten.³⁸⁶ „Es geht um eine neue Subjektform, ein neues Selbst: Selbstverantwortung, Selbststeuerung, Selbsterkenntnis. Aufgerufen sind damit Emanzipation und Autonomie.“³⁸⁷ Kinder werden mit diesem ‚neuen Selbst‘ immer früher konfrontiert, zusätzlich dazu stehen Leistungserfolge oder Misserfolge immer im Zentrum der prüfenden, beurteilenden und kommentierenden Community. Dazu kommt ein neuer Freundeskreis, der genauso aus engen Freunden, wie aus Lehrer oder Arbeitgeber bestehen kann, denn

„Networks flexibilisieren die Trennung von Privatem und Öffentlichem und vermischen soziale Kontakte in informellen Umgebungen mit Bewerbungssi-

³⁸² Haferkamp, *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0*, S. 122.

³⁸³ Ebda., S. 122.

³⁸⁴ Reichert, *Amateure im Netz*, S. 115.

³⁸⁵ Ebda. S. 7.

³⁸⁶ Vgl. Wieden-Bischoff, Diana/Sandra Schaffert, „Der Einsatz der E-Portfolio Methode bei der persönlichen Studienorientierung und beim Erlernen wissenschaftlichen Arbeitens“, *E-Learning, digitale Medien und lebenslanges Lernen*, Hg. Barnard Batinic [u.a.]: Linz: Trauner 2007, S. 43-51, hier: S. 47.

³⁸⁷ Münte-Goussar, Stephan, „Regierungstechnologien der Freiheit“, *Bildung im Neuen Medium. Wissensformation und digitale Infrastruktur*, Hg. Torsten Meyer [u.a.], Münster [u.a.]: Waxmann 2008, S. 183.

tuationen und Selbstrepräsentationen.“³⁸⁸

Alles was die jungen UserInnen zur Zeit posten wird auch später noch abrufbar sein und kann beispielsweise in Bewerbungssituationen wieder zum Vorschein kommen. Im Prinzip läuft es darauf hinaus, dass jedes Kind bereits jetzt Meilensteine im Lebenslauf setzen sollte, die später positive Auswirkungen haben. Für die Zukunft wird es allerdings ein Modell brauchen, welches Kinder- und Jugendlichen-Postings von denen der Erwachsenen unterscheidet und anders bewertet. Ein Baby beispielsweise, das von seiner Mutter ins Netz gestellt wird, hat bereits unzählige Repräsentationen des eigenen Selbst auf SNS, bevor es überhaupt selbst darüber entscheiden kann. Die Mutter spricht in diesem Fall stellvertretend für das Kind. Das ‚Mmmmmh... dieses Fläschchen schmeckt mir sehr gut‘ Posting, ist von der Statusmeldung eines Kindes ‚3 <3 Best Friends 4ever‘, oder von der Aussage eines Jugendlichen ‚Wieee giiii ist die Party xD‘ beziehungsweise selbiger Aussage, die ein Erwachsener, der sich bei der Arbeit krankgemeldet hat, auf seiner Pinnwand hinterlässt, zu differenzieren. Zwischen der Identität eines Erwachsenen und der eines Kindes ist auch insofern zu unterscheiden, da Erwachsene einen viel größeren Spielraum für Selbstpräsentationen haben, sie sind nicht eingeschränkt durch festgesetzte Schlafenszeiten, elterliche Überwachung, Bevormundung/Abhängigkeit oder Altersbegrenzungen im Internet. Außerdem befinden sich Kinder und Jugendliche in einer Selbstfindungsphase und versuchen ihre Identität zu erproben. Tatsache bleibt, dass ein Online-Portfolio schon mit dem Hochladen des ersten Ultraschallbildes des Kindes im Mutterleib erstellt wird. Mit der Gedenkseite auf Facebook, die in Form eines QR-Codes³⁸⁹ in den Grabstein gemeißelt werden kann, endet die aktive Teilnahme, wobei das Portfolio als Erinnerung weiter besteht.

³⁸⁸ Reichert, Ramón, „Das E-Portfolio“, *Kontrolle und Selbstkontrolle. Zur Ambivalenz von E-Portfolios in Bildungsprozessen*, Hg. Torsten Meyer [u.a.], Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 91.

³⁸⁹ „QR-Codes auf Grabsteinen. Dänemark legt vor“, <http://derstandard.at/1345166064931/QR-Codes-auf-Grabsteinen-Daenemark-legt-vor>, 04.09.2012, 01.11.2012. Siehe auch: Gropp, Martin, „QR-Codes auf Grabsteinen. Bis in digitale Ewigkeit“, <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/qr-codes-auf-grabsteinen-bis-in-digitale-ewigkeit-11871149.html>, 29.08.2012, 01.11.2012.

IX Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

- Adelman, Ralf, „Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Hg. Oliver Leistert/Theo Röhle, Bielefeld: Transcript Verlag 2011.
- Alby, Tom, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München: Hanser Verlag³2008.
- Andrejevic, Mark, „Facebook als neue Produktionsweise“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Hg. Oliver Leistert/Theo Röhle, Bielefeld: Transcript Verlag 2011, S. 31-49.
- Ariès, Philippe, *Geschichte der Kindheit*, München: Hanser 1975; (Orig. *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*, Paris: Plon 1960, übersetzt von Caroline Neubaur u. Karin Kersten).
- Assmann, Aleida, „Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose“, *Materialität der Kommunikation*, Hg. Hans Ulrich Gumbrecht/Karl Ludwig Pfeiffer, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1988, S. 237-251.
- Aurel, Marc, *Selbstbetrachtungen*, Wiesbaden: marixverlag GmbH 2011⁴; (aus dem Griechischen von G.F. Schneider, Breslau: 1887).
- Baudrillard, Jean, *Videowelt und fraktales Subjekt, Philosophien der neuen Technologien*, Hg. Ars Electronica, Berlin: Merve 1989.
- Becker, Barbara, „Elektronische Kommunikationsmedien als neue ‚Technologien des Selbst‘? Überlegungen zur Inszenierung virtueller Identitäten in elektronischen Kommunikationsmedien“, *Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts*, Hg. Eva Huber, Frankfurt am Main/Basel: Hochschule für Gestaltung Offenbach und Stroemfeld Verlag 2000.
- Bohun, Simon/Darius Djawadi, „Facebook. Frau Professor wollen Sie meine Freundin sein?“, *der Standard.at*, <http://derstandard.at/1332323975117/Facebook-Frau-Professor-wollen-Sie-meine-Freundin-sein> 28.03.2012, 28.03.2012.
- Bolter, David Jay/Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass [u.a]: MIT Press 1999.
- Bolz, Norbert, *Theorien der Neuen Medien*, München: Raben Verlag 1990.
- Bourdieu, Pierre, *Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1*, Hg. Margarete Steinrück, aus dem Französischen von Jürgen Bolder unter Mitarbeit von Ulrike Nordmann u.a., Hamburg: VSA-Verlag 2005; (unveränderter Nachdruck der Erstauflage von 1992).
- Bourdieu, Pierre, „The Forms of Capital“, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Hg. John G. Richardson (ed.), New York: Greenwood Press, S. 241-258.

- boyd, danah, „Friendster and publicity articulated social networks“, *Proceeding of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM Press, S. 1279-1282.
- boyd/Ellison, „Social Network Sites: Definition, History and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication* 2007/13/1, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/gull>, 20.04.2012.
- boyd, danah michele, „Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics“, Diss. Berkely, University of California 2008; (Online-Zugriff unter: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, 20.08.2012).
- boyd, danah, *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning, Youth, Identity and Digital Media Volume*, Hg. Buckingham, David, Cambridge, MA: MIT Press 2007.
- Bründel, Heidrun/Klaus Hurrelmann, *Einführung in die Kindheitsforschung. 1. Kindheit als Lebensabschnitt*, Weinheim: Beltz Verlag 1996.
- Bruner, Jerome, *Making Stories. Law, Literature, Life*, Cambridge, Mass./London: Harvard UP 2002.
- Bruner, Jerome, „The narrative creation of the self“, *The handbook of Narrative and Psychotherapy. Practice, Theory and Research*, Hg. Angus E. Lyanne/John McLeod, CA: Sage Publications 2004.
- Bruner, Jerome, „The ‚Remembered‘ Self“, *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-Narrative*, Hg. Ulric Neisser/Toyn Fivush, Cambridge: Cambridge University Press 1994.
- Bruns, Axel, „Produage: Toward a broader framework of user-led content creation“, Paper presented at the Creativity & Cognition conference, Washington DC 2007a (Online-Zugriff unter: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>, 07.08.2012).
- Bruns, Axel, „Beyond Difference: Reconfiguring Education for the User-Led Age“, *Proceedings ICE 3: Ideas, Cyberspace, Education*, Loch Lomond: Ross Priory 2007; (Online-Zugriff unter: <http://eprints.qut.edu.au/6622/1/6622.pdf>, 07.08.2012).
- Burkhart, Günther (Hg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2006.
- Calabrese, Omar, *Die Geschichte des Selbstporträts*, München: Hirmer 2006; (Orig. L’art de l’autoportrait).
- Cotè Mark/Jennifer Pybus, „Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0“, *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Hg. Oliver Leistert/Theo Röhle, Bielefeld: Transcript Verlag 2011, S. 51-73.
- Crone, Eveline, *Das pubertierende Gehirn. Wie Kinder erwachsen werden*, München: Droemer Knauer 2011.

- DeRiedmatten, Henri, „Narziss in trüben Wassern – Medienreflexion und Selbstrepräsentation im Werk des Photographen Jeff Wall“, *Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neue Medien*, Hg. Jörg Dünne/Christian Moser, München: Wilhelm Fink Verlag 2008.
- Döring, Nicola, *Sozialpsychologie des Internets: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen [u.a.]: Hogrefe Verlag, ²2003.
- Döring, Nicola, „'Kurzmitteilung wird gesendet' – Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation“, *Muttersprache – Vierteljahreszeitschrift für Deutsche Sprache* 112/2, 2002, S. 97-114; (Online-Zugriff unter: <http://www.nicola-doering.de/publications/sms-kurzformen-doering-2002.pdf>, 20.08.2012).
- Dollhausen, Karin/J. Wehner, „Virtuelle Bindungen. Gesellschafts- und medientheoretische Überlegungen zu einem neuen Gegenstand soziologischer Forschung, *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen*, Hg. Udo Thiedeke, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Dünne, Jörg/Christian Moser (Hg.), *Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien*, München: Wilhelm Fink Verlag 2008.
- Ebersbach, Anja/Markus Glaser/Richard Heigl, *Social Web*, Konstanz: UVK 2008.
- Ellison, N./C. Steinfield/C. Lampe, „The benefits of Facebook ‚friends‘: Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital“, *Journal of Computer-Mediated Communications* 12/3, Juli 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, 24.08.2012.
- Ericson, Erik Homburger., *Identität und Lebenszyklus*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1956/1966.
- Erikson, Erik Homburger, *Jugend und Krise. Die Psychodynamik im sozialen Wandel*, Stuttgart: Klett-Cotta 1970; (Orig. *Identity. Youth and Crisis*, New York: W. W. Norton & Company Inc 1968).
- Faulstich, Werner (Hg.), *Grundwissen Medien*, Stuttgart: UTB Wilhelm Fink Verlag ⁵2004.
- Folger, Robert, „New Kids on the blog? Subjektkonstitution im Internet“, *Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neue Medien*, Hg. Jörg Dünne/Christian Moser, München: Fink Verlag 2008.
- Foucault, Michel, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt am Main: Suhrkamp ⁴1981, S. 251-292; (Orig. *Surveiller et punir. La naissance der la prison*, Paris: Gallimard 1975).
- Foucault, Michel, „Technologien des Selbst“, *Technologien des Selbst*, Hg. Martin H. Luther/Huck Gutman/Patrick H. Hutton, aus dem Amerikanischen von Michael Bischoff, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 1993; (Orig. *Technologies of the Self*, Amherst: The University of Massachusetts Press 1988), S. 24-63.

- Geser, Hans, „Die kommunikative Mehrebenenstruktur elementarer Interaktionen“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 42/2, 1990, S. 207-231; (Online-Zugriff unter: http://geser.net/general/t_hgeser1_1.pdf, 10.06.2012).
- Gloger-Tippelt, Gabriele/Rudolf Tippelt, „Kindheit und kindliche Entwicklung als soziale Konstruktionen“, *Bildung und Erziehung* 39/2, 1986, S. 149-164.
- Goffman, Erving, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München: Piper 2003; (Orig. erstmals erschienen 1959).
- Günther, Tina/Jan Schmidt, „Wissenstypen im Web 2.0. Eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung Internet“, *Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive*, Hg. Herbert Willems, Wiesbaden: vs Verlag 2008; (Online-Zugriff unter: <http://www.schmidtmitdete.de/pdf/Web20Wissenstypen2008preprint.pdf>, 19.09.2012).
- Grzega, Joachim, „Some Observations on E-Mail Style vs. Traditional Style“, *Papier zur Linguistik* 60, 199, S. 3-16.
- Hall, Stuart, „Die Frage der kulturellen Identität“, *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*, Hg. Ulrich Mehlum, Hamburg: Argument Verlag 1994, S. 180-222.
- Haferkamp, Nina, *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0. Impression Management und sozialer Vergleich*, Stuttgart: Kohlhammer GmbH 2010.
- Hartwig, Helmut, „Apollo jagt Daphne“, *Ästhetik und Kommunikation* Jg. 21/Heft 88, 1995.
- Huber, Eva (Hg.), *Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts*, Frankfurt am Main/Basel: Hochschule für Gestaltung Offenbach und Stroemfeld Verlag 2000.
- Hurrelmann, Klaus, *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*, Weinheim und München: Juventa Verlag 1994.
- Hurrelmann, Klaus (Hg.) *Sozialisation und Lebenslauf. Empirie und Methodik sozialwissenschaftlicher Persönlichkeitsforschung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 1976.
- Illouz, Eva, *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2007.
- Institut für Jugendkulturforschung (Hg.), *Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities*, Wien: 2010; (Online-Zugriff unter: http://www.jugendkultur.at/Bericht_Safer%20Internet_qualitativ_Online_Version.pdf, 20.05.2012).
- Kirkpatrick, David, *The Facebook Effect. The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest-Growing Company*, New York: Simon & Schuster 2010.
- Kränzli-Nagel, Renate/Johanna, Mierendorff, „Kindheit im Wandel. Annäherung an ein komplexes Phänomen“, *SWS Rundschau*, 47/1, 2007, S. 3-25.

- Kress, Gunther/Theo van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London/New York: Routledge 1996.
- Lazzarato, Maurizio, *Immaterial Labour*, <http://generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>, 10.11.2012.
- Leistert Oliver/Theo Röhle (Hg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: Transcript Verlag 2011.
- Lev-Ram, Michael, „Zuckerberg: Kids under 13 should be allowed on Facebook“, *CNN Fortune & Money*, <http://tech.fortune.cnn.com/2011/05/20/zuckerberg-kids-under-13-should-be-allowed-on-facebook/>, 20.05.2011, 20.04.2012.
- Liljeström, Rita, „The Public Child, the Commercial Child, and Our Child“, *The Child and Other Cultural Inventions*, Hg. Frank Kessel/Alexander Spiegel, New York: Praeger 1983.
- Lovink, Geert, „Eva Illouz, Facebook und die Krise des multiplen Selbst – Ein Essay“, *Gesundheitsförderung konkret – Band 16. Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen*, Hg. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln: 2011, S. 19-26; (Online-Zugriff unter: http://www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de/texte/BZGA_Band%2016.pdf, 03.09.2012.
- Luhmann, Niklas, „Individuum, Individualität, Individualismus“, *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft 3*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1989, S. 149-258.
- Luhmann, Niklas, *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*, Opladen: Westdeutscher Verlag, ²1975b.
- Matussek, Peter, „Was ist Medienästhetik?“, *Universität Siegen*, <http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/medienaesthetik/> 01.10.2012.
- McLuhan, Marshall, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Bonn, Paris, Reading: Addison-Wesley 1995.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The extension of Man*, New York [u.a]: McGraw-Hil 1964.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hg.), *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger in Deutschland*, Stuttgart: 2011; (Online-Zugriff unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=192>, 25.03.12).
- Meier, Stefan, *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*, Köln: Herbert von Halem Verlag 2008.
- Misch, Georg, „Begriff und Ursprung der Autobiographie“, *Die Autobiographie. Zu Form und Geschichte einer literarischen Gattung*, Hg. Günter Niggel, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft ²1998, S. 33-54.

- Missomelius, Petra, *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung, Konfiguration, Transformation*, Bielefeld: Transcript Verlag 2006.
- Mitchell, Willam John T. „Der Pictural Turn“, *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Hg. Christian Kravagna, Berlin: Ed. ID-Archiv 1997, S.15-40.
- Mitzuko, Ito/Sonja Baumer/Matteo Bittanti [u.a.], *Hanging Out, Messaging Around and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge, Mass: MIT Press/Massachusetts 2010.
- Münte-Goussar, Stephan, „Regierungstechnologien der Freiheit“, *Bildung im Neuen Medium. Wissensformation und digitale Infrastruktur*, Hg. Torsten Meyer [u.a.], Münster [u.a.]: Waxmann 2008.
- Neil, Postman, *Das Verschwinden der Kindheit*, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH 1983; (Orig. *The Disappearance of Childhood*, New York: Delacorte Press 1982).
- Neumann-Braun, Klaus/Ulla P. Autenrieth (Hg.), *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Baden-Baden: Nomos-Verlag 2011.
- Nötzoldt-Linden, Ursula, *Freundschaft. Zur Thematisierung einer vernachlässigten soziologischen Kategorie*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1994.
- Oerter, Rolf/Montada, Leo, *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*, München [u.a.]: Urban & Schwarzer 1982.
- O'Reilly, Tim, „What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 30.09.2005, 29.04.2012.
- Palfrey, John/Urs Grasser, *Generation Internet. Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*, München: Hanser Verlag 2008.
- Putnam, R. D., *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster 2000.
- Qvortrup, Jens, „Die soziale Definition von Kindheit“, *Handbuch der Kindheitsforschung*, Hg. Manfred Markefka/Bernhard Nauck, Neuwied [u.a.]: Luchterhand 1993, S. 109-124.
- Regener, Susanne, „Wilde Grimassen in einer wilden Zeit – Arnulf Rainers fotografische Erkundungen im Fotoautomaten Ende der 1960er Jahre“, *Reisen – Erkunden – Erzählen. Bilder aus der europäischen Ethnologie und Literatur*, Hg. Michael Nagel, Bremen: edition lumière 2004, S. 181-188; (Online-Zugriff unter: http://www.mediengeschichte.uni-siegen.de/files/2011/04/Regener_Wilde-Grimassen.pdf).
- Reich, Kersten, „Kindheit als Konstrukt oder die Konstruktion der Kinder?“, *Unterricht aus konstruktivistischer Sicht. Die Welten in den Köpfen der Kinder*, Hg. Reinhard Voß, Neuwied: Luchterhand 2002; (Online-Zugriff auf die längere Version unter: http://www.konstruktivismus.uni-koeln.de/reich_works/aufsätze/reich_21b.pdf).

- Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008.
- Reichert, Ramón, „Das E-Portfolio“, *Kontrolle und Selbstkontrolle. Zur Ambivalenz von E-Portfolios in Bildungsprozessen*, Hg. Torsten Meyer [u.a.], Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
- Rheingold, Howard, *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*, Bonn [u.a.]: Addison-Wesley 1994.
- Rheingold, Howard, *The Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier*, Reading, Mass [u.a.]: Addison-Wesley 1993.
- Richard, Birgit/Jan Grünwald/Marcus Recht [u.a.]: *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2010.
- Rose, Nikolas, *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, London/New York: Routledge 1989.
- Rossin, Jürgen, *Das Poesiealbum: Studien zu den Variationen einer stereotypen Textsorte*, Frankfurt am Main/Bern/New York: Peter Lang 1985.
- Runkehl, Jens, „Text-Bild-Konstellationen“, *Linguistik. Impulse und Tendenzen. Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin: Gruyter 2005, S. 202-218.
- Schmitz, Norbert, „Die soziale Attraktivität des medialen Wandels der Figur zwischen Kunst- und Filmgeschichte“, *Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künste und Medien*, Hg. Rainer Leschke/Henriette Heidbrink, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010.
- Schroer, Markus, „Selbstthematization. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit“, *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?*, Hg. Günther Burkhardt, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2006, S. 41-72.
- Schweizer, Herbert, *Soziologie der Kindheit. Verletzlicher Eigen-Sinn*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.
- Seer, Marcel, „Facebook 2025. Welteroberung in 13 Schritten (Infografik)“, t3n, <http://t3n.de/news/facebook-2025-welteroberung-13-368234/> 20.02.2012, 17.07.2012.
- Shaffer, Justin, „Bigger, Faster, Photos“, *Der Facebook Blog*, <https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150262684247131>, 16.11.2011, 19.09.2012.
- Simmel, Georg, *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin: Dunker & Humblot 1908.
- Söke, Dinkla, „Das flottierende Werk. Zum Entstehen einer neuen künstlerischen Organisationsform“, *Formen interaktiver Medienkunst. Geschichten, Tendenzen, Utopien*, Hg. Gendolla Peter/Norbert M. Schmitz/Irmela Schneider/Peter M. Spangenberg, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001, S. 64-91.

- Sontag, Susan, „Endloser Krieg, endloser Sturm von Fotos. Die Folter der Gefangenen ist keine simple Verfehlung“, *Süddeutsche Zeitung*, 24. Mai 2004.
- Springer, Axel, „Supermacht Facebook: Drittgrößter Staat der Welt. Wie das Netzwerk unverzichtbar wurde“, *WeltOnline*, http://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article10080516/Supermacht-Facebook-Drittgroesster-Staat-der-Welt.html 05.10.10, 23.06.12.
- Stascheit, Ulrich (Hg.), *Gesetze für Sozialberufe. Textsammlung*, Baden-Baden: Nomos Verlag ¹⁸2010.
- Steinebach, Christoph, *Pädagogische Psychologie. Lehren und Lernen über die Lebensspanne*, Stuttgart: Klett-Cotta 2003.
- Stoecker, Chris, „Aufruf in Konstanz. Facebook Party könnte 200.000 Euro kosten“, *Spiegel-Online*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-party-in-konstanz-200-000-euro-kosten-fuer-den-organisator-a-844288.html> 13.07.2012, 17.07.2012.
- Stone, Allucquère Rosanne, *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*, Cambridge MA, MIT Press 1996.
- Tapscott, Don, *Net Kids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft*, Wiesbaden: Gabler Verlag 1998.
- Thiedeke, Udo (Hg.), *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Troianovski, Anton/Raice Shayndi, „Facebook explores giving kids access“, *The Wall-StreetJournal*, <http://online.wsj.com/article/SB1000142405270230350640457744471141019238.html> 04.06.2012, 20.06.2012.
- Turkle, Sherry, *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books 2011.
- Turkle, Sherry, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York [u.a.]: Simon & Schuster 1995.
- Turkle, Sherry, *Leben im Netz. Identitäten im Zeitalter des Internet*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH 1998; (Orig. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon & Schuster 1995).
- Venus, Jochen, „Die Formen der Figur und die Semiotik des Subjekts“, *Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künsten und Medien*, Hg. Rainer Leschke/Henriette Heidbrink, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010.
- Vogelsang, Waldemar, „Ich bin, wen ich spiele. Ludische Identitäten im Netz“, *Soziales im Netz*, Hg. Cja Thimm, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 240-259.
- Walser, Rahel, „>>Darf ich dein Portemonnaie anschauen?<< Automatenfotos und Freundschaft“, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Hg. Klaus Neumann-Braun/Ulla P. Autenrieth, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2011, S. 83-86.

- Walser, Rahel, „Freundin räumst du mir in deinem Album ein Plätzchen ein, möchte ich auch in deinem Herzen niemals vergessen sein. Poesiealben und Freundschaft“, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peer-group-Kommunikation auf Facebook & Co*, Hg. Klaus Neumann-Braun/Ulla P. Autenrieth, Baden-Baden: Nomos Verlag 2011, S. 155-157.
- Wieden-Bischoff, Diana/Sandra Schaffert, „Der Einsatz der E-Portfolio Methode bei der persönlichen Studienorientierung und beim Erlernen wissenschaftlichen Arbeitens“, *E-Learning, digitale Medien und lebenslanges Lernen*, Hg. Barnard Batinic [u.a.]: Linz: Trauner 2007, S. 43-51.
- Wirth, Uwe, „Chatten online“, *Von *hdl* bis *cul8er*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*, Hg. Peter Schlobinski, Mannheim [u.a.]: Dudenverlag 2006, S. 118-132.

Sonstige Online-Quellen:

- Anbieter für Profiloptimierung: <http://www.facecoverz.com>, make your own with piZap: http://apps.facebook.com/piZap_editor/ oder <http://www.Fbprofilecovers.com>, 25.07.2012.
- Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend, *HELP.gv.at*, <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740210.html>, 02.11.2012.
- ConsumerReports Studie: „CR Survey: 7.5 Million Facebook Users are Under the Age of 13, Violating the Site’s Terms“, *ConsumerReports.org*, <http://pressroom.consumerreports.org/pressroom/2011/05/cr-survey-75-million-facebook-users-are-under-the-age-of-13-violating-the-sites-terms-.html>, 05.10.2011, 11.08.2012.
- Duden-Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Selbstbildnis>.
- Facebook Newsroom: „Key Facts“, <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealId=22>, 11.08.2012.
- „Hannah Montana Zimmer von Samira 2. Teil“, <http://www.youtube.com/watch?v=xXTHv8yKYB8&feature=relmfu> 31.07.2011, 07.11.2012.
- „Introducing Facebook Timeline“, <http://www.facebook.com/about/timeline>, 02.05.2012.
- „Jaquelines Hannah Montana Zimmer“, Link: http://www.youtube.com/watch?v=F_vGQIO5J8Q 17.01.2010, 07.11.2012.
- Kindercommunity Mädchenbanden: <https://www.maedchenbanden.de/>.
- Mädchenbanden Index: <https://www.maedchenbanden.de/index.php?id=73>, 18.07.2012.
- u.A., „Kinder auf Facebook - Zuckerberg will Altersbeschränkung abschaffen“, <http://www.futurebiz.de/artikel/kinder-auf-facebook-zuckerberg-will-altersgrenze-abschaffen/> 23.05.2011, 20.04.2012.
- u.A., „Millionen Minderjährige tricksen Facebook aus“, Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,761874,00.html> 20.04.2012, 20.04.2012.
- u.A. „Soziales Netzwerk. Facebook testet Zugang für Kinder“, *ZeitOnline*, <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-06/facebook-kinder>, 04.06.2012, 18.07.2012.
- u.A., „Facebook-Börsengang. Brief von Mark“, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-boersengang-brief-von-mark-a-812893.html>, 02.02.2012, 25.06.2012.
- Verlagsgruppe Oetinger: <http://www.oetinger.de/>.

-
- „Video Luisa offizielle Fanseite!“, <http://www.youtube.com/watch?v=TJF00dVDZ4E&feature=share> 07.05.2012, 11.06.2012.
 - „80er und 90er Jahre Automatenbilder“, <https://www.facebook.com/Automatenbilder> 01.08.2012, 09.11.2012.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

Abb. 1: Unterscheidung Web 1.0/Web 2.0	12
Abb. 2: Auflistung Auswahl Kindercommunities	18
Abb. 3: Facebook 2025.....	31
Abb. 4: Brieffreundschaft	35
Abb. 5: Mein Kinderzimmer	37
Abb. 6: Unterschriften von Freunden auf Federpennale.....	38
Abb. 7: Alltagskommentare.....	39
Abb. 8: Drei Ebenen der Selbstthematisierung.....	47
Abb. 9: Freundebuch	66
Abb. 10: Freunde-Fragen	66
Abb. 11: Traditionelles Poesiealbum	68
Abb. 12: Freundschaftsbeweis auf Facebook.....	68
Abb. 13: Remediation Poesiealbum	69
Abb. 14: Friends-Matrix	70
Abb. 15: Do-it-Yourself Portraits im Korridor	74
Abb. 16: Do-it-Yourself Posen Bad.....	75
Abb. 17: Fotograf und Models im Bild.....	75
Abb. 18: Verkunstung und Spiegel	75
Abb. 19: Medium der Aufnahme (Smartphone) im Fokus	75
Abb. 20: Spiel mit dem Blitzlicht	76
Abb. 21: Titelbilder und Profilbilder.....	81
Abb. 22: verwendete Bildkategorien	82
Abb. 23: Auswertung der Profil- und Titelbildanalyse	83
Abb. 24: Startseite, Neuigkeiten	87
Abb. 25: Videobotschaft für Fans	88
Abb. 26: Bandenmitglieder - Elemente der Freundschaft.....	98

Abb. 27: Freundschaftsbeweis	98
Abb. 28: Frage aus Project Faceboom	103
Abb. 29: Einverständniserklärung Mädchenbanden	107
Abb. 30: Style Mädchenbanden.....	110
Abb. 31: Beispiel Profil 1	112
Abb. 32: Einen eigenen Avatar erstellen	114
Abb. 33: Avatar Styling	114
Abb. 34: Produkte im Tante Emma Laden.....	115
Abb. 35: Avatar stellvertretend für ein eigenes Foto/Bild.....	116
Abb. 36: Beispiel einer Bande: We love Music !!!	116
Abb. 37: Bandenvideo	117
Abb. 38: Tafel der Bande mit Nachrichten	117
Abb. 39: Persönliche Gegenstände	120
Abb. 40: Gegenüberstellung Profilelemente	121

X Anhang

Zusammenfassung:

Was ist kindliche Selbstdarstellung? Wie nutzen Kinder soziale Medien, wie und mit welchen medienästhetischen Elementen repräsentieren und vernetzen sie sich dort? Foucault's ‚Theorien des Selbst‘, Turkle's ‚Multiples Selbst‘, Bourdieu's ‚Soziales Kapital‘ und Illouz' ‚Emotionales Kapital‘ bilden das theoretische Grundgerüst vorliegender Arbeit. Der Zusammenhang von Medien und Kunst und deren medienästhetischen Darstellungsethik wird in weiterer Folge thematisiert. Remediation, Automedialität, Elemente der Freundschaft und die fotografische Repräsentation des kindlichen Selbst finden sich in den remediatisierten und somit gegenwärtigen Selbsttechnologien der Social Media wieder. Anhand von Klaus Neumann-Braun's, Birgit Richard's und Danah Boyd's Forschungen zur Jugend im Netz wird kindliche Selbstrepräsentation genauer untersucht. Die soziale Netzwerkseite *Facebook* und die Kindercommunity *Mädchenbanden* dienen als Untersuchungsgegenstände dafür. Kinderprofile von UserInnen im Alter zwischen acht und 14 Jahren werden dazu analysiert.

Abstract:

What is childlike self-portrayal? How do children use social media and how are they using it to represent themselves and to network? The theoretical concepts of this diploma thesis are based on Foucault's ‚Theory of the Self‘, Turkle's ‚Multiple Self‘, Bourdieu's ‚Social Capital‘ and Illouz' ‚Emotional Capital‘. In further consequence the relation between media and art and, in particular ‚Media Aesthetics‘ is broached. Remediation, automediality, elements of friendship and the photographic representation of children's self-construal can be found on the remediated and therefore modern technologies of self-representation in social media. Based on Neumann Braun's, Birgit Richard's and Danah Boyd's research about youths behaviour in the Internet, the representation of children's self-expression is analysed. The social network site *Facebook* and the childrens' community *Mädchenbanden* serve as foundation for this investigation. In the course of this research, user profiles of children ranging between the age of eight to fourteen are analysed.

Curriculum Vitae**Michaela Dür**

* 29. März 1988

Nationalität

Österreich

Akademischer Werdegang**Studium Theater-, Film-, und Medienwissenschaft**
Wahlfächer: Psychologie, Angewandte KunstDiplomstudium, Universität Wien
2008-2012**Höhere Lehranstalt für Tourismus**
Ausbildungsschwerpunkt: Dritte lebende Fremdsprache (Englisch, Französisch, Spanisch)6700 Bludenz
Reife- und Diplomprüfung
Touristikkauffrau
2002-2007**Hauptschule Innermontafon**6791 Gortipohl
1998-2002**Volksschule St.Gallenkirch**6791 St. Gallenkirch
1994-1998**Interessen**

Social Media, Medienwissenschaft, Redaktion

Kinder- und Jugendtheater, zeitgenössisches Theater, Kunst & Kultur, Psychologie, Literatur & Drehbuch

künstlerisches Gestalten, Fotografie, Bildbearbeitung & Design

Tennis, Schifahren, Snowboarden, Reisen