

What you see is what I say!?

Wie Jugendliche sich auf Internet-Videoportalen selbst darstellen und welche Fremdbilder sie damit – bei Freunden und Fremden – hervorrufen.

Masterarbeit
zur Erlangung des Grades Master of Arts (M.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Betreuerin:
Prof. Dr. Gabi Reinmann

Elisabeth Jäcklein
Hunkelestraße 23
81746 München
Jaecklein_eli@yahoo.de

Matrikelnummer 853912

München, 10.03.2009

Inhalt

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
TABELLENVERZEICHNIS	4
1. HINFÜHRUNG ZUM THEMA	5
1.1 THEMENFINDUNG: PERSÖNLICHE BEOBACHTUNG	5
1.2 STAND DER FORSCHUNG	10
2. DIE THEORETISCHEN VORAUSSETZUNGEN	12
2.1 DEFINITIONEN	12
2.1.1. JUGENDLICHE	12
2.1.2. IDENTITÄT	15
2.1.3. SOCIAL SOFTWARE; SPEZIELL: VIDEOPORTALE	21
2.2 ZUSAMMENHÄNGE	35
2.2.1. JUGENDLICHE ALS AKTIVE NUTZER VON SOCIAL SOFTWARE	35
2.2.2. JUGENDLICHE ALS IDENTITÄTSSUCHENDE	40
2.2.3. IDENTITÄTSSTIFTENDER GEHALT VON BILDBASIERTER SOCIAL SOFTWARE	44
3. EIGENE UNTERSUCHUNG	54
3.1 FORSCHUNGSFRAGEN	54
3.2 IDEE & KONZEPT	55
3.3 UMSETZUNG	60
3.4 ERGEBNISSE	63
3.4.1 SOZIODEMOGRAPHIE UND NUTZUNG VON VIDEOSEITEN	64
3.4.2 DIE FILME	71
3.4.3 WELCHE ARTEN VON SELBSTBILDERN VERSUCHEN JUGENDLICHE, MIT HILFE VON FILMEN AUF VIDEOPORTALEN ZU VERMITTELN?	75
3.4.4 WELCHE ARTEN VON FREMDBILDERN RUFEN SIE DAMIT TATSÄCHLICH HERVOR? WIE UNTERSCHIEDEN SICH DIE EFFEKTE BEI FREUNDEN UND VÖLLIG FREMDEN?	83
4. AUSBLICK – ANREGUNGEN ZUR PRAKTISCHEN UMSETZUNG	106
5. LITERATUR	108
6. ANHANG	115

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 – AUFBAU DER ARBEIT	9
ABBILDUNG 2 – KONTEXTABHÄNGIGES SELBST	19
ABBILDUNG 3 – REICHWEITEN VON WEB 2.0- WEBSITES	24
ABBILDUNG 4 – STARTSEITE YOUTUBE	26
ABBILDUNG 5 – NUTZERPROFIL YOUTUBE	26
ABBILDUNG 6 – STARTSEITE MYSPACE	28
ABBILDUNG 7 – NUTZERPROFIL MYSPACE	28
ABBILDUNG 8 – STARTSEITE MYVIDEO	30
ABBILDUNG 9 – NUTZERPROFIL MYVIDEO	30
ABBILDUNG 10 – STARTSEITE CLIPFISH	31
ABBILDUNG 11 – NUTZERPROFIL CLIPFISH	32
ABBILDUNG 12 – DIVERSE VIDEOSEITEN	33
ABBILDUNG 13 – WEB 2.0 AKTIVITÄTEN	36
ABBILDUNG 14 – BEKANNTHEIT/ NUTZUNG VON WEB 2.0	36
ABBILDUNG 15 – ABRUF VON AUDIO-/ VIDEODATEIEN	38
ABBILDUNG 16 – AUFBAU DES PROJEKTES	60
ABBILDUNG 17 – ALTER DER TEILNEHMER	64
ABBILDUNG 18 – HÄUFIG BESUCHTE INTERNETSEITEN	65
ABBILDUNG 19 – NUTZUNG VON VIDEOPORTALEN	66
ABBILDUNG 20 – GRÜNDE FÜR PASSIVITÄT	67
ABBILDUNG 21 – ANTIZIPIERTE NUTZUNGSMOTIVE VON VIDEOSEITEN	68
ABBILDUNG 22 – AUTHENTIZITÄT DER FILME	77
ABBILDUNG 23 – ÜBEREINSTIMMUNGEN ANGEGEBENE – VERMUTETE AUTHENTIZITÄT	85
ABBILDUNG 24 – ÜBEREINSTIMMUNGEN SELBST- & FREMDKATEGORISIERUNGEN	88
ABBILDUNG 25 – KATEGORISIERUNGEN – FREUNDE & FREMDE	89
ABBILDUNG 26 – ÜBEREINSTIMMUNGEN EINSCHÄTZUNG & ANTIZIPIERTES FREMDBILD	90
ABBILDUNG 27 – ERKENNUNG ANTIZIPIERTES FREMDBILD – FREMDE & FREUNDE	91
ABBILDUNG 28 – ÜBEREINSTIMMUNGEN EINSCHÄTZUNG & SELBSTBILD	94
ABBILDUNG 29 – ERKENNUNG SELBSTBILDER – FREMDE & FREUNDE	94
ABBILDUNG 30 – SONSTIGE BILDER	96
ABBILDUNG 31 – KENNEN LERNEN	100

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 – ARTEN VON SELBSTDARSTELLUNGEN	52
TABELLE 2 – ANTIZIPIERTE NUTZUNGSMOTIVE VON VIDEOSEITEN	68
TABELLE 3 – GRÜNDE PRO/ CONTRA SELBSTDARSTELLUNG	70
TABELLE 4 – VERGLEICH SELBSTBESCHREIBUNG - FILMINHALT	79
TABELLE 5 – VERGLEICH ERWARTETES FREMDBILD - SELBSTBILD	81
TABELLE 6 – ÜBEREINSTIMMUNGEN ANGEGEBENE – VERMUTETE AUTHENTIZITÄT	85
TABELLE 7 – ÜBEREINSTIMMUNGEN SELBST- & FREMDKATEGORISIERUNGEN	88
TABELLE 8 – ERKENNUNG SELBSTBILDER – FREMDE & FREUNDE	94
TABELLE 9 – SONSTIGE BILDER	96
TABELLE 10 – SONSTIGE BILDER: BEGRIFFE	97

1. Hinführung zum Thema

1.1 Themenfindung: *persönliche Beobachtung*

„Broadcast Yourself!“ – „Sende Dich selbst!“ prangt die Aufforderung des Video-Portales YouTube (www.youtube.de) in der Titelleiste des Browsers, sobald man die Seite aufruft. Diese Aufforderung scheint nicht auf taube Ohren zu stoßen: Immerhin rund 100 Millionen Mitglieder – dem persönlichen Eindruck nach großteils Jugendliche – konnte YouTube bereits im August 2007 (Manager Magazin online 2007, o.S.) verzeichnen und die senden (sich) fleißig (selbst). Jede Minute finden 10 Stunden Video-Material (PC professionell 2008, o.S.) ihren Weg auf die Plattform. Eine nicht unbeträchtliche Anzahl davon scheint – so der Eindruck bei Besuch der Seite – auch tatsächlich, gemäß YouTubes Anregung, den Benutzer selbst zum Thema zu haben. Zumindest präsentiert die Seite auf die Suchanfrage „Das bin ich“ hin etwa 27.500 Ergebnisse (Anfrage am 22.November 2008, 13:14 Uhr), auf die Anfrage „Meine Freunde & Ich“ warten 19.000 Videos auf Abruf (Anfrage am 22.November 2008, 13:19 Uhr), mit einiger Recherche stößt man zudem auf zahlreiche Filme mit weniger plakativen Titeln, die als zentrales Thema ihren jeweiligen Schöpfer und seine Lebenswelt haben. Natürlich darf hierbei nicht unterschlagen werden, dass die Videos teilweise Lieder oder Filmausschnitte mit diesem Thema enthalten – die sehr große Zahl und mein persönlicher Eindruck sprechen aber dafür, dass dennoch viele private Videos darunter sind.

Zusätzlich ist zu beachten, dass YouTube auf dem „Selbst-Sender“-Markt nicht (mehr) alleine da steht. Nach dem persönlichen Eindruck scheinen Social Software-Anbieter im Internet sozusagen aus dem Netzwerk zu sprießen. Ob MySpace, Clipfish, Myvideo oder Talenrun, überall stößt man auf Videoplattformen und deren sich selbst inszenierende Nutzer (genaue Daten dazu s. Punkt 2.1.3).

Bei all diesen Beobachtungen liegt also die Vermutung nahe, dass die Produktion von Filmen für Videoportale bzw. Online-Communities allgemein ein beliebtes Mittel zu Identitätsarbeit im weitesten Sinne bzw. Selbstdarstellung¹ der dort angemeldeten Jugendlichen ist. Diese Vermutung ist natürlich keine Welt bewegende Novität, viele Menschen, von Internetnutzern über Journalisten bis hin zu Wissenschaftlern, haben ähnliche Beobachtungen in Videoportalen gemacht. So beschäftigte sich unter anderem etwa muc.kobis, ein Projekt verschiedener Referate der Stadt München (Huder 2008), der Spiegel online (Stöcker 2007), das Manager Magazin online

¹ Diese Begriffe sind hier erst in ihrem Alltagsverständnis zu verstehen – eine genaue Definition für diese Arbeit folgt in Punkt 2.

(Nejezchleba 2006) oder die Tagesschau online (Stegers 2006) mit diesem Phänomen. Der SPIEGEL widmete dem Thema „Ich im Internet“ sogar eine ganze Ausgabe (Spiegel 29/2006). Der Tenor der Presse ist dabei einheitlich: Selbstdarstellung per (YouTube-)Video boomt. Das folgende Zitat bringt die Quintessenz der Aussagen recht treffsicher auf den Punkt:

„Eine Generation zieht sich online aus, manchmal wortwörtlich, manchmal, indem sie ihre Gefühle und Gedanken, ihren Alltag und ihr Familienleben offen präsentiert - die mediale Distanz lässt auch bisher gültige Schamgrenzen fallen.

Der ‚gläserne Mensch‘, in der Vergangenheit für viele eine Schreckensvision, wird zunehmend zur Realität - für manche gar zum erstrebenswerten Ideal. Wer viel von sich preisgibt, wird interessant, er wird in anderen Blogs erwähnt oder mit "comments" überhäuft. Das ist die neue Ökonomie der Aufmerksamkeit. Für alle, die eine interessantere Online-Version ihres realen Ichs haben, springt nebenbei ein Spiel mit Identitäten heraus - solange es keine Begegnung mit der Wirklichkeit gibt.“ (Hornig 2006, o.S.)

Und auch die „privaten“ Internetnutzer scheinen sich mit dem Thema zu beschäftigen, wie etwa folgende – recht kritische – Diskussion aus einem Internet-Forum exemplarisch zeigt. Hier werden sogar bereits Erklärungsansätze für das beobachtete Phänomen geliefert:

„prinzpoldi: Immer mehr Menschen nutzen You Tube zur Selbstdarstellung im Netz. Ich vermute, dass es sich dabei um überwiegend jüngere Menschen handeln wird. Ich selber hätte kein Verlangen, mich im Netz wildfremden Leuten selber darzustellen, ich weiß nicht, was daran so toll und aufregend sein kann. Nutzt jemand von Euch You Tube?

(...)

Jimmy: Manche Menschen wollen sich eben immer in den Vordergrund rücken. dafür ist doch You Tube eine gute Plattform. Dort wird man dann in aller Welt bewundert oder ausgelacht. Für mich sind solche Plattformen absolut nichts, da ich nichts von Selbstdarstellung halte.

Ronja: Ich weiß seit längerer Zeit, dass es so etwas wie You Tube gibt. Trotzdem hat es mich bislang nie gereizt, einmal nachzusehen, was es auf You Tube so besonderes gibt. Das Leben fremder Leute interessiert mich

herzlich wenig. Die Zeit nutze ich lieber für andere Dinge.“ (sic!) (Optikur.de 2007, o.S.)

Auch wenn die hier zu Wort kommenden Personen offenbar nicht selbst online aktiv sind, so haben sie die Phänomene auf YouTube und Co. doch recht aufmerksam beobachtet. Dabei zeigen sie, ebenso wie das vorhergehende Zitat, vor allem eines deutlich: Selbstdarstellung ist ein wichtiges und aktuelles Thema im Internet. Doch bei aller Recherche in Massenmedien und Online-Foren bleibt die Beschäftigung damit stets an der Oberfläche und es bleiben viele offene Fragen:

- Wer betreibt Selbstdarstellung online? Welche Nutzergruppen sind hier relevant?
- Was genau verbirgt sich hinter dem wenig präzisen Begriff ‚Selbstdarstellung‘?
- Wie sehen die betroffenen ‚Darsteller‘ selbst ihre online Aktionen?

Diese Fragen, die schon eine kurze und oberflächliche Beschäftigung mit dem Thema aufwirft, gaben Anlass zur folgenden Arbeit. Im Rahmen der weiteren Beschäftigung gaben sie zunächst Rahmen und Richtung der Arbeit vor, bis schließlich anhand der Auswertung von Theorie und bereits vorhandener Forschung die endgültigen Forschungsfragen gefunden wurden, die dann im Empirieteil zu Grunde liegen. Im Einzelnen wird die Arbeit daher wie folgt vorgehen:

Zunächst soll in Punkt 1.2 der aktuelle Stand der Forschung zum Thema aufgearbeitet und vorgestellt werden, um eine Grundlage für die eigene Untersuchung zu legen und Redundanzen zu vermeiden.

Danach werden im zweiten Teil der Arbeit die theoretischen Grundlagen des Forschungsprojektes geklärt. Zunächst werden dazu wichtige Begriffsdefinitionen vorgenommen, die der Arbeit zu Grunde liegen (Punkt 2.1). Dabei werden vor allem drei wichtige Begriffsfelder behandelt, diese sind Social Software bzw. Videoportale, die ja den Untersuchungsgegenstand der Arbeit darstellen, Identität und Selbstdarstellung als zentrale Begriffe der Fragestellung und schließlich Jugendliche, da diese, wie später erläutert wird, die wichtigste Nutzergruppe der relevanten Plattformen darstellen.

Im Anschluss daran sollen die Zusammenhänge zwischen den drei Themenbereichen herausgearbeitet werden (Punkt 2.2). Anhand psychologischer und medienwissenschaftlicher Erkenntnisse soll theoretisch geklärt werden, inwieweit Jugendliche aktive Web2.0- Nutzer sind, ob Jugendliche Identitätsarbeit betreiben und schließlich, ob Videoportale ein geeignetes Umfeld für Identitätsarbeit und

Selbstdarstellung bieten. So wird eine theoretische Basis gelegt und anhand dieser Erkenntnisse werden schließlich die Forschungsfragen herausgearbeitet. Da die Fragen nach dem ‚wer‘ und dem ‚was‘ also anhand der Theorie vermutlich hinreichend beantwortet werden und aus der Theorie erschlossen werden können, bleibt danach zu beantworten, wie genau sich Jugendliche online darstellen, welchen Zweck sie damit verfolgen und inwieweit ihre derartigen Bemühungen erfolgreich verlaufen. Die genauen Forschungsfragen erklären sich erst auf der Grundlage der Definitionen, sollen hier aber zum besseren Verständnis der Arbeit bereits genannt und später ausführlich begründet werden. Sie sind:

- 1. Welche Arten von Selbstbildern versuchen Jugendliche mit Hilfe von Filmen auf Videoportalen zu vermitteln?**
- 2. Welche Arten von Fremdbildern rufen sie damit tatsächlich hervor? Stimmen die intendierten und erreichten Fremdbilder überein?**
- 3. Wie unterscheiden sich die Effekte bei Freunden und völlig Fremden?**

Im dritten Teil der Arbeit werden diese Forschungsfragen dann in ein Untersuchungsdesign für ein medienpraktisches Projekt umgesetzt und die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

Abbildung 1 zeigt den Aufbau der Arbeit noch einmal in Form einer C-map.

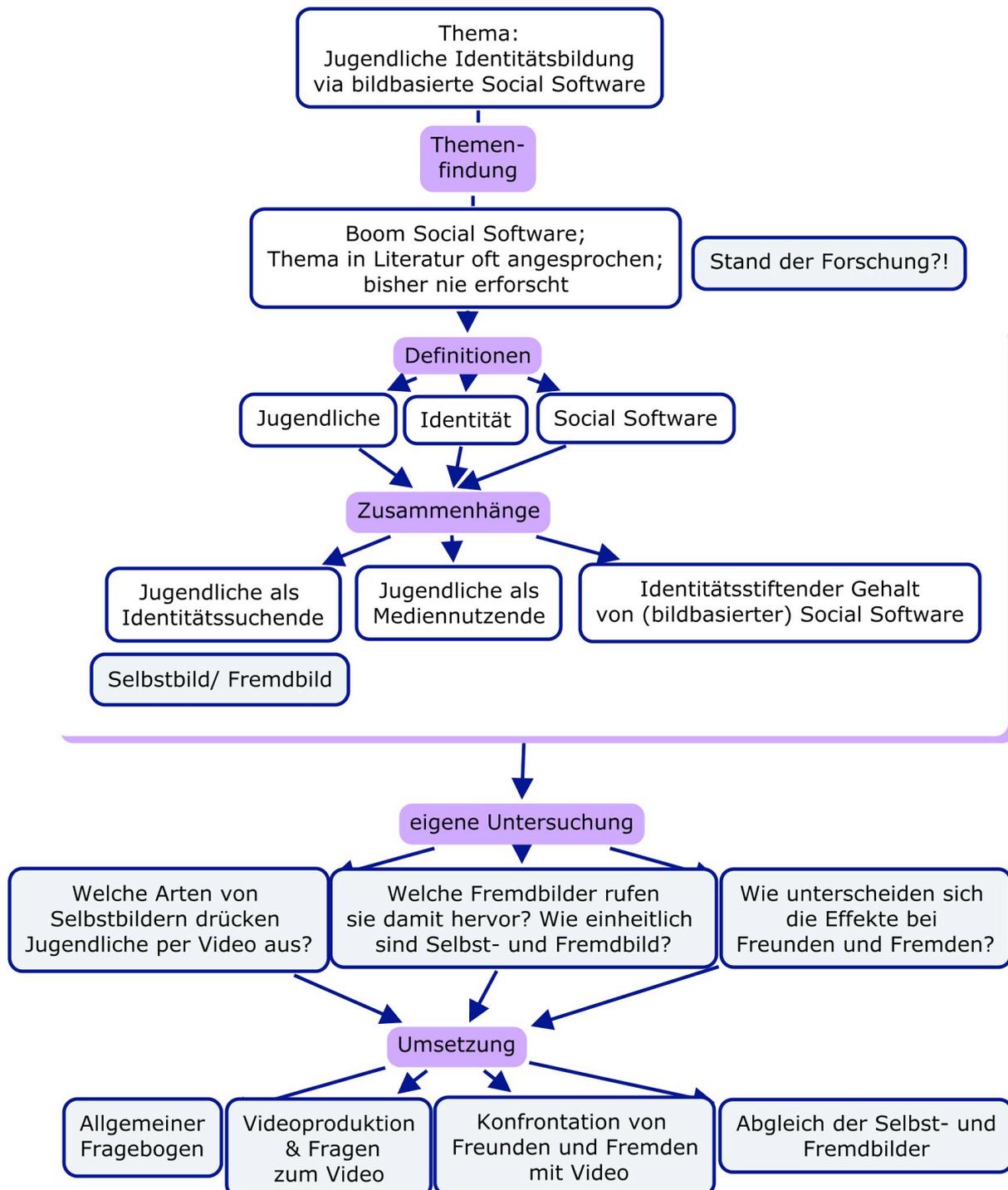


Abbildung 1 - Aufbau der Arbeit

1.2 Stand der Forschung

Das Thema „Selbstdarstellung auf Videoportalen“ stößt also offensichtlich auf breites Interesse in den Massenmedien und unter privaten Internetnutzern. Allerdings bleibt die Frage, inwiefern es bereits wissenschaftlich behandelt wurde.

Was Selbstdarstellung und Identitätsarbeit im Internet betrifft, so wird man in der einschlägigen Literatur recht schnell fündig. Die Idee vom Internet als identitätsstiftendem Medium ist keine neue mehr und wird in verschiedenen Veröffentlichungen aufgearbeitet und behandelt (vgl. u.a. Döring 2003, Gerard 2002, Musfeld 2002, Renner; Schütz; Machilek 2005, Mikos; Hoffmann; Winter 2006, Bahl 2002, Livingstone 2008)². Vor allem private Homepages als Ort der Selbstinszenierung und Identitätsarbeit wurden bereits ausführlich beforscht: etwa 50 Untersuchungen zu diesem Thema sind derzeit zu finden, die bei Machilek (2007, S. 30f.) sehr übersichtlich zusammengestellt sind. Dennoch ist dies immer noch ein Themenfeld, in dem viele Fragen ungeklärt sind. Zudem haben – im Hinblick auf die vorliegende Arbeit – all diese Untersuchungen ein entscheidendes Manko: sie beziehen sich zum Großteil lediglich auf textbasierte Software. Bildbasierte Software im Allgemeinen und Videos im Speziellen werden kaum behandelt.

Gleichwohl findet man bei vielen Autoren der verschiedenen Fachbereiche bereits ein Bewusstsein über diesen Mangel. So beklagt etwa Thiermann (2006, S. 39), dass in der Sozialwissenschaft zwar bereits erste Forschungen im Bereich der neuen Medien gibt, es dabei aber vorrangig – „nur‘ muss man sagen – um die Sinn-, Symbol- und Informationsgehalte der Medien, kaum jedoch – zumindest nicht strukturiert – um die Medien als Handlungsrahmen selbst.“ Auch im Bereich der Cultural Studies vermisst er eine Orientierung auf die produzierende Aneignung von Medien (Thiermann 2006, S. 40) und konstatiert schließlich, dass der „produzierenden Aneignung von Medien hinsichtlich ihrer Funktion für die Herstellung von individueller und Gruppen-Identität bisher kaum nähere Beachtung geschenkt wurde“ (Thiermann 2006, S. 46). Auch Misoch (2006, S. 168) verzeichnet eine mangelnde wissenschaftliche Beachtung von Eigenproduktionen im Internet. Das Problem der fehlenden Beschäftigung mit Bildern, statt lediglich mit Texten, bringt Witzke (2005, S. 323) auf den Punkt: „Dennoch dominieren in der sozialwissenschaftlichen Jugendforschung noch immer sprachgebundene Formen

² Die einzelnen Ergebnisse dieser Untersuchungen werden hier nicht behandelt, da sie ja nur ein Teilgebiet der hier gestellten Fragen behandeln. Sie werden aber teilweise in Punkt 2.2.3 zur Sprache kommen.

der Erhebung. Damit wird der Bedeutung präsentiver Formen bei Wahrnehmung, Sozialisation, Identitätsbildung und Selbsta Ausdruck vor allem Jugendlicher nicht ausreichend Rechnung getragen.“

Natürlich verhalten solche Hinweise auf Forschungsbedarf nicht ungehört, so dass dem Thema mittlerweile an verschiedenen Stellen Beachtung geschenkt wird. Das JFF (Institut für Jugend, Film und Fernsehen) München etwa beschäftigte sich im Rahmen der Tagung „Jugend – Medien – Identität“ im November 2008 mit Selbstpräsentation und Identitätsarbeit Jugendlicher im Web 2.0 (JFF 2008). Auch die LFK (Landesanstalt für Kommunikation in Baden-Württemberg) widmete dem Thema „Neue pädagogische Möglichkeiten durch das Web 2.0“ im Oktober 2008 eine Tagung (LFK 2008), ebenso wie Jan Schmidt, der an der Universität Bamberg eine Vortragsreihe zum „Kult der Selbstdarstellung“ hielt (Nejezchleba 2006 2). Leider sind zu all diesen Veranstaltungen keine Veröffentlichungen auffindbar.

An manchen Stellen gibt es derzeit auch Forschungsvorhaben oder laufende Forschungsprojekte in diesem Bereich. So arbeitet derzeit etwa das JFF an einer Studie mit dem Titel „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“, in deren Rahmen jugendnahe Internetplattformen – darunter auch YouTube – im Hinblick auf selbstdarstellerische Inhalte analysiert und deren Nutzer mit Hilfe von so genannten Web 2.0 Werkstätten auf ihr Nutzungsverhalten untersucht werden (Brüggen; Wagner 2008). Hier ist liegen bisher allerdings nur die Ergebnisse der Inhaltsanalyse verschiedener Plattformen vor, die tatsächlich darauf hinweisen, dass viele Videos zum Zweck der Selbstpräsentation ins Internet gestellt werden. Daneben gibt es an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg ein „Kleinforschungsprojekt“ von Horst Niesyto, gekoppelt mit einem Dissertationsvorhaben von Christoph Eisemann zum Thema „Selbsta Ausdruck Jugendlicher in YouTube“ (Niesyto 2008). Schließlich wurde 2007 in Hamburg eine Masterarbeit mit dem Titel „Broadcast Yourself™. Zur Selbstdarstellung in Personal Vlogs bei Youtube“ vergeben, die auch bei verschiedenen Tagungen Beachtung fand (dgv 2007). Da diese Untersuchungen aber alle sehr aktuell sind, liegen bislang keine wirklichen Ergebnisse vor bzw. die Masterarbeit war nicht erhältlich.

FAZIT

Das Interesse an dem Thema „Selbstdarstellung in bildbasierten Internet-Plattformen“ ist vorhanden und es gibt mittlerweile auch verschiedene wissenschaftliche Anstrengungen, das Phänomen empirisch zu untersuchen, u.a. am JFF München, der PH Ludwigsburg und der LFK Baden-Württemberg. Empirische Ergebnisse sind aber gegenwärtig noch nicht existent.

2. Die theoretischen Voraussetzungen

2.1 Definitionen

Unverzichtbar für die weitere, empirische Beschäftigung mit dem Thema ist zunächst eine grundlegende Definition der wichtigen Begriffe bzw. der Untersuchungsgegenstände. Im Einzelnen sind es, wie bereits erwähnt, drei Begriffe, die in dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielen und deshalb auch klar abgegrenzt sein sollten. Zunächst stehen die *Jugendlichen*, die ja laut persönlichem Eindruck, der in Punkt 2.2.1 auch noch durch Zahlen belegt werden wird, die Urheber der selbstdarstellerischen Videos im Netz sind, im Zentrum des Interesses. Diese Personengruppe wird deshalb in Kapitel 2.1.1 umrissen und fassbar gemacht. Die zweite wichtige Begrifflichkeit ist die der *Identität* bzw. der *Selbstdarstellung*. Die Begriffe sollen in Kapitel 2.1.2 definiert, voneinander abgegrenzt und für diese Untersuchung handhabbar gemacht werden. Schließlich bleibt das Begriffsfeld *Social Software*, bzw. *Videoportale*. In Kapitel 2.1.3 sollen auch diese Begriffe, die häufig unerklärt und unpräzise verwendet werden, umrissen und für die weitere Beschäftigung damit greifbar gemacht werden.

2.1.1. Jugendliche

Spricht man von ‚Jugend‘ oder ‚Jugendlichen‘, so wird wohl jeder sofort ein Bild vor Augen haben, einen bestimmten Menschentypus oder eine bestimmte Altersgruppe visualisieren. Münchmeier (2003, S. 13) bringt diese spontanen Assoziationen mit dem Begriff – und die Schwierigkeiten daran – auf den Punkt:

„Nach dem durchschnittlichen Alltagsverständnis wird die Sozialgruppe Jugend vor allem durch ihr Alter bestimmt. Jugend wird also als bestimmte ‚Lebensaltersgruppe‘ begriffen. (...) Dabei wird freilich übergangen, dass Jugend zugleich ein Strukturmuster ist, eine gesellschaftlich entwickelte und ausgestaltete Lebensform, die den Zweck hat, bestimmte gesellschaftliche Erfordernisse und Funktionen zu gewährleisten.“

Auch Merckens (o.J., S. 1) sieht diese Kontroverse in den verschiedenen Sichtweisen. Er findet „eine Bestimmung des Gegenstandes (...) schwierig, weil Jugend, wenn sie auf die Biographie eines Menschen bezogen ist, eine andere Bedeutung haben kann, als wenn sie die Altersgruppe der Jugendlichen betrifft oder eine Erscheinungsform in einer Gesellschaft mit ihr bezeichnet wird. Aus den unterschiedlichen hier angeführten Betrachtungsweisen entstehen Differenzen in der Forschung, die nicht unbedeutend sind“. Dieses Zitat zeigt sehr deutlich das Problem, das der Begriff ‚Jugend‘ mit sich bringt. Er kann ein „Entwicklungsstadium im individuellen

Lebenslauf“, schlicht die „Gleichaltrigengruppe“, gegebenenfalls sogar ein „Ideal“ bezeichnen (Oerter, Dreher 2002, S. 259). Durch seine verschiedenen Bedeutungsausprägungen lässt er sich schwer in eine einheitliche Definition zwingen. Hier soll deshalb versucht werden, eine für diese Arbeit sinnvolle Eingrenzung zu finden.

Zunächst einmal ist mit ‚Jugend‘ ganz generell und „global betrachtet“ eine „Übergangsperiode gemeint, die zwischen Kindheit und Erwachsenenalter liegt“ (Oerter, Dreher 2002, S. 258). Um diesen Übergang zu meistern und erwachsen zu werden, müssen die Jugendlichen „eine Phase innerhalb des Lebenszyklus, die durch das Zusammenspiel biologischer, intellektueller und sozialer Veränderungen zur Quelle vielfältiger Erfahrungen wird“, meistern (Oerter, Dreher 2002, S. 258). Die einzelnen Veränderungen, mit denen Jugendliche konfrontiert sind, sind für die vorliegende Arbeit allerdings eher marginal relevant. Zwar könnten sie gegebenenfalls als Auslöser für bestimmte, präsentierte Selbstbilder dienen, bzw. die Identitätsarbeit steuern und beeinflussen, allerdings spielt dieser Einfluss für die vorliegenden Fragen kaum eine Rolle, da nur die Selbstbilder selbst und der Erfolg ihrer Präsentation, nicht aber ihre Inhalte im Zentrum des Interesses stehen. Eine Beschäftigung mit den Faktoren, die überhaupt zum Medienhandeln der Jugendlichen führen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und zu weit vom Kern des Themas ablenken.

Interessanter für die vorliegende Fragestellung ist der erste Teil des genannten Zitates: die Phase im Lebenszyklus. Hier ist für die vorliegende Arbeit vor allem wissenswert, in welchem Zeitraum diese Lebensperiode angesiedelt ist, denn im relevanten Altersbereich muss zum Einen die theoretische Grundlage (Aktivität im Web 2.0, Identitätsaffinität) untersucht werden, zum Zweiten müssen sich später die Projektteilnehmer in diesem Altersspektrum befinden. In unserer Gesellschaft ist der Bereich recht weit definiert, wie Merrens (o.J., S. 1) erläutert:

„Heute wird in der Biographie von Menschen unter Jugend der Zeitraum zwischen dem Eintritt der biologischen und dem der sozialen Reife verstanden. (...) Es wird als ein Merkmal moderner Gesellschaften angesehen, dass biologische und soziale Reife nicht zum gleichen Zeitpunkt oder wenigstens zeitnah eintreten, sondern zwischen biologischer und sozialer Reife ein beträchtlicher Zeitraum vergeht. Deshalb wird Jugend als Transition, das bedeutet Übergangsphase, von der Kindheit zum Erwachsenenalter charakterisiert (Markefka 1989, 20) und für diese Übergangsphase ein Zeitraum von mehr als 5 Jahren veranschlagt. Dabei

wird angenommen, dass die Erwachsenen das erreicht haben, was unter sozialer Reife verstanden wird.“

Natürlich kann diese Übergangsphase in ganz unterschiedlichen Lebensaltern stattfinden und unterscheidet sich in Länge, Zeitpunkt, Ausprägung von Person zu Person. Grund dafür sind Einflüsse wie das Geschlecht, das soziale Umfeld, die persönliche Veranlagung und vieles mehr. Dennoch ist es nötig, einen Zeitraum einzugrenzen, in dem die meisten Menschen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit in dieser Phase befinden. Dies ist in vielen wissenschaftlichen aber auch gesellschaftlichen Bereichen erforderlich und zwischen den verschiedenen Eingrenzungen gibt es teilweise Überschneidungen und teilweise Unterschiede. Die grobe Einordnung ist aber relativ einheitlich und soll nur an zwei Beispielen aufgezeigt werden. So ist es etwa im juristischen Bereich nötig, zwischen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu unterscheiden. „Blickt man auf die rechtswissenschaftliche Trennung am Beispiel des Jugendgerichtsgesetzes, dann gilt als Jugendlicher, wer in der Alterskategorie zwischen 14 und 18 Jahren liegt, als Heranwachsender ist derjenige zu zählen, wer zwischen 18 und 21 Jahre alt ist“ (Schweer, Lukaszewski 2003, S. 29). Daneben gibt es natürlich in der Psychologie Bemühungen, ‚Jugend‘ greifbar zu machen, wobei, anders als etwa in der Rechtswissenschaft, auch innerhalb der Jugend noch Unterschiede gesehen werden. Oerter und Dreher (2002, S. 259) nehmen die zeitliche Strukturierung etwa vor, indem sie drei Altersbereiche unterscheiden: „Den Beginn des Jugendalters markiert das Eintreten der Geschlechtsreife (Pubertät); (...) [Darauf folgen] (1) frühe Adoleszenz zwischen 11 und 14 Jahren, (2) mittlere Adoleszenz zwischen 15 und 17 Jahren und (3) späte Adoleszenz zwischen 18 und 21 Jahren.“

Alles in allem lässt sich also festhalten, dass Jugend für gewöhnlich in einem Altersrahmen zwischen 10 und 21 Jahren anzusiedeln ist, wobei das ‚Kernalter‘ etwa zwischen 14 und 18 Jahren ist. Diese Zeitspanne soll deshalb auch das relevante Alter für die folgende Untersuchung sein und gemeint sein, wenn im Folgenden von ‚Jugendlichen‘ die Rede ist. So wird in Punkt 2 die Mediennutzung und das Ausmaß an Identitätsarbeit bzw. Selbstdarstellungsaffinität in diesem Alter untersucht werden und auch das Projekt wird mit Teilnehmern diesen Alters durchgeführt werden.

Diese Eingrenzung hat zwei praktische Gründe: zum einen ist in diesem Alter die Wahrscheinlichkeit am größten, dass sich die jeweiligen Personen tatsächlich in der ‚Jugendphase‘ befinden; selbst in der Entwicklung etwa langsamere oder schnellere Menschen werden in diesem Mittelfeld etwa im ‚Jugendalter‘ sein. Zum Zweiten ist ein medienpraktisches Projekt mit jüngeren Teilnehmern wohl schwieriger durchzuführen, weil sie eventuell noch weniger Erfahrung und Wissen mitbringen,

viel ältere Teilnehmer könnten bereits so viel Medienerfahrung haben, dass sie weniger unbefangen mit medialen Selbstbildern experimentieren, sondern zu sehr die Medienlogik beachten und somit weniger valide Ergebnisse produzieren könnten.

Aus nahe liegenden Gründe soll die Eingrenzung aber eher als grober Anhaltspunkt dienen und keine absoluten Ausschlusskriterien liefern. Schließlich kann die Jugendphase ja individuell etwas verschoben, länger oder kürzer sein als diese vier Jahre, weshalb für die Untersuchung Teilnehmer etwa in diesem Alter gesucht werden, kleine Abweichungen aber kein Ausschlussgrund sein dürfen, so lange die meisten der Teilnehmer im genannten Altersbereich sind.

FAZIT

„Jugendliche“, die in dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielen und untersucht werden sollen, befinden sich in einer Lebensphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter. Für diese Arbeit wird Jugend auf das Alter zwischen 14 und 18 Jahren festgelegt. Alle weiteren Ausführungen sowie das Projekt beziehen sich auf dieses Alter.

2.1.2. Identität

Ein weiteres Begriffsfeld, dem in dieser Arbeit hohe Präsenz und Relevanz nicht abgesprochen kann, ist die – bisher recht unpräzise verwendete – Begriffsfamilie Identität, Selbst, Selbstbild. Um im Verlauf der Arbeit mit diesen Begriffen umgehen und sie auch für den empirischen Teil operationalisierbar zu machen, sollen auch diese Begriffe im Folgenden definiert, voneinander abgegrenzt und ihre spezifische Bedeutung für diese Arbeit geklärt werden.

Das zentrale Konzept ist zunächst das der Identität. Identität „(spätlateinisch *identitas*, zu lat. *idem* = derselbe): [meint die] Echtheit einer Person oder Sache; völlige Übereinstimmung mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird“ (Alter 2002 zitiert nach Blöckenwegner, Aiglesberger 2006, o.S.). Wobei Identität in ihrer ganz allgemeinen Bedeutung lediglich ein Synonym für Gleichheit ist (Blöckenwegner, Aiglesberger 2006, o.S.), bezogen auf einen Menschen aber eben sozusagen die Gleichheit mit sich selbst meint.

Neben „Identität“ stößt man auch häufig auf die Begriffe „Selbst“, „Selbstbild“, „Selbstdarstellung“, die in dieser Arbeit bereits benutzt, aber kaum voneinander abgegrenzt wurden. Diese sollen natürlich nicht unerklärt bleiben. In der Literatur finden sich teilweise recht uneinheitliche Bestimmungen dieser Begriffe, in denen Identität und Selbst mehr oder weniger stark differenziert werden. So definiert etwa

Greve (2007 zitiert nach Schütz, Rentzsch 2007, S. 118) „das Selbst als ‚dynamisches System, das einerseits auf die jeweilige Person bezogene Überzeugungs- und Erinnerungsinhalte in hoch strukturierter Form und andererseits die mit diesen Inhalten und Strukturen operierenden Prozesse und Mechanismen umfasst““. Köhler (2005, S. 252) subsumiert unter dem Begriff Selbst bzw. Selbstkonzept die personale und die soziale Identität, an anderer Stelle wird Identität gar gleichgesetzt mit der „als ‚Selbst‘ erlebte[n] innere[n] Einheit der Person“ (Wermke, Kunel-Razum, Scholze-Stubenrecht 2005 zitiert nach Blöckenwegner, Aiglesberger 2006, o.S.).

Eine Unterscheidung der einzelnen Begriffe innerhalb der Wortfamilie „Selbst“ findet sich bei Schütz und Rentzsch (2007, S. 119):

„Selbstkonzept [/Selbstbild]: Bild der eigenen Person

Selbstwertschätzung: Bewertung der eigenen Person

Selbstwirksamkeitserwartung: wahrgenommene Fähigkeit, bestimmte Situationen zu bewältigen

Selbstdarstellung: Bemühen, einen gewünschten Eindruck von der eigenen Person zu vermitteln.“

Wie man sieht sind Identität und Selbst also Begriffe, die nur schwer voneinander abgegrenzt werden können, weshalb für diese Arbeit eine explizite Unterscheidung relativ wenig Sinn macht. Stattdessen schließt sich die Arbeit hier Lwowskys (2005, S. 2) Auffassung an, der schreibt: „Begriffe wie Selbst(konzept), Ich, Ego, Persönlichkeit oder Identität konkurrieren und überschneiden sich innerhalb der psychologischen und sozialwissenschaftlichen Literatur. Es geht darum, wie wir selbst uns sehen, beschreiben, bewerten und verstehen, wie - und inwieweit - wir etwas über uns wissen oder herausfinden können, wie wir uns selbst in die Zukunft projizieren, welche Möglichkeiten wir für uns selbst wahrnehmen und wie wir uns retrospektiv erleben, aus der Vergangenheit heraus rekonstruieren.“ Wenn im weiteren Verlauf der Arbeit also von Identität oder Selbst die Rede ist, so sollen diese Begriffe synonym aufgefasst werden, um im Rahmen dieser Arbeit unnötige Abschweifungen in definitorische Feinheiten zu vermeiden. Alle anderen Begriffe aus der Begriffsfamilie ‚Selbst‘ werden so verwendet, wie sie bei Schütz und Rentzsch erklärt wurden.

Doch was genau verstehen wir nun – vor allem im Rahmen dieser Arbeit – unter diesen Begriffen? Verschiedene Autoren haben versucht, das Konzept von Selbst bzw. Identität fassbar zu machen und dabei häufig unterschiedliche Aspekte betont.

Deshalb werden hier zunächst einige Definitionen aufgeführt, mit Hilfe derer die verschiedenen Aspekte des Begriffes deutlich gemacht werden sollen, bevor eine grundlegende Begriffsklärung für diese Arbeit stattfindet.

Oerter und Dreher (2002, S. 290) etwa verstehen darunter ganz grundlegend und recht abstrahiert die „einzigartige Kombination von persönlichen, unverwechselbaren Daten des Individuums“. Konkreter ausgedrückt subsumiert sich unter diesen persönlichen Daten zunächst einmal eine „einzigartige Persönlichkeitsstruktur, verbunden mit dem Bild, das andere von dieser Persönlichkeitsstruktur haben. (...) [Das] eigene Verständnis für die Identität, die Selbsterkenntnis und der Sinn für das, was man ist bzw. sein will“ (Oerter, Dreher 2002, S. 291). Teil dieser Persönlichkeitsstruktur sind die Einstellungen, die ein Mensch hat. Sind diese Einstellungen sowie die Verhaltensziele eines Menschen relativ konstant und findet sich eine „relativ überdauernde Einheitlichkeit in der Betrachtung seiner selbst und anderer“ (Fröhlich 1994, zitiert nach Blöckenwegner, Aiglesberger 2006, o.S.), so verfügt er über eine Identität. Dabei befindet sich ein Mensch mit seiner persönlichen Identität immer im Spannungsfeld zwischen seinem Umfeld bzw. der Gesellschaft, in die er sich an bestimmten Stellen einfügen möchte, und seinem Wunsch nach Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Identität ist deshalb auch zu großen Teilen „die Leistung eines Individuums, zwischen Vergesellschaftung und Individuation ein Selbstkonzept zu formulieren, zu bewahren und zu entwickeln“ (Dinter 2007, S. 107). Deshalb findet man in sozialpsychologischen Theorien meist noch eine Unterteilung des Begriffes „in zwei Komponenten, eine soziale (gemeinschaftliche) und eine personale (individuelle)“ (Köhler 2005, S. 252).

Nun muss jeder Mensch im Laufe seines Lebens eine solche Identität finden, muss seine Identität entwickeln. Während man in älteren Theorien annahm, dass diese Identität zu einem bestimmten Zeitpunkt gefunden wird und dann feststeht, geht man heute davon aus, dass Identität niemals statisch ist sondern in einem lebenslangen Prozess immer neu ausgehandelt werden muss. Identitäten sind demnach reflexiv geworden und haben ihre Selbstverständlichkeit verloren (Müller, Calmbach, Rhein, Glogner 2006, S. 135). Luther (1992, zitiert nach Dinter 2007, S. 122) etwa erklärt dies wie folgt: „Identitätsentwicklung meint danach nicht die Gründung und Behauptung einer Identität als vielmehr einen ständigen Prozeß der durch Abgrenzungsleistungen sich vollziehenden Identitätssuche“ (sic!).

Daneben gibt es noch einen zweiten Punkt, der heute anders betrachtet wird als früher, nämlich die Aktivität des jeweiligen Menschen, der seine Identität entwickelt. Während man lange Zeit annahm, dass ein Mensch seine Identität relativ passiv von seinen Vorfahren oder seiner Umgebung übernimmt, geht man heute davon aus,

dass jeder für seine Identität selbst verantwortlich ist: „Identität als aktiver und reflexiver Prozess der Interpretation und symbolischen Konstruktion. Identitätsarbeit als permanente Eigenleistung und Konstruktionsaufgabe im Lebensvollzug“ (Bucher; Bonfadelli 2006, S. 226, vgl. auch Baacke 2003, S. 250ff.). In diesem Zusammenhang stößt man häufig auf die Begriffe „Patchworkidentität“ oder „Bastelidentität“. Jeder Mensch „bastelt“ sich, so die Annahme, seine eigene Identität aus den viele Puzzlestücken zusammen, die ihm auf verschiedenen „Märkten“ angeboten werden: in seiner Umwelt, in seinem Beruf, im Internet, in den Medien allgemein, etc. Durch Selbstdarstellung, Ausprobieren verschiedener Identitäten und Austausch mit anderen wird so nach und nach eine Identität hergestellt, verfestigt, aber auch wieder verändert und situativ angepasst (vgl. u.a. Müller et al. 2006, S. 135f.; Dinter 2007; Misoch 2006, S. 163, etc.). Das Ergebnis wird als eine „komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (*Multiplizität*), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (*Flexibilität*). Eine Person hat aus dieser Perspektive also nicht nur *eine* ‚wahre‘ Identität, sondern verfügt über eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teilidentitäten“ (Döring 2003, S. 325). Das heißt, jeder Mensch verfügt über viele einzelne „Selbst-Aspekte“, die teilweise übereinstimmen, teilweise konfliktieren können, was aber nichts mit dem Krankheitsbild der multiplen Persönlichkeit zu tun hat: die einzelnen Aspekte sind lediglich multiplen sozialen Kontexten zugeordnet und werden je nach Situation einzeln aktiviert oder auch deaktiviert (Döring 2003, S. 329). William James (1890, zitiert nach Mielke 2000, S. 168) ging in seinem „sozialen Selbstkonzept“ sogar so weit, jedem Menschen in Abhängigkeit von seiner Umgebung komplett unterschiedliche Selbste zuzuschreiben: „A man has as many social selves as there are individuals who recognize him and carry an image of him in their heads“.

Das Zusammenspiel von verschiedenen Selbst(-aspekten) und verschiedenen sozialen Kontexten, die sich gegenseitig beeinflussen und ändern zeigt die nachfolgende Grafik (Abbildung 2) sehr deutlich. Hier sind die Wechselwirkung in Form einer geschlossenen Kette dargestellt, die an jedem beliebigen Punkt beginnen kann. Der soziale Kontext etwa beeinflusst das Arbeitsselbst einer Person, d.h. diejenigen Selbstkonstrukte, die ihr zur Verfügung stehen und aktiviert werden können. Dieses Arbeitsselbst wiederum wirkt auf die Aktivierung, die Selbstbeschreibung und das Verhalten der Person. Und all diese Komponenten haben Auswirkungen darauf, wie sich die – relativ konstante – Gesamtheit des Selbst gestaltet. Was natürlich auch wiederum die gewählten sozialen Kontexte mitbestimmt und so weiter.

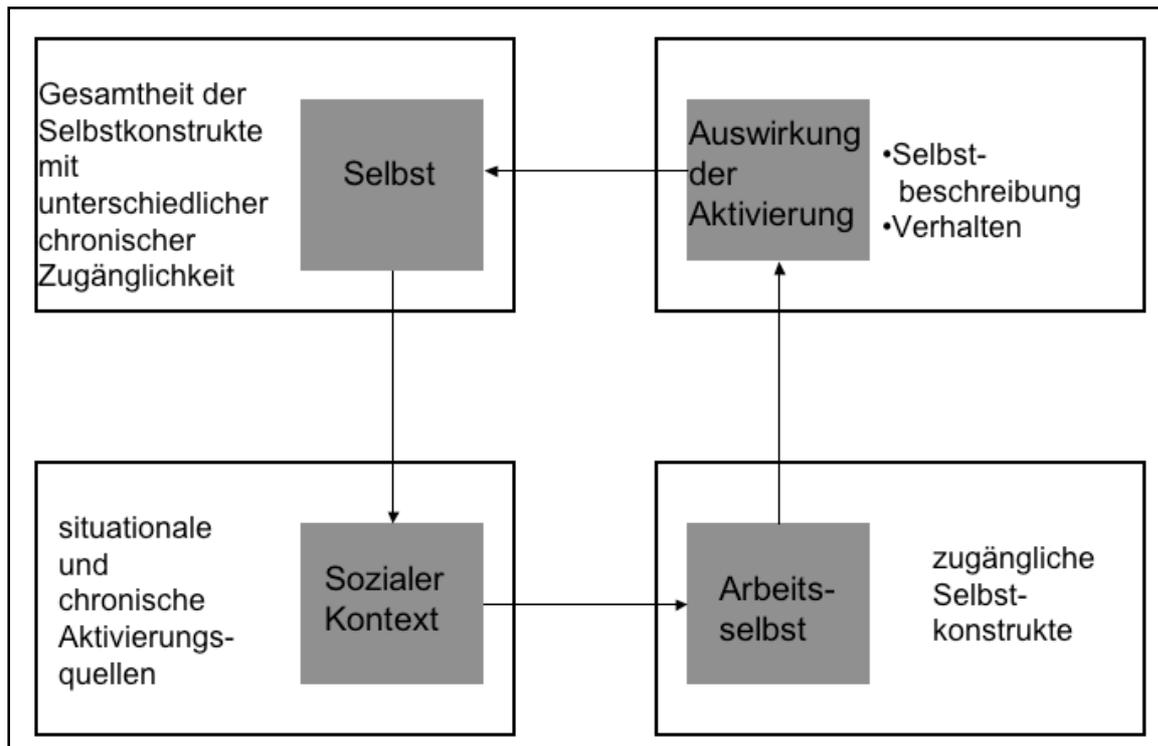


Abbildung 2 - Kontextabhängiges Selbst (nach Hannover 2000, S. 234)

Die genannte Selbstdarstellung bzw. der Austausch mit anderen, der ja für die Ausprägung des Selbst unverzichtbar ist, erfolgt dabei traditionell mit Hilfe von Narrationen, also Selbst-Erzählungen, wie auch Müller et al. (2006, S. 138f.) erklären: „Beim Basteln des Identitätspatchworks besteht die Verknüpfungsarbeit darin, Kohärenz, Anerkennung und Authentizität herzustellen. (...) Nadel und Faden bilden dabei Narrationen, d.h. Selbsterzählungen, die interaktiv hergestellt werden und der Anerkennung der Interaktionspartner bedürfen“. Während solche Erzählungen lange Zeit rein als lineare Texte (mündlich oder schriftlich) angesehen wurden, zieht man heute auch alternative Formen dafür in Betracht. Bild und Video als nicht-lineare und deshalb dem menschlichen Denken besser angepasste Formen des Ausdrucks oder auch mediale Selbstinszenierung gelten ebenso als Narration, wie Müller (2006, S. 138f.) ausdrückt: „Narrationen speisen sich jedoch immer weniger aus traditionellen Meta-Erzählungen; sie werden vielmehr selbst gebastelt (...) bzw. ästhetischen Kategorien folgend im ‚kulturellen ‚Supermarkt‘ für Weltdeutungsangebote aller Art‘ ausgewählt“. Auch Bucher und Bonfadelli (2006, S. 226) zählen neben biographischen Erzählungen „Ästhetische Stilisierung (...) [oder] Nutzung von Massenmedien als symbolische Ressourcen“ auf. Hier deutet sich bereits an, warum gerade Videos in diesem Zusammenhang relevant sein könnten, auf diesen Punkt wird aber erst in Kapitel 2.2.3 genauer eingegangen.

Wichtig ist hier aber, dass ohne Selbstdarstellung kaum eine Identität zu Stande kommen kann. Die Darstellung des Bildes, das man von sich selbst hat und der

WHAT YOU SEE IS WHAT I SAY?!

Abgleich mit den Bildern, die andere Menschen von einem haben, sind essentiell um die eigene Identität zu finden, zu begründen oder auch ‚nachzubessern‘, wie auch Schwehm (2008 1, o.S.) erklärt: „Die Übereinstimmung von Selbstbild und Wunschbild sowie die von Selbstbild und Fremdbild sind wesentliche Voraussetzungen für die Leistungsfähigkeit, die psychische Gesundheit und zu angemessenem interpersonalem Umgang der Person.“ Dies wird bereits bei James oder Mead zum Ausdruck gebracht, indem sie das Selbst noch einmal unterteilten in I und Me, wie Schwehm erklärt: „I ist the knower - der wissende, handelnde, aktive Teil des Selbst. Me ist the known - das Gewusste, das Fundament unserer Persönlichkeit. Das Selbstkonzept stellt dabei den dispositionalen, also zeitlich überdauernden Teil des Me dar.“ (Schwehm 2008 2, o.S.)

Goffman nahm deshalb bereits ein Motiv an, sich anderen gegenüber in einem günstigen Licht darzustellen (Hannover 2000, S. 229), wobei ein günstiges Licht hier nicht unbedingt ein positives Licht sein muss – vielmehr geht es um eine Selbstdarstellung, die dem eigenen Bild von sich selbst entspricht und ein bestimmtes Fremdbild beim anderen zum Ziel hat. Nur wenn man von sich selbst ein zufrieden stellendes Bild hat und auch anderen Menschen dieses Bild adäquat vermitteln kann, hat man ein komplettes Selbst ‚geschaffen‘. Mielke (2000, S. 168) erklärt diesen Zusammenhang sehr deutlich: „Man sieht sich selbst durch die Reaktionen anderer Personen; Cooley (1902) hat dafür den Begriff des looking-glass self (Spiegelbild-Selbst) geprägt. Eine Person definiert sich selbst, indem sie die Reaktionen anderer Personen auf die eigene Person – also die Spiegelungen – interpretiert und sich auf der Grundlage dieser Deutungen selbst kategorisiert oder typisiert“. Dabei werden die anderen Personen, ebenso wie man selbst, nicht lediglich als ‚Privatpersonen‘ gesehen, sondern auch diese bewegen sich auf dem Grat zwischen Individualität und Gesellschaft, was wiederum ihr Fremdbild beeinflussen kann: „Das Erleben der eigenen Person als soziales Selbst (...) bezieht sich nach James auf das Erleben der eigenen Person aus der vermuteten Sichtweise anderer einzelner Personen *und* den Sichtweisen, die sie aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu Gruppen oder sozialen Kategorien vermutlich haben bzw. typischerweise haben müssten“ (Mielke 2000, S. 169).

FAZIT

‚Identität‘ ist die einzigartige Persönlichkeitsstruktur, über die jeder Mensch verfügt. Es ist aber auch – und dies ist für die vorliegende Arbeit noch wichtiger – das Bild, das jemand von sich selbst hat und das Bild, das er bei anderen von sich selbst hervorrufen möchte oder hervorzurufen glaubt. Diese Bilder sind nicht statisch und werden Jemandem auch nicht von außen zugeteilt, sondern jeder Mensch entwickelt

seine eigene Identität aktiv, indem er ‚Identitätsangebote‘ aus der Welt annimmt oder ablehnt und kann auch je nach Kontext unterschiedliche – teils auch widersprüchliche – Facetten dieser Identität aktivieren. Ausgehandelt und entwickelt wird eine Identität in erster Linie durch Narration, Selbstdarstellung und Abgleich des Selbstbildes mit Fremdbildern anderer Menschen von der eigenen Person.

Diese Aspekte sind für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung, da sie die zu Grunde liegende Vermutung untermauern und tragen: da Identität aktiv, situativ angepasst und in Abstimmung von Selbst- und Fremdbildern entwickelt werden muss, liegt es nahe, diese Identität auch innerhalb der Medien mit Hilfe von Selbstdarstellungen zu entwickeln, die Identitätsangebote der Medien zu nutzen und Selbst- und Fremdbilder online auszuprobieren.

2.1.3. Social Software; speziell: Videoportale

Eine dritte, letzte Gruppe von Begriffen wurde im Rahmen der persönlichen Beobachtung und der Forschungsfragen bereits genannt, ohne für die Arbeit hinreichend definiert zu sein. Es sind die Begriffe „Social Software“, „Online Communities“, „Videoportale“. Im Alltagsverständnis werden diese Begriffe oft ‚gefühlsmäßig‘ benutzt und teils synonym, teils unterschiedlich verwendet. Doch wie definieren sie sich wirklich, wie grenzen sie sich voneinander ab?

Betrachtet man zunächst die Entstehung des Begriffes Social Software, so wird dessen genaue Bedeutung bereits klarer:

„Der Fachbegriff Social Software ist in den 90er Jahren im Umfeld der Computerwirtschaft entstanden und ist unter wissenschaftlicher Betrachtungsweise verhältnismäßig unscharf. In der Regel wird damit Software bezeichnet, die Personen durch computervermittelte Interaktion ermöglicht zu kommunizieren, soziale Verbindungen aufzubauen und zusammenzuarbeiten. Das Kriterium ob etwas Social Software ist oder nicht, ist dabei eher vom zugedachten Einsatzzweck als von der konkreten Programmtechnik abhängig. (...)

Als Social Software bezeichnet man all die Anwendungen, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Internet unterstützen. Im Gegensatz zu reinen Präsentationstechnologien dienen diese unmittelbar dem aktiven Informationsaustausch, der sozialen Vernetzung und der kollaborativen Erstellung elektronischer Inhalte“ (Brückemann 2007, o.S.).

Social Software bezeichnet also Homepages, auf denen Menschen miteinander interagieren können. Wäre aber lediglich die Beteiligung und Vernetzung mehrerer Benutzer das Kriterium für Social Software, so wäre „jedes System, das mehr als einen Benutzer involviert, eine Social Software (...).

Da dies etwas zu weit gefasst erscheint, ist ein weiteres Kriterium für Social Software, dass sie den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community fördern und unterstützen muss; eine solche Software sollte es der Community erlauben, sich selbst zu regulieren“ (Alby 2008, S. 89).

Wie man sieht, lässt sich Social Software also bereits hier nicht von Communities trennen, vielmehr werden die Begriffe weit gehend synonym verwendet, wie etwa Hein (2007, S. 41f.) erklärt: „Als solche Communities bezeichnet man Gruppen von Menschen, die über Internet-Plattformen miteinander in Kontakt treten und kommunizieren oder diese Möglichkeit nutzen, um sich selbst oder eigene Werke zu präsentieren. In der Literatur wird der Begriff der Communities (Social Software) dabei häufig sehr weit gefasst. So werden etwa neben Online-Plattformen wie MySpace (www.myspace.com), YouTube (www.youtube.com) oder Flickr (www.flickr.com) häufig auch Kommunikationssoftware wie die verschiedenen Instant Messenger wie etwa ICQ und AIM oder sogar VoIP-Angebote wie Skype hier einsortiert“.

Da nun aber in der vorliegenden Arbeit eher die Präsentation auf Plattformen, speziell Plattformen, bei denen das Hochladen von Videos möglich ist und im Vordergrund steht (also Video-Portalen, Videocommunities), von Interesse ist und weniger die Kommunikation über Schrift oder Sprache, benötigt es einer weiteren Kategorisierung innerhalb der online Communities, um Videoportale einordnen zu können. Alby (2008, S. 90) schlägt eine Aufteilung in zwei Arten der Software vor:

„- Social Software, bei der die Kommunikation im Vordergrund steht (und die Kommunikation in der Regel nicht aufgezeichnet wird)

- Social Software, bei der zwar auch kommuniziert wird, aber auch Inhalte im Mittelpunkt stehen, die von den Teilnehmern erstellt oder zumindest in irgendeiner Weise angereichert werden; der Community-Gedanke steht im Vordergrund.“

Zweifelsfrei lassen sich Videoportale hier in der zweiten Gruppe einordnen, bei ihnen stehen die Inhalte im Vordergrund und machen das zentrale Element der Seite aus. Nun gibt es dennoch zahlreiche Anwendungen im Internet, bei denen eine Community und die von ihr geschaffenen Inhalte im Mittelpunkt stehen, die aber

dennoch für die vorliegende Untersuchung nicht geeignet sind und deshalb ausgeschlossen werden müssen. Genannt seien etwa Communities wie SchuelerVZ (www.schuelervz.net), StudiVZ (www.studivz.net), lokalisten (www.lokalisten.de) oder facebook (www.facebook.com), bei denen angemeldete Mitglieder Profile erstellen, Freundschaften schließen und mittels Texten auf Pinwänden, Nachrichten im E-Mail-Format oder teils auch Bildern und Videos in Kontakt treten können. Daneben gibt es den Fotoalben-Dienst Flickr (www.flickr.de), die Musik-Community last.fm (www.lastfm.de) oder das auf Berufstätige ausgerichtete soziale Netzwerk Xing (www.xing.de). All diese Angebote fallen zweifelsfrei in die Kategorie „inhaltsorientierte Social Software“. Dennoch setzen sie andere Schwerpunkte. Die zuerst genannten Communities zielen vor allem auf Freundschaftspflege und Kontakt ab, die Profile werden in erster Linie textbasiert gepflegt, Photoalben – oder gar Videos – sind kein zentrales Element der Seiten sondern eher ein Zusatz. Flickr hat sich nur auf Photos spezialisiert, last.fm auf Musik und Xing auf berufstätige Nutzer. Man sieht also, die vorangegangene Eingrenzung schließt viele Portale mit ein, bei denen eine Selbstdarstellung Jugendlicher mittels Videofilmen höchstens nebensächlich oder gar nicht zu finden ist.

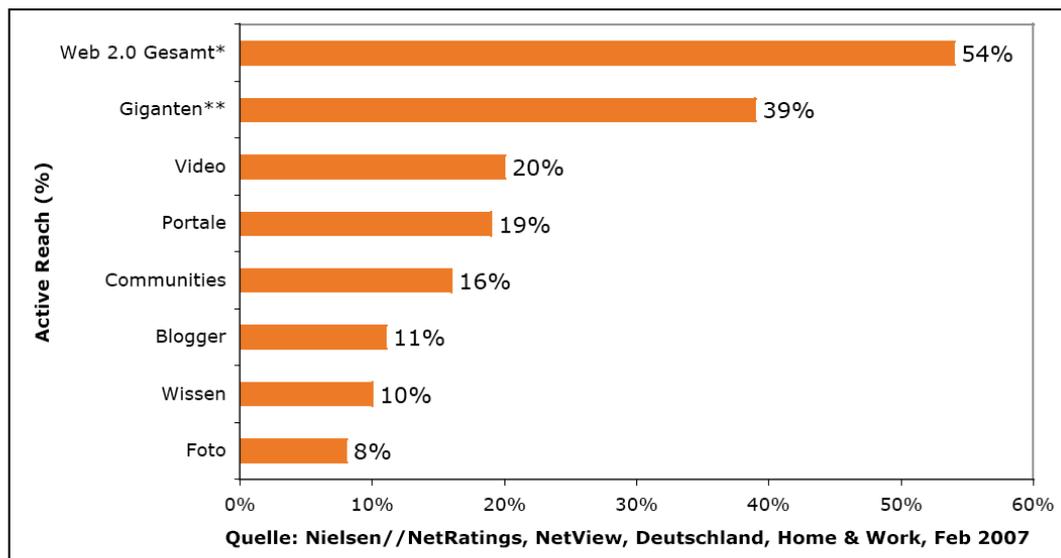
Um die relevanten Anwendungen deshalb tatsächlich einzugrenzen, werden für die vorliegende Arbeit drei weitere inhaltliche Kategorisierungen vorgenommen:

1. Nur bildbasierte Communities werden betrachtet, da die Fragestellung der Arbeit ja auf Selbstdarstellung in bildbasierten Formaten abzielt und textbasierte Selbstinszenierung im Internet, wie bereits erwähnt, ausreichend erforscht ist.
2. Da im persönlichen Eindruck hauptsächlich Jugendliche aktiv sind werden auch Angebote für diese Nutzergruppe hauptsächlich betrachtet. Berufsorientierte Angebote wie Xing oder Angebote, die speziell für eine bestimmte, andere Altersgruppe gedacht sind, bleiben außen vor.
3. Von Interesse ist vor allem die Selbstdarstellung in Videos, deshalb werden auch nur Portale, die Videoupload anbieten, als relevant angesehen.

Trotz dieser Kriterien bleibt aber noch eine relativ große und schwer fassbare Zahl an Homepages übrig, die alle zu erfassen, kategorisieren und beachten zum einen den Rahmen dieser Arbeit sprengen und zum anderen den Schwerpunkt – nämlich die inhaltliche Betrachtung – verfehlen würde. Deshalb wurde eine vierte Eingrenzung für die Untersuchung vorgenommen:

- Um die Übersichtlichkeit zu wahren wird sich sowohl der theoretische Teil der Arbeit im Folgenden als auch die Untersuchung später auf die bekanntesten und meist genutzten Portale konzentrieren.

Auf diese Art und Weise sollten die wichtigsten Portale gefunden und vorrangig in der Arbeit beachtet werden. Zwar findet man die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Videoportale nirgendwo im Einzelnen aufgeschlüsselt, die folgende Grafik (Abbildung 3) liefert aber einen guten Eindruck davon, in welcher Größenordnung sie sich einordnen lassen:



* Basierend auf einer Liste von 60 ausgewählten Brands / Channels

** Giganten sind die Brands / Channels, die Ihren Bereich klar dominieren: YouTube, Wikipedia und MySpace.

Abbildung 3 - Reichweiten Web 2.0- Websites (Nielsen//Netratings 2007, S. 2)

Wie man sieht sind Videoseiten weit oben unter den beliebtesten Angeboten des Internet angesiedelt. YouTube gilt gar als einer der ‚Giganten‘ der Auflistung:

„Die Gruppe der ‚Giganten‘, Wikipedia, YouTube und MySpace, hatte von Januar auf Februar 2007 mit 67% im Durchschnitt die loyalsten Nutzer, das heißt, dass zwei Drittel der Besucher vom Januar 2007 im Februar 2007 auf diese Websites zurückgekehrt waren. Auch Community-Sites und Video-Sites hatten mit Loyalitätswerten von 56% und 52% treue Fangemeinden. Internetnutzer gewöhnen sich daran, online Kontakte zu knüpfen und zu halten, was sich deutlich in der Besuchsfrequenz zeigt. 47% der Nutzer von Communitywebsites und Communitybereichen der großen Portale kamen im Februar 2007 mindestens zwei Mal auf die entsprechende Website“ (Nielsen//Netratings 2007, S. 2).

Auch Sauer (2006, S. 65) schreibt: „Youtube ist die weltweit größte und beliebteste Video-Community.“ Das Videoportal YouTube ist also – wie bereits vermutet wurde –

sehr beliebt und daher auch für die vorliegende Untersuchung interessant. Daneben scheint MySpace ein wichtiges und viel genutztes Portal zu sein.

Außer den expliziten Reichweiten kann die öffentliche Beachtung der Seiten in den Medien ein Indiz auf ihre Bekanntheit und demnach Wichtigkeit sein. So stößt man in der einschlägigen Literatur wie auch in Foren o.ä. im Grunde immer auf vier wichtige Namen³: YouTube, MySpace (wo zwar auch Texte eingestellt werden können, die Selbstdarstellung aber zu einem großen Teil über Bild und Video läuft), Clipfish und MyVideo. Diese vier Anbieter sollen im Folgenden dazu dienen, ein Bild von Videoportalen zu zeichnen, das der Arbeit zu Grunde liegen soll. Da die Untersuchung aber, wie bereits angedeutet, sich stark auf die Inhalte der Videos konzentrieren soll werden die einzelnen Portale später eine untergeordnete Rolle spielen. Zwar wird ihre Nutzung abgefragt werden, da es sich aber um ein Projekt und keine Inhaltsanalyse handelt werden die Inhalte der Seiten dann etwas in den Hintergrund treten. Auch deshalb wird hier auf eine ausführliche wissenschaftliche Auswahl der Seiten verzichtet. Das Wissen über die Seiten soll lediglich als Basis für die Untersuchung, Hintergrundwissen und Vergleichspunkt zur Validierung der Ergebnisse dienen. Die Seiten werden weder untersucht noch für die Untersuchung genutzt. Die untersuchten Videos sollen aber was Form, Länge und natürlich Inhalt betrifft potentiell auf den Seiten stehen können und deshalb Auskunft über tatsächlich dort befindliche Videos geben können.

³ YouTube und MySpace sind hierbei internationale Seiten, Clipfish und MyVideo eher im deutschsprachigen Raum vertreten. Da dies für die Untersuchung eher irrelevant ist wird hier aber keine explizite Unterscheidung nach deutschsprachigen und englischsprachigen Seiten vorgenommen. Lediglich insofern, dass natürlich nur Seiten interessant sind, die im deutschsprachigen Raum bekannt und beliebt sind, da sich ja auch die Probanden hier ansiedeln.

YouTube

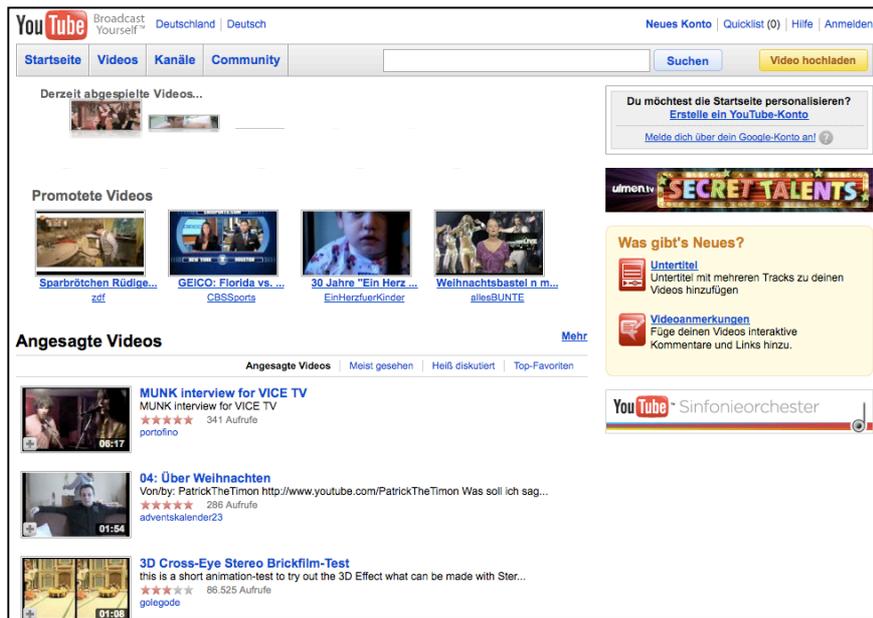


Abbildung 4 - Startseite YouTube

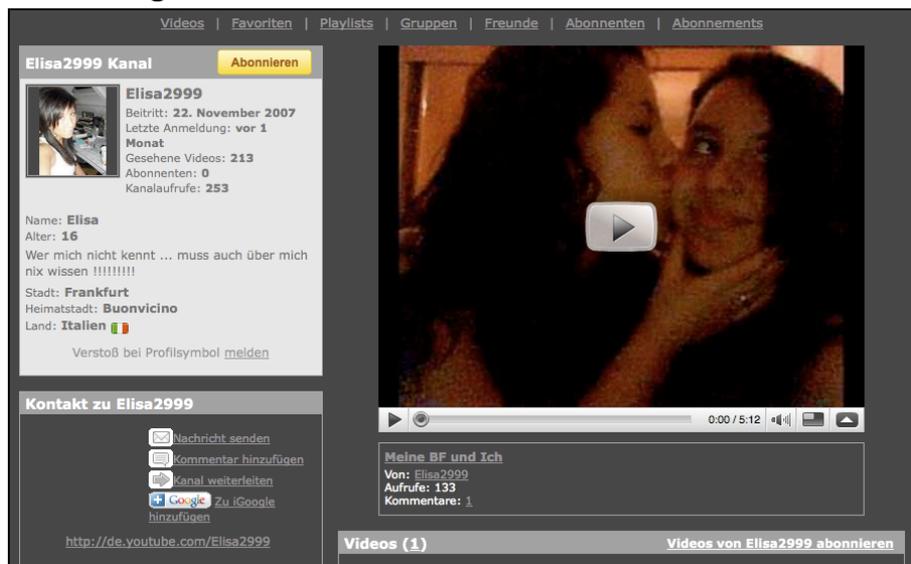


Abbildung 5 - Nutzerprofil YouTube "Elisa2999"

YouTube (www.youtube.de) ist – wie viele große Projekte – eigentlich als unscheinbare Idee entstanden. Hornig (2006, S. 70) legt die Entwicklung der Seite sehr anschaulich dar:

„Chad Hurley, 29, ist einer der Firmengründer der Firma. Anfang 2005, erzählt er, drehten er und seine Freunde bei einem Abendessen kleine Videos. Weil die per E-Mail wegen ihrer großen Datenmenge nur schwer zu verschicken waren, tüftelte er - wo sonst als in seiner Garage? - an einer einfacheren Lösung. Das

war der Beginn von YouTube. Seine Firma residiert in einem winzigen Backsteinhaus über Amici's Pizzeria im kalifornischen San Mateo. Im April zählte sie gerade mal 26 Mitarbeiter. Und doch wird sie von den klassischen Fernsehsendern genauso argwöhnisch beäugt wie von Hollywood - weil sie für einen Wandel in der Entertainment-Industrie steht. Bei YouTube gibt es weder einen Studioboss noch Regisseure. Deren Jobs erledigt das Publikum.“

Wie bereits angedeutet haben Nutzer hier also viele Freiheiten. YouTube ist eine „auf die Wiedergabe von Videos spezialisierte Plattform. Registrierte Nutzer können hier eigene Videos hochladen und somit der Öffentlichkeit zugänglich machen. (...) Die Nutzer haben nicht nur die Möglichkeit, diese Videos anzuschauen, sondern können die Videos der anderen Teilnehmer kommentieren und bewerten. Zudem können die Inhalte auch abonniert werden, sodass ein Nutzer dann automatisch über neue Videos zu seinen Interessengebieten oder von seinen bevorzugten Anbietern informiert wird.“ (Hein 2007, S. 43) Darunter finden sich einerseits – zumeist – kurze, selbst gedrehte Filme, aber auch aufgezeichnete Sendungen oder Musikclips aus dem Fernsehen o.ä. (Alby 2008, S. 108). Selbst produzierte Filme stehen aber klar im Vordergrund – unter anderem auch, weil es so einfach für Jeden ist, sich per Handykamera oder Webcam zu verewigen und das Ergebnis ohne großen Aufwand ins Internet zu stellen. 60.000 Videos finden auf diese Art pro Tag ihren Weg ins World Wide Web (Alby 2008, S. 109). Die Zahl der pro Tag abgerufenen Videos liegt laut Hein (2007, S. 44) im dreistelligen Millionenbereich. Laut Alby (2008, S. 110) werden „mehr als 100 Millionen Filme (...) jeden Tag bei YouTube angesehen, gleichzeitig ist YouTube eine der am stärksten wachsenden Webseiten.“ Die Seite war sogar so erfolgreich, dass die ursprünglich spontane Idee im Herbst 2006 für umgerechnet rund 1,3 Milliarden € in eigenen Aktien vom Internet-Riesen Google gekauft wurde (Hein 2007, S. 42). Das Business Modell des Portales bleibt dennoch unklar, laut Betreiber finanziert es sich durch Werbung (Alby 2008, S. 110).

Inhaltlich bietet YouTube neben dem reinen Hochladen und Abrufen von Videos außerdem noch die Möglichkeit, in eine Art Community einzusteigen und dort zu interagieren. Wer Videos lediglich ansehen möchte kann dies einfach durch Besuch der Seite tun. Wer aber selbst aktiv werden und Videos hochladen möchte muss sich dazu einen Account anlegen und sich per Nutzernamen und Passwort auf der Seite anmelden. Er hat dann die Möglichkeit, ein Profil zu gestalten, in dem er ein Bild von sich präsentieren, verschiedene persönliche Daten angeben und sich mit Freunden verknüpfen kann und in dem stets die Chronologie seiner Video-Upload-Tätigkeiten zu sehen ist. Zudem können hier die Videos anderer Benutzer abonniert werden, „die Liste der Abonnements anderer Benutzer kann durchstöbert werden. Nachrichten werden unter den Benutzern ausgetauscht, ebenso können Kommentare zu jedem

einzelnen Video abgegeben werden. Jedes Video kann bewertet werden, und die Gemeinschaft sorgt auch für die Zensur, wenn es mal notwendig ist“ (Alby 2008, S. 110).

Neben der Community finden sich „angesagte“, „promoted“ und „derzeit abgespielte“ Videos auch stets auf der Startseite und können dort von angemeldeten und nicht angemeldeten Nutzern gesehen werden.

MySpace



Abbildung 6 - Startseite MySpace

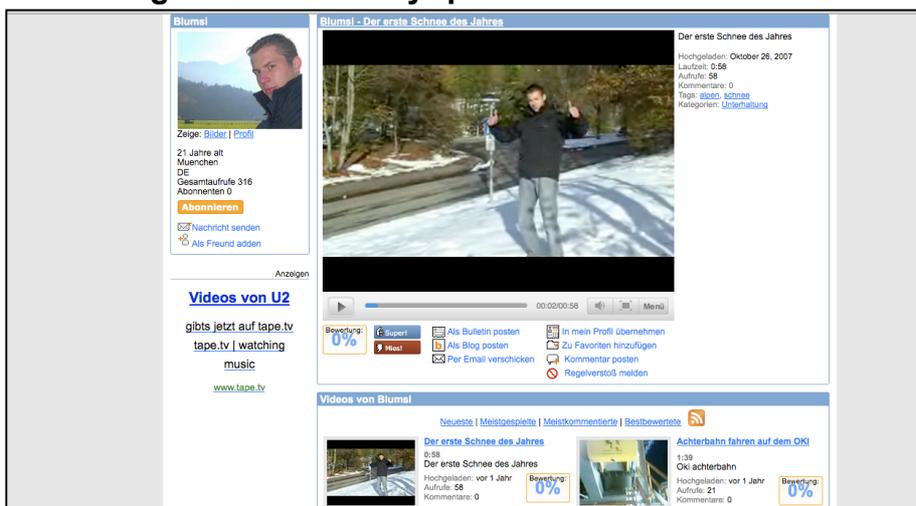


Abbildung 7 - Nutzerprofil MySpace "Blumsl"

Eine weitere wichtige Plattform neben YouTube ist MySpace (www.myspace.com). Diese betont noch etwas mehr als YouTube den Community-Aspekt. Es ist eine „Social-Networking-Site“, wurde in „seiner heutigen Form 2003 gelauncht [...] und

zählt zu den meistbesuchten englischsprachigen Webseiten mit mehr als 100 Millionen Benutzern (Stand August 2006)“ (Alby 2008, S. 102).

MySpace bietet seinen Nutzern in erster Linie – wie der Name bereits zum Ausdruck bringt – kostenlosen Webspaces an, auf dem Fotos, Videos und MP3s im Rahmen eines persönlichen Profils einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Auch hier können die Seiten problemlos von Jedermann angesehen werden, um aber selbst ein Profil zu erstellen und Teil der Community zu werden muss man sich anmelden und einloggen. Dann kann man eine Art persönlichen Blog anlegen, um „sich selbst zu präsentieren und Kontakte zu anderen MySpace-Besuchern aufzubauen, die ähnliche Interessensgebiete besitzen“ (Hein 2007, S. 45f.). Durch Freundschaften können die „in der Regel jüngeren Benutzer“ sich miteinander verknüpfen, daneben „können Gruppen gebildet werden, ein internes Nachrichtensystem erlaubt den Kontakt untereinander, und natürlich kann jeder Benutzer auch ein Profil anlegen. Über dieses Profil werden Bekanntschaften geknüpft, denn neben den eigenen Interessen und Vorlieben kann angegeben werden, welche Art von Leuten man kennenlernen möchte. Wer sich bei MySpace anmeldet, der wird schnell Freunde finden, wobei unter einem Freund hier etwas anderes als gewöhnlich verstanden wird; es reicht, sich einfach als „Friend“ hinzufügen zu lassen“ (Alby 2008, S. 102f.).

Bei der Gestaltung des eigenen Auftritts in MySpace haben die User große Freiheiten: sie können Farben, Grafiken und Design selbst anpassen und ihre Seite ganz nach ihren Vorstellungen kreieren. Einzig der Name des Profils wird immer nach dem Muster [http://www.myspace.com/\[Benutzername\]](http://www.myspace.com/[Benutzername]) angelegt und kann nach der Aktivierung nicht mehr geändert werden. „Ansonsten kann das Design der eigenen Seiten so angepasst werden, dass es nicht immer die ästhetische Kompetenz des Profilbesitzers unter Beweis stellt“ (Alby 2008, S. 102f.).

Auch MySpace lockt beträchtliche Zahlen von Internetnutzern an: im Mai 2007 waren nach Angaben des Betreibers 160 Millionen Menschen auf der Plattform angemeldet und präsentierten dort ihre Profile. In Deutschland verzeichnete man ein gutes halbes Jahr nach dem Start der Plattform bereits 2,5 Millionen registrierte Nutzer (Hein 2007, S. 46). Auch diese erfolgreiche Anwendung wurde bald Gewinn bringend verkauft, nämlich im Jahr 2005 an Medien-Tycoon Robert Murdoch für rund 580 Millionen Dollar (Hein 2007, S. 42).

MyVideo

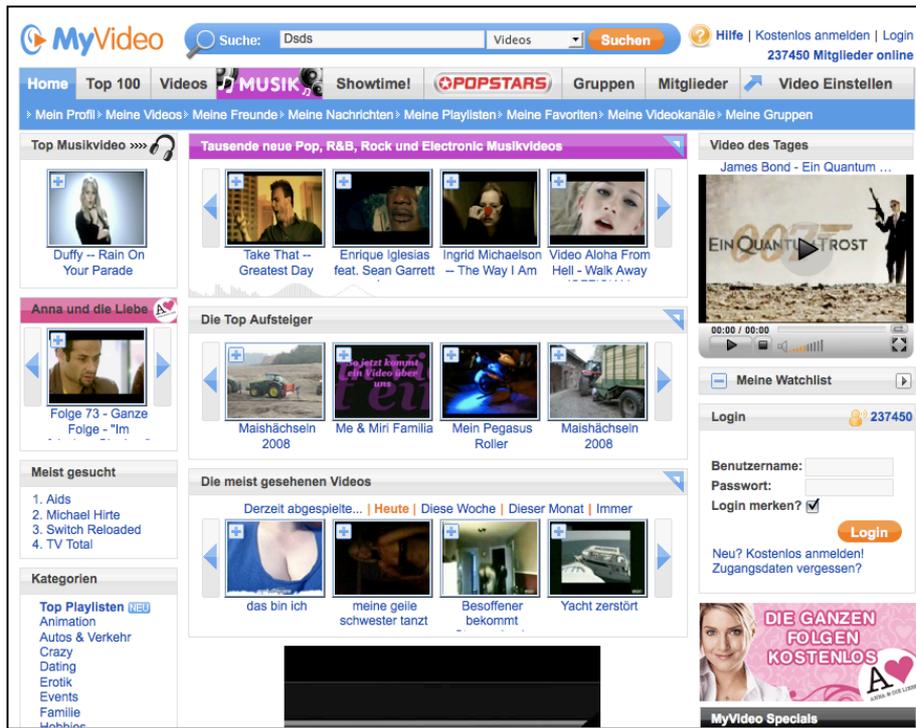


Abbildung 8 - Startseite MyVideo

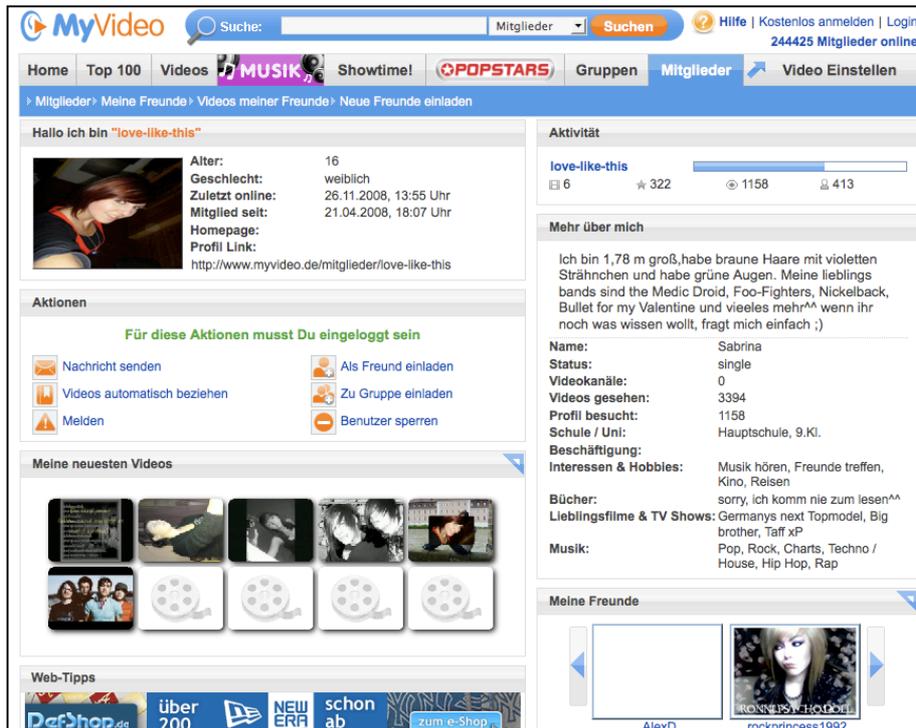


Abbildung 9 - Nutzerprofil MyVideo "love-like-this"

Auch die Seite MyVideo (www.myvideo.de) funktioniert nach ganz ähnlichen Prinzipien wie die beiden vorangegangenen Portale: den Usern wird Speicherplatz

zur Verfügung gestellt, auf dem diese Videos mit Kommentaren ins Internet stellen und veröffentlichen können (Hass; Walsh; Kilian 2007, S. 262).

Auch hier gibt es darüber hinaus weitere Funktionen, die – angemeldete – Besucher nutzen können: Gruppen können angelegt, andere Videos gesichtet und bewertet werden, im eigenen Profil kann eine Art persönlicher Blog erstellt werden und die Nutzer können untereinander Netzwerke und eine Community bilden (Hass et al. 2007, S. 263). Die beliebtesten Videos schaffen es auch hier auf die Startseite. Zudem bietet MyVideo auf seiner Startseite Links zu Playlists, die nach Kategorien sortiert sind, zu einer Unterseite mit Musikvideos sowie diversen kommerziellen Inhalten wie etwa Videos der TV-Serien „Anna und die Liebe“ oder „Popstars“.

Betrachtet man das Business-Modell, so stößt man zunächst ebenfalls auf Bannerwerbung. MyVideo gibt aber überdies an, sich über Affiliate-Programme und Kooperationen mit anderen Websites zu finanzieren. Außerdem gab es im Privatfernsehen eine gleichnamige TV Show⁴, in der ausgewählte Videos gezeigt wurden (Hass et al. 2007, S. 263). Diese wurde aber Ende 2007 wieder abgesetzt.

Clipfish

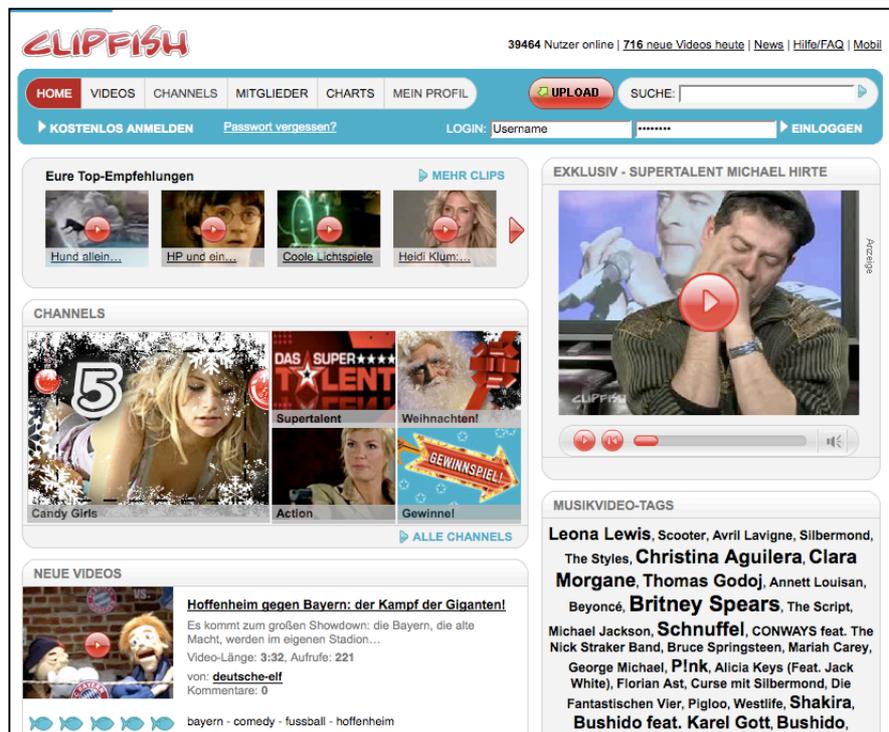


Abbildung 10 - Startseite Clipfish

⁴ Die „MyVideo Show“ mit Moderatorin Annika Kipp lief freitags um 23.15 Uhr auf Sat1 (imfernsehen GmbH 2009, o.S.).

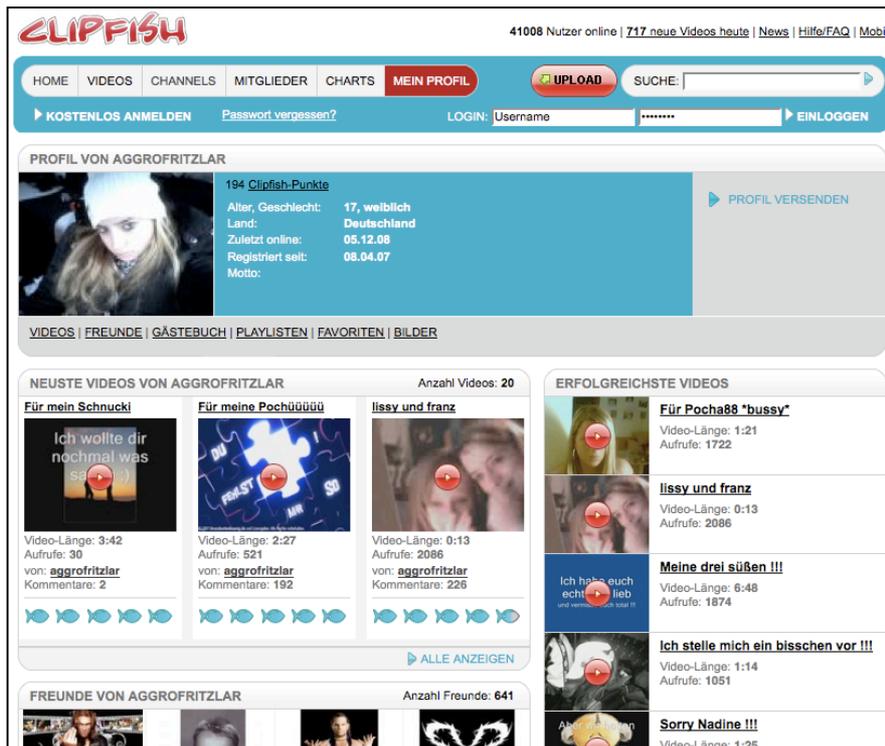


Abbildung 11 - Nutzerprofil Clipfish "Aggrofritzlar"

Schließlich bleibt von den vier genannten Seiten noch Clipfish (www.clipfish.de). Auch diese Seite funktioniert nach dem bekannten Muster. Angemeldete Nutzer erstellen Profile, laden ihre Videos hoch, treffen sich in Gruppen, schauen gegenseitig ihre Filme an und kommentieren diese. Hier findet man nicht nur die Videos selbst nach Kategorien sortiert, es gibt zusätzlich noch „Channels“, die sich ausschließlich mit einem bestimmten Thema, einer Sendung o.ä. befassen. Auch Clipfish hatte eine Zeit lang eine eigene Sendung im Privatfernsehen: „Clipfish TV“⁵. Sonst ähnelt es in Aufbau, Funktion etc. sehr stark den anderen, bereits genannten Seiten.

⁵ „Clipfish TV“ mit Matze Knop lief von September bis November 2007 jeweils Samstags um 15:50 Uhr auf RTL (imfernsehen GmbH 2009, o.S.).

Weitere



Abbildung 12 – Diverse Videoportale (Hoppe 2008, o.S.)

Neben diesen vier großen Anbietern hat man im Internet noch an vielen anderen Stellen die Möglichkeit, sich selbst im Bewegtbild zu präsentieren. Aufgrund der Unübersichtlichkeit und der großen Dynamik des Internet ist eine genaue Zahl der Anbieter zwar nicht zu finden. Einen Hinweis gibt aber etwa Weigert (2008), der 48 „Alternativen zu YouTube“ auflistet. Demnach tummeln sich knapp 50 (größere) Videoportale im WWW, die, ähnlich wie YouTube & Co., Videos aller Art einstellen und abrufen lassen. Zu nennen sind hier zum Beispiel Sevenload (www.sevenload.de) oder YouStar (<http://www.youstar.de/>). Bei der Suche nach Inhalten, in denen sich die jeweiligen Produzenten selbst zum Thema machen, ergibt sich hier ein ähnliches Bild wie bei YouTube: Selbst senden ist beliebt. Das bereits genannte Portal YouStar bringt dieses Phänomen sogar in seiner Titelleiste zum Ausdruck mit dem Satz: „Du bist der Star!“ Daneben finden sich bei weiterer Recherche etwa bei All Video Sites (2008) viele weniger bekannte Portale, die oft auch themenbezogen und auf bestimmte Nutzergruppen zugeschnitten sind, etwa hausgemacht.tv (<http://hausgemacht.tv/>), ein Videoratgeber rund um human interest-Themen wie Haushalt, Familie und Gesundheit oder Talentrun

(<http://www.talentrun.de/>), eine Karaoke-Plattform, auf der die Nutzer ihre Singkünste unter Beweis stellen können. Auch diese scheinen häufig hauptsächlich zum Zweck der Selbstdarstellung genutzt zu werden. Das beste Beispiel hierfür ist das Karaoke-Portal Talentrun: es bietet den Nutzern ausschließlich die Möglichkeit, eigene oder fremde Lieder nach dem Karaoke-Prinzip vor laufender Webcam einzusingen, diese Videos allen Internetnutzern zugänglich zu machen, sie in einen Wettbewerb mit anderen Videos zu stellen und bestenfalls „Star in den Charts“ zu werden. Von diesem Prinzip konnte die Seite, wie sie auf der Startseite stolz berichtet, bereits „100.000 Karaoke-Fans“ begeistern.

Neben diesen Portalen listet All Video Sites (2008) weitere 67 deutsche Videoseiten auf, allerdings finden sich darunter auch viele Seiten, die lediglich Filme zum Download anbieten, den Nutzer aber nicht auffordern, selbst aktiv zu werden und Videos hochzuladen, so dass auch diese Zahl kein genaues Bild geben kann.

Wie man sieht sind Videoportale also ein beliebtes und weit verbreitetes Angebot im Netz. Ihre Funktionsweise ist einander sehr ähnlich und deshalb gut zu verallgemeinern und zumindest der erste Eindruck legt auch die Vermutung nahe, dass hier ein hohes Potenzial zur Selbstdarstellung zu finden ist.

FAZIT

Videoportale sind eine spezielle Gruppe der Social Software bzw. Online Communities. Sie verbinden zwei zentrale Elemente: Zum einen ermöglichen sie ihren – angemeldeten – Benutzern, sich Profile anzulegen, auf denen sie sich in Text und Bild präsentieren und untereinander durch Freundschaften und Gruppen vernetzen können. Das ist der Community- Aspekt. Zum anderen bieten sie WebSpace, auf dem die Nutzer selbst gedrehte oder aufgenommene Videos einstellen, untereinander austauschen, ansehen und kommentieren können. Diese Videos sind auch für nicht angemeldete Besucher der Seiten einsehbar.

Die wichtigsten solchen Plattformen sind YouTube, MySpace, MyVideo und Clipfish. Daneben gibt es zahlreiche kleinere Portale mit ähnlicher Funktionsweise, die sich aber teilweise an spezifischere Nutzergruppen wenden. Das Projekt im Rahmen dieser Arbeit soll so gestaltet sein, dass die entstehenden Videos theoretisch auf einer dieser Seiten stehen könnten, auch soll die Nutzung dieser Seiten erfragt werden.

2.2 Zusammenhänge

Nachdem also alle wichtigen Begriffe geklärt sind, mit denen im Folgenden gearbeitet wird, sollen nun auch die theoretischen Zusammenhänge dargelegt werden. Grundsätzlich widmet sich diese Arbeit ja der Frage nach Selbst- und Fremdbildern Jugendlicher in Videoportalen. Vor der praktischen Beschäftigung damit müssen aber natürlich zunächst einmal einige Zusammenhänge geklärt sein, die die Fragestellung der Arbeit überhaupt erst realistisch und relevant machen (können). Diese sind: Nutzen Jugendliche überhaupt Videoportale? Beschäftigen sich Jugendliche überhaupt mit ihrer Identität? Und sind Videoportale theoretisch für Selbstdarstellung geeignet? Diese Fragen sollen im folgenden Abschnitt geklärt werden, bevor auf der Basis der Ergebnisse dann der empirische Teil folgen kann.

2.2.1. Jugendliche als aktive Nutzer von Social Software

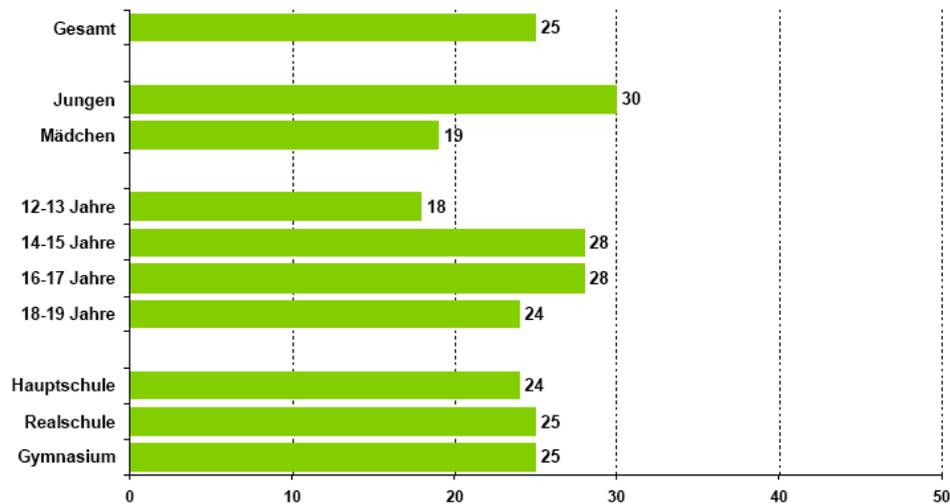
Bevor man annehmen und untersuchen kann, dass bzw. wie Jugendliche sich auf Videoportalen selbst darstellen sollte zunächst also geklärt sein, ob Jugendliche überhaupt das Internet, Social Software und ganz speziell Videoportale nutzen. Der persönliche Eindruck bestätigt die Vermutung schnell, alle der genannten Seiten scheinen ein äußerst beliebter Zulauf- und Treffpunkt für jugendliche Nutzer zu sein. Und auch harte Zahlen stützen diese Beobachtung. Die JIM-Studie etwa verzeichnet bereits seit längerem einen stetigen Anstieg der Internet-Nutzung. In der aktuellen Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 8) berichtete sie, dass mit „95 Prozent sind fast alle Haushalte online“ seien, 67% der Jugendlichen besitzen demnach einen eigenen PC und 45% haben gar einen eigenen Internetanschluss im Zimmer (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 9f.). Doch nicht nur die Zugangsmöglichkeiten sind sicher gestellt, diese werden auch eifrig genutzt. So sind 83 % der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche online, durchschnittlich sind Jugendliche 114 min am Tag online (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 38). Die starke Präsenz Jugendlicher im „Web 2.0“⁶ diene den Herausgebern sogar dazu, dieses Thema erstmals explizit in die Untersuchung mit einzubeziehen und darzustellen.

Hierbei zeigte sich, dass 26% der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche Web2.0- Angebote nutzen, zu denen in der JIM-Studie vor allem Wikipedia, YouTube, MySpace, Flickr und Second life zählen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 42). Auch die Bekanntheit der einzelnen Angebote ist hoch: lediglich 14% der Jugendlichen können sich nichts unter YouTube

⁶ Unter Web2.0. werden in der JIM-Studie solche Anwendungen verstanden, bei denen der Internetnutzer selbst aktiv sein kann, statt nur Angebote passiv zu rezipieren.

vorstellen, 86% nutzen die Anwendung entweder aktiv, passiv oder wissen zumindest, dass es sie gibt. MySpace ist etwas weniger bekannt, mit 56% aber doch den meisten Jugendlichen ein Begriff (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 43). Die genauen Zahlen zu Bekanntheit und Nutzung von Web2.0- Angeboten zeigen auch die unten stehenden Abbildungen 13 und 14.

- täglich/mehrmals pro Woche -



* in Newsgroups schreiben, Musik/Sound einstellen, Weblogs schreiben, Fotos/Videos einstellen

Abbildung 13 – Web 2.0- Aktivitäten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 42)

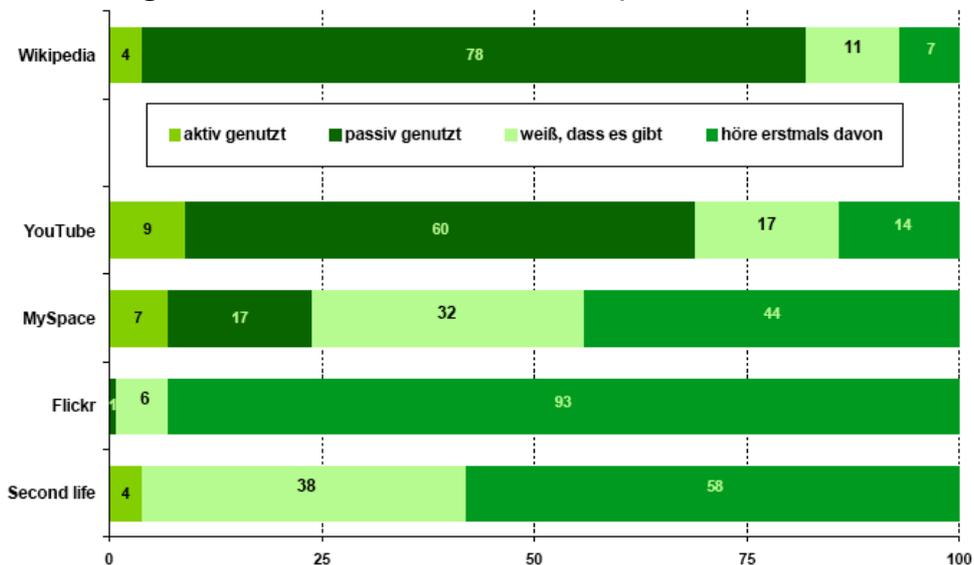


Abbildung 14 – Bekanntheit/ Nutzung von Web 2.0 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 42)

Ein ähnliches Bild vermittelt die ARD/ZDF Online-Studie von 2007. Auch hier wird deutlich, dass das Internet inzwischen fast zum wichtigsten Medium der

Jugendlichen geworden ist: „Der heutige Medienkonsum der 14- bis 19-Jährigen spricht eine andere Sprache. Jugendliche verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet, nämlich 102 Minuten täglich, als mit dem Radio (95 Minuten). Ihr Fernsehkonsum liegt mit 105 Minuten täglich fast gleichauf mit der Dauer der Internetnutzung“ (van Eimeren, Frees 2007, S. 378).

Jugendliche sind im Altervergleich gar zur nutzungsstärksten Gruppe im Internet aufgestiegen: „Die nutzungsstärkste Altersgruppe bleiben mit einer täglichen Verweildauer⁷ von 155 Minuten die 14- bis 29-Jährigen (...). Typisch für jüngere Anwender ist, dass sie multimediale und interaktive Anwendungen besonders intensiv nutzen und sie das Internet nicht nur als Informations- und Kommunikationsmedium, sondern auch als Unterhaltungsmedium begreifen“ (van Eimeren, Frees 2007, S. 375). Internetnutzung ist für diese Altersgruppe auch nichts Außergewöhnliches mehr, im Gegenteil: sie gehen sehr routiniert mit diesem Medium um. Laut Online-Studie (van Eimeren, Frees 2007, S. 367) wachsen Jugendliche selbstverständlich mit den neuen Medien auf und sind durch diesen unkomplizierten Umgang die Nutzer von morgen. In ihren Nutzungsmotiven unterscheiden sich die Jugendlichen dabei etwas von anderen Altersgruppen: „Im Vergleich zum Durchschnitt (24%) ist der Anteil derer, die sich mit dem Internet entspannen, bei den 14- bis 19-Jährigen mit 42 Prozent fast doppelt so hoch. Die gewohnheitsmäßige Nutzung ist ähnlich: 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 53 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sagen, dass das Internet bereits aus Gewohnheit dazugehört“ (ebd.). Dazu kommt, dass gerade interaktive Inhalte den Jugendlichen einen hohen Erlebniswert bieten und das Internet so attraktiv machen (van Eimeren, Frees 2007, S. 378). Dies entspricht auch Angaben an anderen Stellen, wie etwa bei Ittel und Rosendahl (2006, S. 193), wo Fun und soziale Interaktion neben Information, Coping und Schularbeit (letzteres v.a. bei Mädchen) die wichtigsten Motive darstellen, ins Internet zu gehen. Internet und PC-Nutzung allgemein gehört für Jugendliche sogar so sehr in den Alltag, dass in einer Untersuchung von Moser, Hanetseder und Hermann (2006, S. 253f.) Jugendliche Medien eine explizit „prominente Stellung [...] innerhalb der wichtigen Gegenstände“ in ihrem Besitz zuwiesen und unter den Medien der Computer für den Großteil der Jugendlichen der wichtigste Gegenstand war.

Betrachtet man nun genauer das Verhalten der Jugendlichen im Internet, so stellt man fest, dass Videoportale tatsächlich zu ihren favorisierten Seiten zählen. 46

⁷ Unter Verweildauer wird hier die Zeit verstanden, die jemand ununterbrochen bei einem Medium bleibt, nachdem er einmal begonnen hat, sich damit zu beschäftigen. Nutzungsdauer dagegen ist die durchschnittliche Anzahl an Minuten, während derer jemand das Medium nutzt.

Prozent der 14- bis 19-Jährigen rufen Videodateien mindestens einmal wöchentlich ab (van Eimeren, Frees 2007, S. 370), so die Online-Studie. Dieses Phänomen macht auch Abbildung 15 deutlich.

Dass diese abgerufenen Videos tatsächlich auch auf Videoportalen zu finden sind und nicht etwa per Internet-Fernsehen oder ähnlichem rezipiert werden, machen van Eimeren und Frees (2007, S. 370) an den Inhalten fest, die hauptsächlich abgerufen werden. So gehen mit 73% rund drei Viertel der Nutzer auf Musik-Clips zu, ebenso viele sehen sich „Videos zur Unterhaltung, wie Filme, Serien, Comedy oder Bunt“ an. Aus diesen Nutzungsmustern schließen die Autoren, dass vor allem Videoportale genutzt werden: „Genau diese Inhalte werden im Zeitalter von Web 2.0 als Kurzschnipsel auf den neuen Videoportalen wie YouTube angeboten.

	Audio		Video	
	2006	2007	2006	2007
Gesamt	12	14	7	14
weiblich	8	10	3	8
männlich	15	18	11	19
14-19 J.	32	39	22	46
20-29 J.	15	28	10	24
30-39 J.	12	11	7	9
40-49 J.	6	6	3	3
50-59 J.	2	3	2	7
ab 60 J.	2	2	1	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland
(2007: n=1142).

Abbildung 15 – Abruf von Audio-/ Videodateien (van Eimeren, Frees 2007, S. 370)

Erst an dritter Stelle werden mit 49 Prozent Nachrichten und danach mit 43 Prozent Beiträge zum Sport sowie zu Wissens und Bildungsthemen genutzt. Es spricht also einiges dafür, dass Videoportale, die 2007 fast jeder dritte Onliner (34%) zumindest gelegentlich besucht hat, ein Treiber des Anstiegs bei der Videonutzung sind“ (ebd.).

Einen Hinweis auf die eigene Aktivität von Jugendlichen auf solchen Seiten gibt wiederum die JIM-Studie: Demnach beteiligt sich „ein Viertel der jugendlichen Internetnutzer (...) aktiv am Web 2.0“ und produziert mindestens mehrmals pro Woche eigene Inhalte, sei es durch das Einstellen von Bildern, Videos, Musikdateien oder das Verfassen von Beiträgen in Blogs oder Newsgroups. Fast jeder dritte Junge und jedes fünfte Mädchen mit Interneterfahrung trägt so regelmäßig zum Web 2.0 bei, besonders aktiv sind die 14- bis 17-Jährigen. Der Bildungshintergrund der Jugendlichen spielt hierbei keine Rolle“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 42f.). Jeder zehnte Jugendliche gibt an, bei YouTube bereits Videos eingestellt zu haben, bei MySpace haben sieben Prozent der zwölf bis 19-Jährigen bereits aktiv Inhalt beigesteuert (ebd.).

Nun wird bei verschiedenen Autoren die Frage aufgeworfen, ob sich im Internet – und gerade bei Web2.0 Anwendungen – nicht von vornherein nur eine bestimmte Menschengruppe tummelt, die etwa aufgrund bestimmter Persönlichkeitsmerkmale

ohnehin affin dazu ist, sich in solchen Kontexten zu bewegen oder auch selbst darzustellen. Jackson; v. Eye; Biocca; Zhao; Barbatsis und Fitzgerald (2005, S. 94) etwa begründen mit der sozialen Netzwerktheorie, dass Interaktion online, ebenso wie offline, stets von verschiedenen Menschen unterschiedlich angegangen und auch unterschiedlich erfolgreich zu Ende gebracht wird: „Besonders solche Personen, die leicht aus sich herausgehen, initiieren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit soziale Interaktionen [online] und sind in diesen erfolgreicher als das bei weniger kontaktfreudigen Personen der Fall ist“. Weiterhin führen Jackson et al. (2005, S. 95) das Fünf-Faktoren Modell an, dessen Faktoren Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen verantwortlich dafür sind, auch online aktiv, kommunikativ und offen zu sein. Und schließlich spricht laut den Autoren das Uses-and-Gratifications Modell dafür, dass extravertierte Personen „die Kommunikationsmöglichkeiten des Internet (...) häufiger nutzen als Introvertierte“ (Jackson et al. 2005, S. 95).

Zwar relativieren Jackson et al. ihre eigenen Angaben im Weiteren: Zum einen konnten sie selbst die genannten Zusammenhänge nur für niedrigen sozialen Status belegen (Jackson et al 2005, S. 100), zum anderen führen sie weitere Studien an, in denen gezeigt wurde, dass „weder soziale Extraversion noch das Bedürfnis nach Innovation Unterschiede in der Art der Internetnutzung erklären, nachdem demografische Charakteristika kontrolliert wurden“ (Jackson et al. 2005, S. 95). Dennoch sollten diese Vermutungen auch im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit nicht gänzlich vernachlässigt werden. Statt dessen soll bei den teilnehmenden Jugendlichen auch selbst wahrgenommene Extravertiertheit abgefragt werden, da dies unter Umständen einen Einfluss auf die Selbstdarstellung haben könnte – würde es bei der Untersuchung gar nicht beachtet, so könnte dies die Untersuchungsergebnisse eventuell von vornherein verfälschen.

FAZIT

Jugendliche sind als Nutzer nicht nur im Internet, sondern gerade auch in Web2.0-Anwendungen wie Videoportalen stark vertreten. Sie nutzen diese Anwendungen häufig und routiniert. Ein Großteil der Jugendlichen ist mit Videoportalen vertraut, eine nicht unbeträchtliche Anzahl stellt auch aktiv Filme ins Netz. Somit liegt es nahe, dass Jugendliche auf Videoportalen auch Selbstdarstellung betreiben könnten.

Für die Untersuchung bleibt aber zu beachten, dass es an verschiedenen Stellen in der Literatur die Annahme gibt, aktive Internetnutzung sei von Persönlichkeitsmerkmalen wie Extravertiertheit beeinflusst. Dies soll im empirischen Teil mit erhoben werden, um Verfälschungen vorzubeugen.

2.2.2. Jugendliche als Identitätssuchende

Vermutet man, dass Jugendliche im Internet ihre Identität und sich selbst darstellen, so sollte auch das theoretisch begründet sein. Nahe liegend ist natürlich, anzunehmen, dass Jugendliche generell in einer Phase der Identitätsbildung stehen und sich deshalb auch verstärkt – unter anderem eben online – mit sich und ihrem Selbst(bild) auseinandersetzen.

Diese Annahme lässt sich in psychologischen Theorien gut belegen. Nach Erikson (1998 nach Liedke 2008, S. 5; vgl. Baacke 2003, S. 182) etwa steht jede Periode des Lebenszyklus immer unter einem bestimmten Thema, dreht sich um einen bestimmten Konflikt, der im Mittelpunkt steht und im Lauf dieser Phase gelöst werden muss: „Jede [Periode] kommt zu ihrem Höhepunkt, tritt in ihre kritische Phase und erfährt ihre bleibende Lösung gegen Ende des betreffenden Stadiums“. In der Phase des Jugendalters ist dieses zentrale Thema die Identitätsbildung. Diese findet statt, indem Jugendliche „vorangegangene kindliche Identifikationen aufarbeiten, sich für Rollen und Laufbahnen entscheiden und Vertrauen gewinnen sollen, um die Einheit und Kontinuität ihrer Identität über ein Leben hinweg aufrechterhalten zu können“ (Erikson 1966 nach Dinter 2007, S. 109). Erikson bezeichnet die Jugendphase deshalb auch als 'psychosoziales Moratorium'. In dieser Phase sucht „der Mensch durch freies Rollen-Experimentieren sich in irgendeinem der Sektoren der Gesellschaft seinen Platz“ (Erikson 1973 nach Gerhard 2002, S. 92). Hier bleibt natürlich zu beachten, dass das dieser Arbeit zu Grunde gelegte Identitätskonzept kein stabiles ist, was die genannte Einheit und Kontinuität relativiert. Eine gewisse Einheit in den Grundzügen einer Identität bleibt aber natürlich vorhanden. Das Jugendalter ist die Lebensphase, in der die Grundsteine für diese Identität gelegt werden, in der erste Selbstbilder abgesteckt werden und in der sich ein Mensch besonders intensiv auf die Suche nach „sich selbst“ macht. Hier entwickelt er zum ersten Mal seine kontextspezifischen Selbsts, setzt sich mit Realbild und Idealbild von sich selbst auseinander, unterscheidet zwischen authentischen und unauthentischen Selbsts, lernt, sich aus der Sicht anderer zu sehen und die Zeitdimension mit einzubeziehen, also die zeitliche Veränderung des Selbst zu erkennen und zu verstehen (Oerter, Dreher 2002, S. 294). Am Ende entwickelt er idealerweise ein Selbstkonzept oder eine Identität, in der er kognitive (wer bin ich), affektive (Selbstachtung) und handlungsausrichtende (Selbstwirksamkeitserwartung) Aspekte für sich absteckt (Pinquart; Silbereisen 2000, S. 75).

Dies lässt sich auch an den Entwicklungsaufgaben⁸ gut verdeutlichen, die Jugendliche zu meistern haben. Oerter und Dreher (2002, S. 271) etwa sehen als zentrale Aufgabe Jugendlicher das Finden der eigenen **Rolle**: „Sich das Verhalten aneignen, das in unserer Gesellschaft zur Rolle eines Mannes bzw. zur Rolle einer Frau gehört“ und des **Selbst**: „Sich selbst kennen lernen und wissen, wie andere einen sehen, d.h. Klarheit über sich selbst gewinnen.“

Bei Lwowsky (2005, S. 2) werden diese Aufgaben noch genauer aufgliedert:

„- Aufbau eines Freundeskreises; zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts werden neue, tiefere Beziehungen hergestellt

- Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung

- Übernahme der männlichen/weiblichen Geschlechtsrolle

- Aufnahme intimer Beziehungen zum Partner

- Unabhängigkeit von den Eltern, dem Elternhaus

- Wissen, was man werden will und was man dafür können (lernen) muss

- Vorstellungen entwickeln, wie der Ehepartner und die zukünftige Familie sein sollen

*- **Über sich selbst im Bild sein; wissen, wer man ist und was man will***

- Entwicklung einer eigenen Weltanschauung; sich darüber klar werden, welche Werte man hoch hält und als Richtung für eigenes Verhalten akzeptiert

- Entwicklung einer Zukunftsperspektive; sein Leben planen und Ziele ansteuern, von denen man glaubt, dass man sie erreichen kann“
(Hervorhebung nicht original, sondern durch den Autor dieses Textes).

Schließlich entspricht dies auch den ‚Lebensfragen‘, die sich Jugendliche laut Erikson (1998 nach Liedke 2008, S. 7) stellen:

„Wer bin ich? Wer will ich sein? Wer nicht? Wie wirke ich auf andere? Wie komme ich an? Was denken die Anderen von mir? Zu welcher Gruppe will

⁸ Entwicklungsaufgaben lassen sich hier etwa gleichsetzen mit dem genannten „Thema einer Lebensphase“ oder den noch folgenden „Lebensfragen“. Sie bezeichnen einfach zentrale Lebensinhalte eines bestimmten Alters.

ich hinzugehören? Wie will ich mich kleiden? Was kann ich anders machen als meine Eltern? Was aus meiner Kindheit trägt noch? Wovon grenze ich mich ab? Was kann ich? Was sind meine Fähigkeiten? Was hält mich? Wer sind meine Vorbilder? Welche (berufliche) Zukunft habe ich?“

All diese Entwicklungsaufgaben bzw. Lebensfragen führen dazu, dass Jugendliche sich verstärkt selbst beobachten, sich Gedanken machen über sich, ihre aktuelle, vergangene und zukünftige Identität und sich auf die Suche nach einer ‚akzeptablen‘ Identität machen. Selbstbeobachtung funktioniert dabei laut Oerter und Dreher (2002, S. 301) stets in Wechselwirkung mit Beobachtung der Umwelt und deren Reaktionen auf die eigene Person: „Die Selbstreflexion im Jugendalter mit erhöhter Selbstaufmerksamkeit hat die Wahrnehmung der Verletzung oder Gefährdung des Selbst sowie die Setzung eines idealen Selbst zu Folge. Die Verhaltensweisen gegenüber einem fiktiven Auditorium, in dessen Mittelpunkt man sich fühlt, bewirken die Wiederherstellung oder Bestätigung des Selbst“. Identität als adoleszente Entwicklungsaufgabe vollzieht sich also „mittels des Auslebens und Ausprobierens verschiedener Rollen- und Identitätsentwürfe“ (Misoch 2006, S. 163). Auch Pinguart und Silbereisen (2000, S. 75) gehen davon aus, dass die „Fähigkeit zur Selbstreflexion und zur Reorganisation des Selbstkonzepts (...) die Besonderheit der Selbstkonzeptentwicklung im Jugendalter“ ausmachen.

Im Gegensatz zur Kindheit, der Jugendliche ja gerade entwachsen sind, findet Selbstbeobachtung in diesem Alter umfassender und kritischer statt. In diesem Alter „beginnen Jugendliche stärker zu differenzieren, was sie innerlich sind und wie sie nach außen hin erscheinen, und sie können aufgrund ihre abstrakten Denkens klarer zwischen dem, was sie sind und dem, was sie sein möchten, unterscheiden“ (Fuhrer; Marx; Holländer; Möbes 2000, S. 50).

Um immer mehr zur eigenen Identität zu finden und diese zu entwickeln, bedienen sich die Jugendlichen vor allem dreier Strategien: „Der Adoleszente muss Größenphantasien entwickeln (dürfen), mit denen er seine eigenen Wertsysteme entwirft und sich von elterlichen Werten und Vorstellungen löst. (...) Identität kann nur in Beziehung zu einem bedeutungsvollen Anderen gebildet werden. (...) Der Adoleszente muss schließlich eine Auswahl aus seinen experimentell erprobten Identitätsentwürfen treffen, er muss sich festlegen“ (Gerhard 2002, S. 92). Ist dies gegeben, so stabilisieren sich mit der Zeit die Verhaltenszüge der Jugendlichen immer mehr, durch Wiederholung, Einübung sozusagen und Erwartungen der anderen werden aus probeweise an den Tag gelegten Selbstbildern Rollen und Selbstkonzepte, die sich stabilisieren und so mehr und mehr ein einheitliches Bild der Person und eine – wenn auch nicht umfassende – Vorhersagbarkeit ihrer

Handlungen ermöglichen. Diese Rollen unterscheiden sich natürlich immer noch von Kontext zu Kontext – ein Jugendlicher kann zu Hause, in der Schule oder in seiner Peergroup durchaus divergierende Identitäten zeigen (Duncker, Fink 2006, o.S.).

Generell spielt während des ganzen Identitätsfindungsprozesses die Peergroup eine herausragende Rolle. Freunde bieten Jugendlichen Orientierung, Stabilisierung und emotionale Geborgenheit, bilden einen sozialen Freiraum und helfen bei der Ablösung von den Eltern und der Identitätsfindung (Oerter, Dreher 2002, S. 310). Im negativen Sinn können Ausschluss aus Peerbeziehungen und negative Bewertungen durch Gleichaltrige fatale Folgen für Jugendliche haben und ihr Selbstwertgefühl nachhaltig schädigen (Pinquart; Silbereisen 2000, S. 85). Vor allem sind Gleichaltrige aber eine Art Bühne für Jugendliche, auf der sie ihre Identitäten Ausprobieren, sich selbst in Szene setzen und die Reaktionen anderer auf ihre Selbstbilder austesten können. Oerter und Dreher (2002, S. 310) bezeichnen dieses Phänomen als „Jugendegozentrismus“: „Jeder hat die Möglichkeit, die anderen als Publikum anzusehen und sich selbst zum Mittelpunkt zu machen.“ Dieses Bedürfnis, Selbstbilder mit Fremdbildern abzustimmen und die eigene Identität in ständiger Darstellung vor anderen zu entwickeln, funktioniert natürlich auch und gerade im medialen Kontext sehr gut. So erklärt auch Paus-Hasebrink (2005, S. 222), dass gerade mediale Angebote aller Art helfen können, seinen Standort zu finden und sich selbst in der Auseinandersetzung mit anderen kennen zu lernen. Deshalb liegt natürlich die Vermutung nahe, dass gerade Videoportale eine ideale Umgebung sind, sich selbst darzustellen, das eigene Selbstbild mit den Reaktionen anderer abzugleichen und so Identitäten auszuprobieren und zu entwickeln: Sie bieten eine Bühne, Freiheiten und das geeignete Publikum.

FAZIT

Die Jugend ist das prädestinierte Alter im Lebenslauf, um sich mit Identität und Selbst auseinander zu setzen: Jugendliche beobachten sich selbst, reflektieren ihre Persönlichkeit in hohem Maße, probieren verschiedene Rollen aus und legen so den Grundstein für spätere Identitäten.

Vor allem brauchen Jugendliche signifikante Andere und Publikum, um Selbstbilder austesten zu können. Hierfür eignen sich vermutlich auch Medien und speziell Videoportale, auf denen Identitäten und Selbstbilder sehr leicht und vor einer breiten Öffentlichkeit inszeniert werden und Reaktionen darauf getestet werden können.

2.2.3. Identitätsstiftender Gehalt von bildbasierter Social Software

Doch so nahe die Vermutung natürlich liegt, dass Selbstdarstellung gerade im Kontext von Videoportalen stattfinden kann – es bleibt die Frage, ob sich diese Eignung auch fundiert begründen lässt. Zunächst soll deshalb geklärt werden, ob das Bild an sich ein gutes Mittel ist, sich selbst auszudrücken. Außerdem soll theoretisch begründet werden, ob Videoportale adäquate Umgebungen für Identitätsarbeit bzw. Selbstdarstellungen bieten. Einen Hinweis auf die Potenziale, die Medien enthalten, gibt schon die Shell-Studie 2006: „Über Massenmedien, insbesondere Radio, Fernsehen und Internet, können sich Jugendliche heute manchmal virtuoser als ihre Eltern Informationen und Impulse für Freizeitgestaltung und damit für ihre Persönlichkeitsentwicklung holen“ (Deutsche Shell Holding GmbH 2006, o.S.). Die tatsächlichen Möglichkeiten, die Jugendliche online haben, sollen im Folgenden aufgezeigt werden. Um dieses recht komplexe Feld übersichtlich abzudecken wurde der folgende Absatz in einzelne Sinnabschnitte unterteilt, die vom Allgemeinen zum Speziellen führen. So soll zunächst das Bild an sich – im Gegensatz zum Text – als Mittel der Selbstdarstellung vorgestellt werden. Dann soll der identitätsstiftende Gehalt von 1. Medien allgemein, 2. Internet und 3. Videoportalen ganz speziell dargelegt werden. Schließlich sollen die besonderen Eigenschaften des Internet vorgestellt werden, die es für Selbstdarstellungen prädestinieren und schlussendlich sollen bereits vorhandene Untersuchungsergebnisse und Theorien aus der Literatur über Selbstdarstellung in Internetumgebungen erläutert werden.

Identität und Bild. Das (bewegte) Bild gilt schon lange als taugliches Medium, das unsere Wahrnehmung und Kommunikation maßgeblich prägt – und so auch als Medium zur Selbstdarstellung. Aufgrund seines nicht-linearen Aufbaues, der viel besser als der lineare Aufbau eines Textes der Funktionsweise des menschlichen Gehirns entspricht, kann ein Bild besser Stimmungen, Gefühle oder Zusammenhänge darstellen. Dinter (2007, S. 131) spricht gar von einem „Primat des Sehens und einer Ästhetisierung des Alltags (...), die auch die aktuelle Jugendkultur prägt und Eingang in die Nutzung des Mediums Computer gefunden hat. Eng verknüpft mit einer derartigen Vorrangstellung des Sehens ist eine gesteigerte Bedeutung des Bildlichen zu verzeichnen.“ Auch Duncker und Fink (2006, o.S.) verzeichnen eine wachsende Bedeutung der visuellen Kommunikation in unserer Kultur. Vor allem durch den Einfluss von Medien und Werbung, so die Autoren, würde Informationsaufnahme und –verarbeitung immer mehr durch Bilder bestimmt, würde Wahrnehmung mehr symbolisch-ästhetisch, statt literal stattfinden.

Auch ganz speziell im Kontext der Identitätsentwicklung findet das Bild bereits Beachtung in der Wissenschaft. So werden vor allem „aus der Sicht musikalischer und medialer Selbstsozialisation (...) audiovisuelle jugendmusikkulturelle Symbolsysteme als Medium der Identitätskonstruktion betrachtet“ (Müller, Calmbach, Rhein, Glogner 2006, S. 139). Auch Witzke (2005, S. 323) vermutet, dass die Allgegenwart und Präsenz von Bildern und anderen präsentativen Symbolisierungen so stark Eingang in unsere Wahrnehmung gefunden hat, dass sie auch bei der Herausbildung von Selbstbildern eine zentrale Rolle spielen. Bilder scheinen also durchaus ein geeignetes Medium zu sein, sich selbst in Szene zu setzen, sich auszudrücken und so mit Identitätswürfen zu spielen und Selbstbilder zu entwickeln.

Identität und Medien. Als zweiter Punkt bleibt zu klären, ob Social Software und speziell Videoportale geeignet sind, zur Selbstdarstellung und damit zur Identitätsarbeit genutzt zu werden. Dass Medien generell identitätsstiftender Gehalt zugeschrieben wird ist kein neues Phänomen. Dies lässt sich bereits im Uses-and-Gratifications-Ansatz begründen. Laut diesem Ansatz nutzen Menschen Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“, d.h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen. (...) Ausgangspunkt des ‚Uses-and-Gratifications Approach‘ ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v.a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art ‚Belohnung‘ (Gratifikation) erwartet“ (Burkart 1998, S. 219f.). Eine solche Gratifikation ist persönliche Identität bzw. Selbstfindung. Sowohl Greenberg (1974) als auch McQuail, Blumler & Brown (1972) führen an, dass Zuschauer stets einen persönlichen Bezug finden wollen, um die eigene Person oder Situation an der medialen Darstellung zu relativieren; Sie suchen Identifikation mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen, projizieren ihre Wünsche, Träume und Sehnsüchte (vgl. Vogel, Suckfüll, Gleich 2007; Pürer 2003). Dies tun sie sowohl beim passiven Rezipieren, indem sie etwa Fernsehhelden als Identifikationsfiguren nutzen, als auch beim eigenen, aktiven Medienhandeln.

Daneben können Medien helfen, Identitäten zu konstruieren, indem sie symbolische Ressourcen darstellen, in denen Menschen „Identitätsbausteine“ finden und für sich auswerten können (Bucher, Bonfadelli 2006, S. 225). Außerdem eröffnen Medien „temporäre und kontingente Felder der Identifikation, die mit libidinösen Energien, Affekten und Phantasien verknüpft werden. Damit sind sie zu einer Sozialisationsinstanz geworden, mit und in der Kinder und Jugendliche ihre Identität aushandeln“ (Mikos 2004, zitiert nach Mikos, Winter, Hoffmann 2006, S. 7). Und schließlich bieten Medien Sicherstellungsmechanismen von Erwartungserfüllungen, halten Sinnangebote und Handlungs- bzw. Erprobungsfelder bereit oder lassen sich

zur Selbst- und Fremdbeschreibung nutzen (Thiermann 2006, S. 44ff.). Hier sind gerade Angebote relevant, sie zur aktiven Medienproduktion auffordern, denn besonders Anwendungen wie Videoportale laden ihre Nutzer ein, sich selbst aktiv darzustellen, ihr Selbstbild öffentlich zu machen und mit anderen zu vergleichen.

Besonders Jugendliche – die ja für diese Arbeit bereits in früheren Kapiteln als Zielgruppe identifiziert wurden – sind affin für solche Art der Selbstdarstellung. Dies nicht nur, da sie sich ohnehin in einer Lebensphase des Experimentierens mit Selbstbildern befinden, sondern auch, weil Medien sie in ihrem Alltag ständig umgeben: Kinder und Jugendliche heute wachsen mit Medien auf und gehen versiert mit diesen um – so ist es nahe liegend, dass sie diese auch im Rahmen ihrer Identitätsfindung nutzen. Gerhard (2002, S. 90) drückt dies wie folgt aus:

„Kinder und Jugendliche leben in Medienwelten, Medien sind ein bestimmendes Moment ihres Alltags; (...) Medien sind zu einem wesentlichen Sozialisationsfaktor geworden. Ihre realen und fiktiven Inhalte prägen die Welt- und Wertvorstellungen der aufwachsenden Generation (...) (Medien) haben für viele Jugendliche identitätsstiftende Funktionen.“

Identität und Internet. Besonders attraktiv macht gerade die neuen Medien hierbei ihre große inhaltliche Bandbreite an Angeboten. Etwa im Internet lassen sich die unterschiedlichsten Bedürfnisse befriedigen und Zwecke verfolgen, „von der Information und Unterhaltung über die Regulierung von Stimmungen und Meinungsbildung bis hin zu ‚Modell-Lösungen für persönliche und entwicklungsbezogene Themen‘ (...) Die Medien spielen vor allem bei der Ablösung vom Elternhaus eine Rolle“ (Mikos, Winter, Hoffmann 2006, S. 10). Laut Thiermann (2006, S. 39) gibt es inzwischen sogar „durchaus verbreitete Jugend- und Medienkulturen, die Medien selbst in einem (medien-)produzierenden Sinne nutzen“ (Thiermann 2006, S. 39), demnach wäre Identitätsbildung via Medienproduktion (etwa in Videoportalen) also nicht nur eine vereinzelt mögliche Erscheinung sondern ein unter Jugendlichen alltägliches Phänomen. Gerade das Internet ist hierbei das Mittel der Wahl zur Selbstdarstellung, es bietet Möglichkeiten zur Identitätsmodulation, Identitätsstabilisierung, Selbstpräsentation, Selbstexplikation, Selbstexploration (vgl. u.a. Dinter 2007, S. 362).

Im Einzelnen bedeutet das: Das Internet bietet die Möglichkeit, das eigene Selbst auf einer virtuellen Bühne zu inszenieren, mit Identitätsfragmenten zu spielen und diese explorativ auszuprobieren (Dinter 2007, S. 112). Hier können „reale Interaktionen und Kommunikationen stattfinden, es kann gemeinsam mit anderen geplaudert oder gespielt werden und man kann sich selbst mittels eigener Medienerzeugnisse (...) der (Netz)Öffentlichkeit präsentieren“ (Misoch 2006, S. 165). Gerade diese „Vermischung

von medialer und sozialer Kommunikation, die für (post-)moderne Lebenswelten typisch ist, führt dazu, dass die Bedeutung von Medien für die Identitätsbildung wächst“ (Mikos, Winter, Hoffmann 2006, S. 10). Thiermann (2006, S. 44) etwa sieht hier einen regelrechten „Marktplatz“, auf dem im „Identitätsmarkt“ Selbstdarstellung geübt werden kann. Dabei kommt gerade Jugendlichen nicht nur entgegen, dass sie ohnehin den Umgang mit Medien gewohnt sind, auch inhaltlich finden sie im Internet – um einmal beim Bild des Marktplatzes zu bleiben – genau die Angebote, die sie brauchen, um ihre Identität zu basteln. Die Rahmenbedingungen, also die extrem niedrigen technischen und organisatorischen Schwellen, machen ihnen die Selbstdarstellung zusätzlich sehr leicht. So ist hier Selbstreflexion möglich, anhand der eingestellten Inhalte kann die eigene Identität von außen betrachtet werden, soziale Reaktionen anderer Internetnutzer auf Selbst können beobachtet werden, kurz, das Internet bietet sozusagen eine Probehühne für Identitätsentwürfe (Misoch 2006, S. 178f.). Vor allem „Rollen- und Überschreitungen der gesellschaftlich festgelegten Geschlechtergrenzen [lassen sich] sehr viel einfacher realisieren [...] ohne die sozialen Sanktionen fürchten zu müssen“ (Musfeld 2002, S. 53). Fink und Kammerl (2001, S. 14) zählen die einzelnen Potenziale des Cyber Space zur Identitätsbildung wie folgt explizit auf: „Potenziale im Rahmen von Identitätskrisenbewältigung; für Experimente und Spiele mit Rollen, mit verschiedenen Selbstidealen, -aspekten und Interaktionsverhaltensweisen; für Selbsterfahrungen und Selbstreflexionen; für Selbstwertherstellung; für die Herstellung von Einzigartigkeit; für bewusst initiierte Selbstwerterhöhung; der Ausweichung von Integrationsschwierigkeiten, des Rückzugs bzw. der Flucht; für Kompensierung fehlender Kontrollerlebnisse“.

Identität und Videoportale. Gerade in Videoportalen findet man hier die idealen Bedingungen. Wie bereits erwähnt ist Identitätsarbeit immer zu großen Teilen öffentliche Selbstexpression und Selbstdarstellung, d.h. der Versuch, einen günstigen – das heißt erwünschten, nicht unbedingt positiven – Eindruck zu hinterlassen (Döring 2003, S. 334). In Videoportalen lässt sich genau diese Selbstexpression bewerkstelligen: Auch ohne allzu großes Know-how oder ohne ein bereits explizit fertiges Selbstbild kann mit einfachen Mitteln mit einer Kamera oder Photos experimentiert werden. Es gibt keine Zugangsbeschränkungen, jeder kann mitmachen. Es gibt auch keine inhaltlichen Vorgaben oder Kontrollen. Und schließlich findet man hier ein großes Publikum, vor dem die Selbstdarstellung statt finden kann, bei dem aber selbst ein weniger guter Film oder ein eher exploratives Selbstbild keine negativen Konsequenzen nach sich zieht (vgl. etwa Suler 1998, Thiermann 2006, Misoch 2006). Stattdessen begrüßt dieses Publikum Exhibitionismus aller Art (Alby 2008, S. 110), belohnt ihn mit Klicks, Kommentaren und Rankings – manche Videos finden so online zu regelrechter Berühmtheit. Es

sind also hohe Aufmerksamkeit für die eigene Darstellung und Anerkennung für das gezeigte Selbst zu erwarten, zwei Kriterien, die von maßgeblicher Relevanz sind für die Identitätsbildung (vgl. Dinter 2007, S. 109, 112; Alby 2008, S. 112). Außerdem bieten Videoportale ihren Nutzern eine Gemeinschaft, in der sie sich eingliedern können, in der sie ein Gemeinschaftsgefühl erwartet und wo sie etwas bewegen und auf ihre Leistungen – etwa auf viele positive Kommentare oder hohes Ranking – stolz sein können (Alby 2008, S. 112).

Schließlich bieten Videoportale die Möglichkeit, nicht nur das tatsächliche Selbst darzustellen, sondern auch mit nicht-authentischen Identitäten zu experimentieren, diese vorzuführen. Reaktionen darauf zu bekommen und sich so selbst nicht nur in den einzelnen Facetten sondern in komplett anderen „Masken“ auszuprobieren. Ein Indiz dafür sind, so vermutet etwa Alby (2008, S. 113) „die sogenannten ‚Fake Accounts‘, Benutzer, die nicht ihre realen Daten angegeben haben und vortäuschen, jemand anders zu sein. Auch die Möglichkeit der Selbstfindung kann ein Grund für die Partizipation an einer Social-Software-Plattform sein.“

Exkurs: Eigenheiten des Internet. Neben diesen spezifischen Möglichkeiten die nur Videoportale explizit bieten, verfügt das Internet aber auch als Ganzes über spezifische Besonderheiten, die es auszeichnen und teilweise als Mittel zur Identitätsarbeit prädestinieren. Diese sind bei Videoportalen natürlich gleichermaßen, wenn auch nicht ausschließlich zu finden. Sehr übersichtlich gehen etwa McKenna, Buffardi, Seidmann (2005, S. 176ff.) oder Schütz und Rentzsch (2007, S. 130) auf diese Eigenheiten ein. Die folgende Darstellung orientiert sich an McKenna et al., da diese Autoren eine sehr systematische Darstellung bieten.

Zum einen gestaltet sich das Kennenlernen fremder Personen im Internet weitgehend anders als offline. So ist es wesentlich einfacher, **Gleichgesinnte zu finden**: Im Internet existieren Gruppen für jedermann, selbst für Menschen mit gesellschaftlich eher marginalisierten Interessen, Hobbys oder Vorlieben, in denen man leicht gleich Gesinnte finden kann. Auch bei Videoportalen schließen sich Nutzer verschiedenen Gruppen an, können sich und ihre Videos mit Schlagworten versehen und so mit Gleichgesinnten in Kontakt treten und sich mit diesen austauschen. Hinzu kommt das so genannte „Fremde-im-Zug-Phänomen“: durch einen hohen Grad an **Anonymität und Nicht-Identifizierbarkeit**, bzw. die Möglichkeit, den Grad der Identifizierbarkeit selbst zu bestimmen, sinkt die Hemmschwelle, auch intime Informationen über sich selbst preiszugeben und auch mit Selbstbildern zu experimentieren, über die man sich noch nicht sicher ist oder die in der „realen“ Umgebung offline nicht ausprobiert werden können. Dies kann der Fall sein, wenn Identitäten in der Umgebung zweifellos auf Ablehnung oder

Unverständnis stoßen würden o.ä. Als dritter Punkt ist der **Wegfall von sichtbaren Stigmata** zu nennen. Der äußere Eindruck einer Person ist bei ihrer online-Präsentation nicht unbedingt auf Anhieb zu erkennen und dient so auch nicht als Hindernis für potentielle Freundschaften oder prägt den ersten Eindruck bei Fremden. Zwar könnte man vermuten, dass Selbstpräsentation in einem Videofilm diesen Wegfall relativiert, doch sind die Möglichkeiten zur Beeinflussung der eigenen Erscheinung im Film wesentlich größer als im Face-to-Face Kontakt. Unerwünschte Stigmata können retuschiert oder einfach nicht gefilmt werden, ein Film kann später nachbearbeitet werden, außerdem muss die betreffende Person selbst nicht einmal im Film auftreten: auch über andere Personen, Gegenstände etc. kann indirekt ein Selbstbild vermittelt werden.

Daneben finden sich auch für den Umgang mit Freunden im Internet andere Umstände. Das **Fehlen physischer Präsenz** führt dazu, dass Menschen online mehr von sich offenbaren als offline. Die scheinbare Distanz des Gegenübers lässt die Hemmschwellen sinken, auch persönliche Aspekte der eigenen Person preis zu geben. Zudem hat der Einzelne online mehr **Kontrolle** über die Situation. Während Situationen offline eine Person oft zu schnellen Reaktionen zwingen und die verschiedensten äußeren Einflüsse auf das Verhalten einwirken, kann man online frei und ohne Erwartungsdruck entscheiden, wann man was auf welche Art präsentieren möchte und sich so evt. anders darstellen, als man dies im direkten Kontakt mit Freunden tut.

Das Internet verfügt also über Eigenschaften, die seine Nutzer quasi dazu einladen, Selbstbilder darzustellen und zu explorieren, die offline kaum umzusetzen sind. Sowohl Fremden gegenüber, bei denen die Möglichkeiten schier unbegrenzt zu sein scheinen, als auch Freunden gegenüber, denen man online ein ganz anderes Selbstbild präsentieren kann als dies offline aufgrund der verschiedenen Umstände möglich ist. So können online die verschiedenen Versionen des aktuellen Selbst besser dargestellt und artikuliert werden, je nach Situation können „Subidentitäten“ „phasenbezogene Teilidentitäten“ zweckbestimmt ins Leben gerufen werden und andere Facetten der Identität vernachlässigt werden. Zudem kann mit nicht-aktuellen und möglichen Selbstbildern sehr einfach und gefahrlos experimentiert werden (vgl. McKenna, Buffardi, Seidmann 2005, S. 179; Krotz; Lampert; Hasebrinck 2008, S. 346; Schütz, Retzsch 2007, S. 126). Zu beachten ist hier allerdings, dass natürlich sowohl Freunde als auch Fremde diese Selbstdarstellungen online sehen können. Es bleibt aber bislang ungeklärt, welchen Einfluss die bestehende Beziehung der jeweiligen Personen auf ihre Interaktion im Internet hat. So bleibt etwa zu vermuten, dass Freunde dennoch im Internet gezeigte Selbstbilder anders aufnehmen als Fremde, da sie bereits ein anderes Wissen und eine bestehende Einstellung zur

jeweiligen Person haben. Dies soll auch bei der folgenden Untersuchung beachtet und erhoben werden.

Wenig überraschend ist in Anbetracht der genannten Eigenschaften allerdings, dass Nutzer generell das Gefühl haben, sich online „authentischer“ und ehrlicher zeigen zu können. Etwa in Untersuchungen von McKenna, Buffardi und Seidmann (2005, S. 180) äußerten Teilnehmer „spontan und durchgängig, dass sie online wirklich sie selbst sein können. Sie könnten anderen ihr ‚wahres Ich‘ in ihren eigenen Worten zeigen, indem sie nicht nur solche Selbstaspekte ausdrücken, die sie auch ohne Schwierigkeiten offline vermitteln, sondern auch solche, die normalerweise in ihren Offline-Interaktionen verborgen bleiben.“ Dementsprechend wird neben der eigenen Offenheit auch die Offenheit anderer Nutzer online wesentlich höher eingeschätzt als offline, die präsentierten Selbstbilder anderer Personen im Internet werden also als authentischer wahrgenommen als offline gezeigte Identitäten. Interessanterweise geht diese größere Offenheit auch mit größerer Sympathie einher. McKenna et al. (2005, S. 182) konnten in Laboruntersuchungen zeigen, dass Menschen „dazu neigen, sich mehr zu mögen, wenn sie sich zuerst im Internet kennen lernten, als nach einem ersten Face-to-Face-Treffen. Somit ist das Selbst, das online präsentiert wird, liebenswerter als das Selbst, das man gewöhnlich Face-to-Face darstellt. Interessanterweise war es aber nicht so, dass Menschen online ein positiveres oder idealistischeres Selbstbild präsentieren als offline. Im Gegenteil“ – das Selbstbild wurde lediglich als ehrlicher wahrgenommen.

Selbstdarstellung im Internet. Die Möglichkeiten, die Medien, Internet und ganz speziell Videoportale bieten sind also klar, die Voraussetzung für Identitätsarbeit scheinbar gegeben. Nun bleibt die Frage, wie nutzen Jugendliche dieses Angebot wirklich? Zwar ist bereits mehrfach angeklungen, dass Jugendliche Selbstbilder darstellen, mit verschiedenen Identitäten oder Identitätsfacetten experimentieren und die Reaktionen ihres Publikums dann für die Weiterentwicklung ihrer Identität nutzen könnten. Im Folgenden soll nun noch genauer darauf eingegangen werden, inwieweit dieses Verhalten bereits erforscht oder zumindest theoretisch in der Literatur untersucht wurde. Wie genau bewerkstelligen Jugendliche Selbstdarstellung im Internet tatsächlich? Welche Strategien wenden sie auf dem Weg zur Identität an? Nutzen sie das Internet evt. nur für einen bestimmten Teil ihrer Identitätsbildung? Diese Fragen wurden von einigen Wissenschaftlern bereits gestellt und es lassen sich auch einige Ergebnisse festhalten.

Macziewski etwa untersuchte bereits 2002, wie Jugendliche sich in Chaträumen verhalten und wie sie sich hier selbst darstellen bzw. welche Gratifikationen sie suchen. Ein wichtiger Punkt, den Jugendliche in dieser Studie immer wieder

anführten war tatsächlich das Experimentieren mit Rollen und das sichere Ausprobieren des Selbst hinter einer – mehr oder weniger – anonymen oder pseudonymen Maske. Dies zeigt zum Beispiel das folgende Zitat:

„Both S. and Fg. illuminate how their local, physical identities can be hidden in online spaces and the different parameters of interaction can be used to challenge assumptions, gain confidence or just play. In other parts of our conversations, several youth talked about how, through webs of connections online and onground, they became used to seeing multiple perspectives, engaging in multiple interactions and experiencing multiple ways of being“ (Maczewski 2002, S. 124).

Auch Suler (1998, S. 5) und Misoch (2006, S. 175) führen an, dass vor allem die Möglichkeit, sich selbst in der Anonymität offener und enthemmter darzustellen und so verschiedene Identitätsentwürfe auszuprobieren und damit zu spielen, um in der Sicherheit der Anonymität Reaktionen darauf zu bekommen, der wichtigste Grund ist, online aktiv Identitätsarbeit zu betreiben. Demnach bilden Jugendliche online regelrechte „Virtuelle Identitäten“, also „dienst- oder anwenderspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz“ (Döring 2003, S. 341). Diese Identitäten können teilweise oder gar nicht mit den im realen Leben gezeigten Selbstbilder übereinstimmen, sie können nur einen Teil der Identität darstellen oder komplett andere, experimentelle Identitäten widerspiegeln. Das Erstellen dieser Identität muss dabei immer nach einem ähnlichen Muster stattfinden, was sie bereits mitbestimmt. Zunächst muss man sich die eigene, reale Identität bewusst machen und soweit abstrahieren, dass sie im kanalreduzierten Internet sichtbar gemacht werden kann. Anschließend muss diese Identität reflektiert werden und sowohl die Medien, die zur Darstellung benutzt werden sollen – in Videoportalen etwa die Art des Filmes – als auch die Facetten der Identität, die dargestellt werden sollen, müssen ausgewählt werden. Schließlich kann das Selbstbild, das im Internet gezeigt werden soll, erstellt und umgesetzt werden. Da dieses Selbstbild natürlich nie vollständig dem aktuellen Selbst entsprechen kann – allein schon aufgrund des begrenzten Platzes und der Kanalreduktion – funktioniert es nach dem Motto „What you see is what I say“ (vgl. Misoch 2006, S. 168f.).

Laut Misoch (2006) lassen sich vier verschiedene Selbstentwürfe unterscheiden, die Jugendliche im Internet präsentieren. Diese sind in der folgenden Tabelle 1 dargestellt:

	Identitätsdarstellung	Funktion
Authentisches Selbst	Aktuelles Selbst/ Realselbst	Stabilisierung/ Konsolidierung des aktuellen Selbst, reflexiv, authentisch
Experimentelles Selbst	Potentielles Selbst	Proberaum für mögliche Selbstentwürfe, experimentell
	Wunschselbst	Fluchtraum, kompensatorisch
	Provokantes Selbst	Abgrenzung, Probehandeln, experimentell

Tabelle 1 - Arten von Selbstdarstellungen (nach Misoch 2006, S. 171)

Wie man sieht müssen Jugendliche sich also in erster Linie entscheiden, ob sie sich authentisch darstellen wollen, um damit etwa tatsächliche Identitätsentwürfe auszuprobieren oder zu festigen, oder ob sie mit anderen Selbsts experimentieren wollen. Unter den experimentellen Selbsts subsumiert Misoch zum einen die potentiellen Selbsts, also Selbstbilder die erst ausprobiert werden und bei Gefallen möglicherweise übernommen werden könnten. Daneben aber auch Wunschselbsts, die eine Person gerne für sich übernehmen würde, aber zum Beispiel auf Grund von äußeren Zwängen nicht ausleben kann. Dies kann der Fall sein bei sexuellen Orientierungen oder Weltansichten, die sehr konträr zum Umfeld stehen und nicht akzeptiert werden. Schließlich gibt es die provokanten Selbsts, mit denen Jugendliche Grenzen austesten, sich von ihrem Umfeld abgrenzen und bestimmte, extreme Identitäten ausprobieren wollen. Die drei Arten von experimentellen Selbsts überschneiden sich natürlich zum Teil und sind nicht immer genau voneinander abgrenzbar. Zu beachten ist außerdem, dass laut Misoch (2006) die Mehrheit der Jugendlichen angibt, sich auf ihrer eigenen Homepage authentisch darzustellen. Bedenkt man außerdem, dass im Internet, wie bereits erwähnt, generell mehr Offenheit an den Tag gelegt wird so lässt sich vermuten, dass auch auf Videoportalen relativ authentische Selbstbilder zu finden sind.

Döring (2004, S. 354ff.) differenziert die verschiedenen Arten der Identitäten noch genauer aus. Sie unterscheidet sieben Arten von Identitäten, die im Internet besonders häufig gezeigt werden und gezielt aktiviert werden können, da sie hier Räume finden. Diese sind: berufliche und fachliche Identität; Künstler-Identität; körperbezogene Identitäten (diese beziehen sich auf spezifische Lebenserfahrungen wie Kindererziehung oder Körperpflege); altersbezogene Identität; Fan-Identität;

marginalisierte und stigmatisierte Identität; ethnische und diasporische Identitäten. Speziell im Rahmen der experimentellen Identitäten zählt Döring (2004, S. 377ff.) die folgenden, häufig praktizierten, Identitätswechsel auf: Geschlechterwechsel; Wechsel von marginalisierten Identitäten zu Mainstream-Identitäten (z.B. ethnische Minderheiten, Krankheiten, Stigmata werden nicht gezeigt); Wechsel von Mainstream-Identitäten zu Ideal-Identitäten (Idealisierungen gemäß Schönheitsideal oder Erwartungen des Gegenübers); Alterswechsel; Ethnizitätswechsel. Dazu kommen absichtliche Fake-Identitäten (S. 386) und Hybrid-Identitäten (partielle Fiktionalisierung und Idealisierungen der eigenen Person, S. 389). Diese einzelnen Beispiele geben einen guten Eindruck davon, welche Arten von Selbstdarstellungen im Internet häufig zu finden sind. Da sie aber alle in die oben genannte Kategorisierung eingeordnet werden können und zudem teilweise nicht in Videoportalen zu vermuten sind (beispielsweise lassen sich berufliche Identitäten vermutlich eher in beruflichen Netzwerken wie Xing finden), soll diese Kategorisierung lediglich als Hinweis dienen, der folgenden Untersuchung soll die Kategorisierung nach Misoch zu Grunde liegen.

Des Weiteren kann man Online-Identitäten laut Döring (2003, S. 346) nach fünf Dimensionen unterscheiden. Diese beziehen sich auf den Grad der Integration oder Fragmentierung, d. h. in wie weit die online gezeigte mit der offline an den Tag gelegten Identität verknüpft ist. Daneben unterscheiden sich verschiedene Selbstbilder nach ihrem Umgang mit positiven oder negativen Selbstaspekten, nach ihrem Grad der Faktizität oder Fiktionalität, dem Grad der Unbewusstheit oder Bewusstheit und schließlich der Wahl von armen oder reichen Medien. Bewusstheit zu erheben würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, die anderen vier Dimensionen – die sich natürlich ohnehin stark mit oben stehender Kategorisierung überschneiden – sollen allerdings in die folgende Untersuchung einfließen.

FAZIT

Anhand theoretischer Überlegungen sowie bereits vorhandener praktischer Forschung lässt sich belegen, dass Medien allgemein und Videoportale im Internet speziell ein geeignetes Mittel für Jugendliche sind, Selbstbilder darzustellen und Identitäten auszuprobieren um so ihre Identität zu finden. Das Internet generell lädt die Jugendlichen durch seine einfache Bedienung, Anonymität und die recht unkomplizierte Möglichkeit, Publikum und Gleichgesinnte zu finden ein, sich dort auszuprobieren. Videoportale speziell bieten eine unproblematische Bedienung, einen relativ geschützten Ort und ein großes Publikum, so dass sie eine ideale Umgebung für Selbstexpression und Identitätsexperimente darstellen.

Zu beachten ist in der folgenden Untersuchung, dass Jugendliche sich auf verschiedene Arten online selbst darstellen. So können sie zwar niemals ihre reale Identität komplett authentisch darstellen, da dies aufgrund der begrenzten Zeit und der Kanalreduktion nicht zu bewerkstelligen ist. Dennoch finden sich im Internet relativ authentische Selbstdarstellungen sowie experimentelle Selbstdarstellungen, die potentielle, Wunsch- oder provokative Selbsts beinhalten können.

3. Eigene Untersuchung

3.1 Forschungsfragen

Betrachtet man nun die bisherigen Ergebnisse und Erkenntnisse, so lässt sich Folgendes resümieren:

- Identität wird heute als reflexives, flexibles, sich aus einzelnen Facetten zusammensetzendes Konstrukt betrachtet, das jeder selbst immer wieder neu für sich aushandeln muss, indem er Identitätsangebote aller Art reflektiert, ausprobiert und anhand seiner Erfahrungen Identitätsfacetten neu übernimmt, betont oder abschwächt. Die Identität einer bestimmten Person ist außerdem nicht einheitlich sondern stellt sich je nach Situation und Umfeld anders dar.
- Gerade Jugendliche zwischen etwa 14 und 18 Jahren sind in einer Lebensphase in der sie sich sehr stark mit Identität und Selbstbildern auseinandersetzen. Sie sind bereits alt genug, um über sich selbst zu reflektieren, aber noch jung genug, um relativ frei mit ihrer Identität zu experimentieren. Um mögliche Selbstkonzepte ausprobieren zu können benötigen Jugendliche einerseits Identitätsangebote, andererseits ein Publikum, vor dem sie experimentieren und sich darstellen können, um dann entscheiden zu können, wie „wohl“ sie sich in der jeweiligen Rolle fühlen bzw. wie ihr Umfeld auf bestimmte Selbstdarstellungen reagiert.
- Das Internet und speziell Videoportale sind ein geeigneter Ort für dieses Experimentieren mit Selbstbildern. Hier finden sich Identitätsangebote aller Art, da in zahlreichen Videos die unterschiedlichsten Identitätsentwürfe gezeigt und inszeniert werden. Außerdem bietet sich den Jugendlichen hier ein Ort, an dem sie sich mit relativ wenig Aufwand und relativ hoher Erfolgswahrscheinlichkeit selbst darstellen können und viele Reaktionen zu erwarten sind. Die Eigenheiten des Internet, nämlich Anonymität, physische Distanz und ein hohes Maß an Kontrolle darüber, was man zeigen möchte und

was nicht, machen es zu einem Ort an dem auch experimentelle Selbstdarstellungen leichter möglich sind. Dies gilt sowohl gegenüber Fremden als auch gegenüber Freunden. Allerdings bleibt die Frage offen, ob auch die erreichten Fremdbilder bei Freunden und Fremden ähnlich sind oder ob diese von der Beziehung, in der die Personen zueinander stehen, beeinflusst werden.

- Im Allgemeinen geht man davon aus, dass Jugendliche im Internet zwei Arten von Selbstbildern präsentieren. Authentische Selbstbilder, in denen aktuell aktive Identitäten möglichst realitätsnah gezeigt werden und experimentelle Selbstbilder wie potentielle Selbsts, Wunschselfs und provokante Selbsts.

All diese Erkenntnisse werfen nun allerdings einige Fragen auf. Zunächst stellt sich natürlich die Frage, welche dieser Selbstbilder Jugendliche auch tatsächlich online zeigen, da die vorangegangene Kategorisierung ja großteils theoretisch begründet ist. Sie müsste also praktisch überprüft werden. Des Weiteren scheinen die theoretischen Überlegungen da aufzuhören, wo das Video online steht. Was danach passiert ist weder erforscht noch theoretisch ausgeführt. Eigentlich beginnt aber ja am Punkt der Bereitstellung des Videos erst der spannende Teil: die Jugendlichen haben ein bestimmtes Selbstbild von sich öffentlich verfügbar gemacht, doch nun fragt sich, ob ihr Publikum dieses Selbstbild auch richtig aufnehmen und wie es darauf reagieren wird. Diesen kritischen Punkt der Rezeption möchte ich in der folgenden Untersuchung genauer betrachten. Die zu Grunde liegenden Fragen sind deshalb:

1 Welche Arten von Selbstbildern versuchen Jugendliche mit Hilfe von Filmen auf Videoportalen zu vermitteln?

2 Welche Arten von Fremdbildern rufen sie damit tatsächlich hervor? Stimmen die intendierten und erreichten Fremdbilder überein?

3 Wie unterscheiden sich die Effekte bei Freunden und völlig Fremden?

3.2 Idee & Konzept

Bei der Entwicklung des Untersuchungsdesigns um den genannten Forschungsfragen adäquat zu nachzugehen sollte zwei wichtigen Umständen Rechnung getragen werden. Zum einen dem jugendlichen Alter der zu untersuchenden Zielgruppe, zum zweiten dem Thema, nämlich Identitätsbildung in

online Video-Umgebungen. Einige mögliche Untersuchungsdesigns konnten daher von vornherein ausgeschlossen werden.

Grundsätzlich sollte die Herangehensweise an die Erhebung qualitativer Natur sein. Dies begründet sich darin, dass qualitative Forschung – viel mehr als quantitative – den Anforderungen der Fragestellung gerecht wurde. So zeichnet sie sich durch Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand, die Möglichkeit, die Komplexität und den alltäglichen Kontext eines Phänomens zu erfassen und das Ziel, Neues zu entdecken aus (Flick 2006, S. 17f.). Auch das hier behandelte Thema stieß zwar teilweise schon auf Interesse in der Wissenschaft, ist aber zu großen Teilen explorativ. Außerdem gibt es keine vorher aufgestellten Hypothesen, sondern Forschungsfragen, die sehr offen gestellt sind, weshalb in der Untersuchung viel Raum für alle denkbaren Ergebnisse gelassen werden sollte.

Eine reine Befragung kam nicht in Frage, da sie dem Gegenstand nicht vollständig gerecht werden würde und bei Befragungen zu sensiblen Themen wie Identität eventuell von vornherein verfälschte Ergebnisse zu befürchten wären: zum einen, da Jugendliche, die sich selbst über ihr Selbstbild noch nicht ganz im Klaren sind, dieses oft nicht in Worten ausdrücken können (dies fällt ja auch Erwachsenen schwer). Zum anderen, da bei so persönlichen Themen die Antworten wohl stark durch soziale Erwünschtheit gefärbt gewesen wären. Eine Beobachtung konnte ebenfalls schnell ausgeschlossen werden, da sie nur mit sehr großem Aufwand realisierbar gewesen wäre, der den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Schließlich wurde auch die Idee einer Dokumentenanalyse von bereits vorhandenen Filmen auf Videoportalen wieder verworfen. Hier hätten zwar die sichtbaren Inhalte der Filme und die Reaktionen anderer Nutzer darauf in Form von Kommentaren untersucht werden können. Die tatsächlich intendierten Selbstbilder der Filme-Macher hätten aber nicht erhoben werden können, außerdem wären nur ohnehin vorhandene Kommentare zur Verfügung gestanden. Diese wären mit hoher Wahrscheinlichkeit nur Kommentare von Freunden oder anderen Interessierten gewesen, was die Ergebnisse ebenfalls beeinflusst hätte.

Schließlich fiel die Entscheidung auf eine Kombination mehrerer Methoden zu einem medienpraktischen Projekt: Jugendliche sollten für das Projekt selbst medienproduzierend tätig werden und Filme drehen, die dann mit Hilfe von Fragebögen untersucht wurden. Diese Entscheidung begründet sich einerseits in der eben aufgeführten Auswahl ab absurdo. Zum anderen fundiert sich die Entscheidung durch Recherche in theoretischen Überlegungen sowie praktischen Erfahrungen aus der einschlägigen Literatur. So nannte schon Paus-Hasebrinck (2005, S. 224) als sinnvolle Methode für die Arbeit mit Jugendlichen die aktive

Selbstdarstellung, in der Jugendliche laut Autor viel leichter Dinge über sich preisgeben als in anderen Methoden. Dies kam dem Ziel der Untersuchung, nämlich Selbstbilder zu erforschen, natürlich entgegen. Weiterhin schlägt Paus-Hasebrinck (2005, S. 224) „Methodentriangulation von unterschiedlichen qualitativen Verfahren“ vor, wie sie auch im vorliegenden Projekt umgesetzt werden soll. Die Kombination verschiedener Methoden ermöglicht eine Herangehensweise an die Fragestellung von verschiedenen Richtungen und die Methoden dienen sich gegenseitig zur Validierung, Widersprüche in den Ergebnissen können so unter Umständen leichter entdeckt und erklärt werden. Ziel sollte es außerdem sein, sich „ihrer (der Jugendlichen) Medienrezeption aus einer subjektorientierten, die Lebenswelt einbeziehenden Perspektive mit Rücksicht auf ihre entwicklungsbedingten Voraussetzungen adäquat anzunähern“ (Paus-Hasebrinck 2005, S. 224). Dazu sollte jede Vorgehensweise sich auf das Denken, Fühlen und Handeln jüngerer Probanden einlassen, prozessorientiert, approximativ und reflexiv, also in Bezug auf ihre Angemessenheit hin kritisch sein (Paus-Hasebrinck 2005, S. 223). Dies sollte bewerkstelligt werden, indem ausführliche PreTests durchgeführt wurden und den Teilnehmern während der Untersuchung größtmögliche Offenheit und Möglichkeit zu Feedback und Kritik gegeben wurde.

Als Methode selbst wurde schließlich die praktische Produktion eines Filmes aus verschiedenen Gründen ausgewählt. Zum einen liegt es nahe, die Methode eng mit dem Inhalt der Untersuchung zu verknüpfen: da Selbstdarstellung in Videoportalen der Untersuchungsgegenstand ist, bieten sich Videos auch als Mittel zur Erhebung an. Daneben ist die Nutzung visueller Methoden generell eine sinnvolle Art und Weise, mit dem ästhetischen und emotionalen Konstrukt Identität umzugehen (vgl. Moser, Hanetseder, Hermann 2006, S. 249).

Witzke (2005, S. 324ff.) begründet dies wie folgt:

Sprache ist in ihrer Form so, „dass wir unsere Ideen nacheinander aufreihen müssen, obgleich Gegenstände ineinander liegen; so wie Kleidungsstücke, die übereinander getragen werden, auf der Wäscheleine nebeneinander hängen. (...) Es wurde deutlich, dass die präsentative, audiovisuelle Selbstdarstellung mit den vielfältigen Darstellungsmöglichkeiten, die das Medium auf der Bild- und Tonebene umfasst, Jugendlichen eine Ausdrucksebene bietet, die mündlichen Selbstausdruck ergänzt und auch über diesen hinaus weist.“

Praktisch schlägt Witzke vor, Jugendliche in medienpädagogischen Kontexten Videos produzieren zu lassen, sie bei der audiovisuellen Umsetzung ihrer Darstellungsabsichten zu unterstützen und den Entstehungsprozess sowie die Ergebnisse zu analysieren (Witzke 2005, S. 324). Eine ähnliche Herangehensweise

vertritt auch Gauntlett (2006, vgl. Projektbeschreibungen auf www.artlab.org.uk). Auch hier werden Kinder und Jugendliche zu praktischer Medienarbeit angehalten, um so ihre Identität auszudrücken. Als letztes Beispiel sei PROMT, der Server für produktive Medienarbeit genannt (Thiele 2008, vgl. www.produktive-medienarbeit.de). Auch hier wird produktive Medienarbeit als „Königsweg zu Medienkompetenz“ angesehen, wenn auch nur teilweise im Rahmen von wissenschaftlichen Untersuchungen.

All diesen Vorschlägen Rechnung tragend wurde schließlich auch für die vorliegende Untersuchung ein medienpraktisches Design entworfen, das mehrere Methoden kombiniert. Jugendliche Teilnehmer wurden angehalten, einen Film zu produzieren. Diesen sollten sie selbstständig und alleine produzieren, um Einflüsse von gruppenspezifischen Prozessen oder sozialer Erwünschtheit bei meiner Anwesenheit möglichst gering zu halten. Bei Fragen oder Problemen war ich aber natürlich immer verfügbar und stellte bei Bedarf auch Material (Kamera o.ä.) bereit. Der Film sollte in Länge und Format einem Film entsprechen, der auch auf einem Videoportal stehen könnte. Um den Jugendlichen größtmögliche Sicherheit und Offenheit zu bieten wurde ihnen aber zugesichert, dass die Filme nicht ohne ihr Einverständnis an die Öffentlichkeit gelangen. Inhalt des Filmes sollte eine Selbstdarstellung der Jugendlichen sein. Wie genau sich diese gestaltet sollte den Teilnehmern völlig frei gestellt sein.

Zusätzlich zu dieser Aufgabe wurden verschiedene Fragebögen entworfen. Ein Fragebogen wurde entworfen, den die Teilnehmer noch vor der Filmproduktion ausfüllen sollten. In diesem wurden allgemeine Daten wie Soziodemographie und Mediennutzung abgefragt, die helfen sollten, ein umfassendes Bild von den Jugendlichen zu bekommen. Daneben wurde die Einstellung der Jugendlichen zu Selbstdarstellung auf Videoportalen sowie ihre Nutzungsmotive erhoben. Hier sollte einerseits ihre Affinität dazu oder eventuelle Abneigungen erkannt und bei der Auswertung berücksichtigt werden, andererseits sollte dies klären, ob die Jugendlichen generell Videoportale zur Selbstdarstellung nutzen. Dies ist zwar nicht die zentrale Frage der Arbeit und wird durch die Theorie als gegeben angenommen und für die Filmproduktion vorausgesetzt. Dennoch sollte es bei den tatsächlichen Teilnehmern überprüft werden, um die Thesen zu verifizieren und Arbeit nicht eventuell auf falschen Annahmen basieren zu lassen. Außerdem wurden Selbstbilder und vermutete Fremdbilder abgefragt. Nach der Filmproduktion sollte ein weiterer Fragebogen ausgefüllt werden, in dem die Jugendlichen ihren Film beschreiben, ihre dargestellten Selbstbilder sowie die antizipierten Fremdbilder preisgeben sollten. Diese Angaben sollten in Kombination mit den vorher bereits erhaltenen Selbst- und Fremdbildern und dem tatsächlichen Inhalt des Filmes benutzt werden, um einen

reliablen Eindruck vom Selbstbild und dem vermuteten Fremdbild der Jugendlichen zu erhalten. Mit Hilfe dieser Schritte sollte also eine Antwort auf die erste Forschungsfrage „*Welche Arten von Selbstbildern versuchen Jugendliche mit Hilfe von Filmen auf Videoportalen zu vermitteln?*“ gefunden werden.

Um die zweite Forschungsfrage, „*Welche Arten von Fremdbildern rufen sie damit tatsächlich hervor? Stimmen die intendierten und erreichten Fremdbilder überein?*“, zu untersuchen, wurde ein weiterer Fragebogen entwickelt. Dieser sollte den Jugendlichen vorgelegt werden, während sie die Videos aller anderen Teilnehmer sahen. Sie sollten zu jedem Video einen Fragebogen ausfüllen, in dem sie die gezeigte Person charakterisieren sollten. Der Fragebogen war teilweise in seiner Fragestellung eng an die vorangegangenen Selbstbeschreibungen angelehnt, um die Vergleichbarkeit zu sichern, teilweise auch sehr offen gestaltet, um eventuelle neue, nicht vorhersehbare Ergebnisse nicht zu verhindern. Dieser Fragebogen sollte es ermöglichen, die tatsächlich hervorgerufenen Fremdbilder in den Videos zu erheben und mit den intendierten Fremdbildern aus den ersten beiden Fragebögen zu vergleichen.

Schließlich blieb aber die Frage, ob die Effekte bei Freunden und Fremden gleich sind. Um dies zu erheben, sollten die Teilnehmer so ausgewählt werden, dass sie sich zum Teil kennen, zum Teil nicht kennen. Es sollten also im Optimalfall zwei Gruppen von Jugendlichen teilnehmen, die sich untereinander gut, gegenseitig aber nicht kennen. Im letzten Fragebogen sollten die Jugendlichen angeben, ob sie den jeweiligen Produzenten des Filmes kennen und dem entsprechend leicht angepasste Fragen beantworten.

Alle Fragebögen waren sehr offen gestaltet und enthielten nur wenige geschlossene Fragen, damit die Jugendlichen frei und unbeeinflusst antworten konnten. Die Fragebögen finden sich auch im Anhang dieser Arbeit. Den genauen Aufbau des Untersuchungsdesigns zeigt auch die nachstehende Abbildung 16.

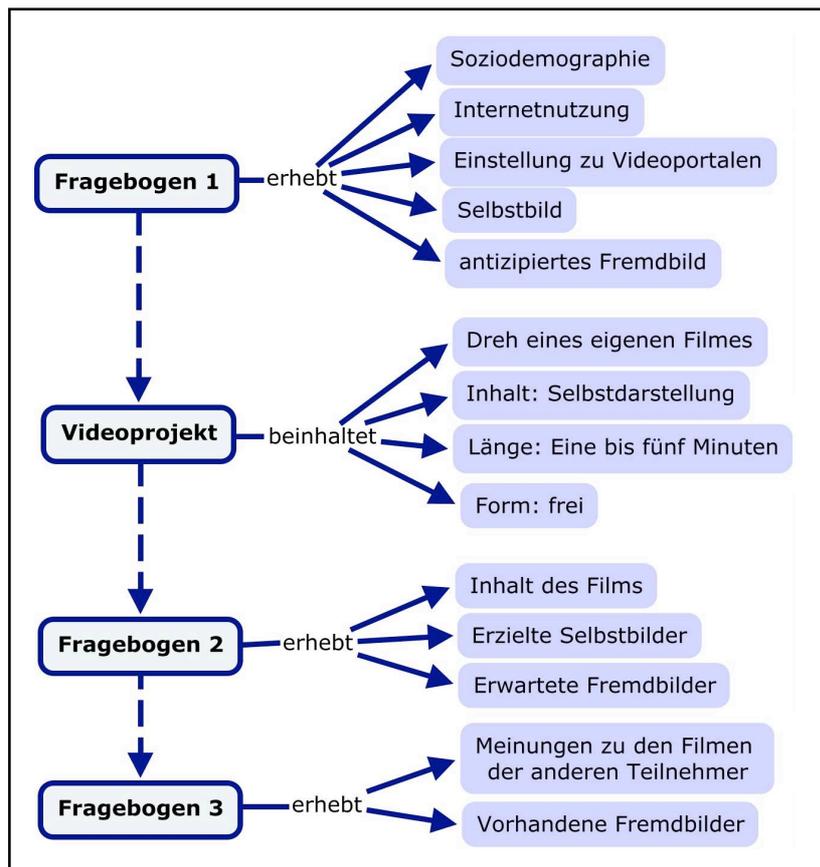


Abbildung 16 – Aufbau des Projektes

3.3 Umsetzung

Nachdem nun alle Fragebögen und das Konzept der Untersuchung feststanden konnte die Umsetzung beginnen. Zunächst wurden aber PreTests durchgeführt, um die Fragebögen noch einmal auf ihre Tauglichkeit und eventuelle Verständnisprobleme oder Inkonsistenzen zu überprüfen. Dazu bat ich einige Personen aus meinem persönlichen Umfeld, die das entsprechende Alter hatten, die Projektsituationen mit mir durchzuspielen und alle Fragebögen auszufüllen. Im Dialog mit diesen Personen wurde das komplette Design sowie die Fragebögen noch einmal diskutiert und Schwierigkeiten daran aufgedeckt, so dass die Fragebögen schließlich noch einmal mit Blick auf ihre Tauglichkeit für jugendliche Teilnehmer überarbeitet werden konnten.

Parallel zu den PreTests lief auch bereits die Suche nach Teilnehmern. Hierzu verschickte ich Mails an Schulen und Jugendgruppen in Augsburg. Insgesamt waren dies 18 Anfragen: sechs an Jugendgruppen, fünf an Realschulen und sieben an Gymnasien. Die Schulen recherchierte ich auf <http://www.bildung.augsburg.de/> und schrieb alle dort gelisteten Schulen im Innenraum Augsburg an, um eine zufällige

Auswahl zu gewährleisten. Hauptschulen wurden außen vor gelassen, da Hauptschüler ja nur neun Schuljahre haben und so mit 15 – 16 Jahren die Schule verlassen, für meine Untersuchung also tendenziell zu jung gewesen wären. Die Jugendgruppen recherchierte ich ebenfalls im Internet, konzentrierte mich hier aber zunächst auf Dachverbände und ähnliche Organisationen⁹. Eine direkte Ansprache einzelner Jugendgruppen, Jugendzentren o.ä. sollte stattfinden, falls die genannten Versuche keinen Erfolg brächten. Gleichzeitig wandte ich mich an Jugendliche aus meinem persönlichen Bekanntenkreis und suchte dort nach Teilnehmern. Die verschickten Anfragen sind im elektronischen Anhang zu dieser Arbeit zu finden.

Der Rücklauf auf meine Anfragen machte eine weitere Auswahl der Teilnehmer überflüssig. Eine Lehrerin von der HSA Akademie (Jakob-Fugger-Wirtschaftsschule) erklärte sich bereit, mein Projekt in ihrer Klasse vorzustellen. Außerdem konnte ich das Projekt in der Jugendgruppe S.W.A.T. der LKG Augsburg vorstellen, wo ich den Jugendgruppenleiter privat angesprochen hatte. Aus der Schulklasse erklärten sich schließlich fünf Jugendliche bereit, beim Projekt mitzumachen, in der Jugendgruppe konnte ich vier Teilnehmer gewinnen und hatte so genügend Teilnehmer, so dass sich eine weitere Suche erübrigte.

Da Projekt selbst konnte dann sehr gut nach Plan durchgeführt werden, da sich alle Teilnehmer als engagiert und kooperativ erwiesen. Ich besuchte sowohl die Schulklasse als auch die Jugendgruppe und ließ dort den ersten Fragebogen ausfüllen. Während des Ausfüllens war ich stets im Raum, um für Fragen und Verständnisprobleme ansprechbar zu sein und gruppenspezifische Prozesse oder gemeinsames Ausfüllen größtenteils zu verhindern. Bis auf vereinzelte Gespräche unter den Teilnehmern gab es aber keine Vorkommnisse und die Fragebögen wurden konzentriert ausgefüllt. Anschließend erläuterte ich den Jugendlichen das praktische Projekt und teilte ihnen auch ein ‚Aufgabenblatt‘ aus, auf dem die Anforderungen für den Film, den sie selbstständig drehen sollten, genau standen (s. Anhang). Die Jugendgruppe hatte daraufhin eine Woche Zeit, die Schulklasse zwei Wochen, damit jeder den Film drehen konnte. Während die Jugendgruppe ihre Filme auch fristgerecht anfertigte und abgab erwies es sich bei der Schulklasse als schwieriger, es waren mehrere Termine nötig, bis ich die Filme erhielt. Zu diesen Filmen ließ ich die Teilnehmer jeweils den Fragebogen zum eigenen Film ausfüllen. Abschließend vereinbarte ich mit den Jugendlichen noch einen Termin, an dem jede Gruppe gemeinsam alle entstandenen Filme sichtete und jeder zu jedem Film einen eigenen Fragebogen ausfüllte. Dies verlief nach Plan, bei den Bögen gab es keine

⁹ Im Einzelnen wurden folgende Jugendverbände angeschrieben: THW Jugendgruppe, Stadtjugendring, Kreisjugendring, Katholische Landjugend, Kolpingjugend, Bezirksjugendring Schwaben

Verständnisschwierigkeiten oder wichtige Vorkommnisse während des Ausfüllens. Lediglich zwei unvorhergesehene Dinge änderten die Untersuchung etwas. Zum einen konnte eine Teilnehmerin (AC) mir keinen Film liefern. Sie gab an, den Film bereits produziert zu haben, ihn aber aus Versehen wieder von der Festplatte gelöscht zu haben. Da die Zeit fehlte, den Film ein weiteres Mal zu produzieren, sind demnach statt den geplanten neun nur noch acht Videos übrig. AC füllte aber dennoch alle Fragebögen aus. Weiterhin war ein Teilnehmer (Samsemelia) beim Sichten aller Videos krank. Leider konnte auch kein Ersatztermin für ihn gefunden werden, so dass auch nur acht Fremdbilder zu jedem Film vorliegen. Beide Teilnehmer wurden trotzdem ausgewertet, soweit Angaben vorhanden sind – AC erhöht auch ohne abgegebenen Film die Stichprobe zu Internetnutzung und Fremdbildern um eine Person, was ja wertvoll für die Ergebnisse ist und Samsemelia lieferte zwar keine Fremdbilder, dafür aber einen Film. Diese beiden Ausfälle können bei den Ergebnissen zu uneinheitlichen Zahlen führen, was den Leser aber nicht verunsichern sollte.

Als alle Fragebögen vorlagen mussten diese zunächst in eine Form gebracht werden, in der sie ausgewertet werden konnten, sie mussten also sozusagen transkribiert werden (wenn auch nicht aus dem mündlichen, so aber doch von einzelnen Blättern in eine einheitliche, handhabbare Form). Die Aussagen wurden deshalb in Tabellen zusammengefasst, mit Hilfe derer sie ausgewertet werden konnten. Bei der Übertragung der einzelnen Aussagen orientierte ich mich an Uwe Flick (2006, S. 253), der empfiehlt, die Transkription vor allem nach den Kriterien Handhabbarkeit, Lesbarkeit, Lernbarkeit und Interpretierbarkeit auszurichten. Zu genaue Transkription, so Flick, verleite zu einem Fetischismus und resultiere in Unübersichtlichkeit. Er empfiehlt deshalb: „Es ist vernünftig, anzunehmen, dass ein Transkriptionssystem einfach zu schreiben, einfach zu erlernen und einfach für die Suche sein sollte.“ Die Aussagen wurden deshalb wenn möglich wörtlich, wo dies aber zu umständlich war sinngemäß und größtenteils um Rechtschreib- und Grammatikfehler bereinigt übertragen.

Anschließend wurden die verschiedenen Aussagen auf unterschiedliche Art und Weise ausgewertet, je nach Anforderung. Um stets den Untersuchungsgegenstand und die optimale Ergebnisorientierung im Blick zu haben, statt formale Kriterien allzu sehr zu betonen, hielt ich mich hier an Mayring (2003, S. 43), der schreibt: „Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht; sie muss an den konkreten Gegenstand, das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden“. Manche der gewonnenen Aussagen, wie vor allem die soziodemographischen Angaben, wurden deshalb rein quantitativ ausgewertet und in numerischen Tabellen verarbeitet. Die Aussagen zu Selbst- und

Fremdbildern dagegen wurden weit gehend induktiv ausgewertet: Hier versuchte ich, möglichst eng am Einzelfall und an der tatsächlichen Aussage zu bleiben. Wo ich Kategorien entwickelte, so waren diese meist vorher grob festgelegt, entstanden en detail aber erst anhand der Antworten der Jugendlichen selbst und wurden daran modifiziert. Ich nahm also eher eine strukturierende Inhaltsanalyse (Flick 2007, S. 281) vor, um dem Material möglichst gut gerecht zu werden. Ich legte teilweise Kategorisierungen, die sich etwa aus der Theorie ableiteten, zu Grunde, suchte aber immer auch Strukturen in den gegebenen Daten und fasste sie nach ihren eigenen Inhalten zusammen. An manchen Stellen, wo die Fragestellung sehr offen, die Antworten sehr unterschiedlich oder wenig Theorie vorhanden war, blieb ich ganz offen und kodierte sehr induktiv und anhand der vorliegenden Ergebnisse. Diese sehr offene Herangehensweise war aus zwei Gründen wichtig. Zum einen aus der bereits erwähnten sehr offenen Fragestellung, die es notwendig machte, auch bei den Ergebnissen in möglichst viele Richtungen offen zu bleiben. Zum anderen aus der Art der Untersuchung, die ja mit einer relativ kleinen Zahl von Teilnehmern qualitativ ein sehr persönliches Thema erforschen sollte. Da diese Ergebnisse natürlich sehr individuell und verschieden sind, hätten vorschnelle Kategorisierungen eventuell den Blick verengt und einen Qualitätsverlust bedeutet. Denn gerade bei so individuellen Themen wie Selbstbildern ist es schwierig, gleichzeitig in die Tiefe zu forschen und allzu strukturell vorzugehen, weshalb ich es für sinnvoller hielt, den Einzelfall möglichst authentisch zu untersuchen und tief gehend zu betrachten statt die Teilnehmer in Kategorien zu pressen und so vielleicht interessante aber wenig stereotype Ergebnisse zu verhindern. Ich werde deshalb im Folgenden Trends und Auffälligkeiten vorstellen, diese zwar auch – wo möglich – mit Zahlen belegen, aber zum Großteil nah am Einzelfall explorieren, da diese Vorgehensweise den sehr individuellen Inhalten auch am besten gerecht wird.

3.4 Ergebnisse

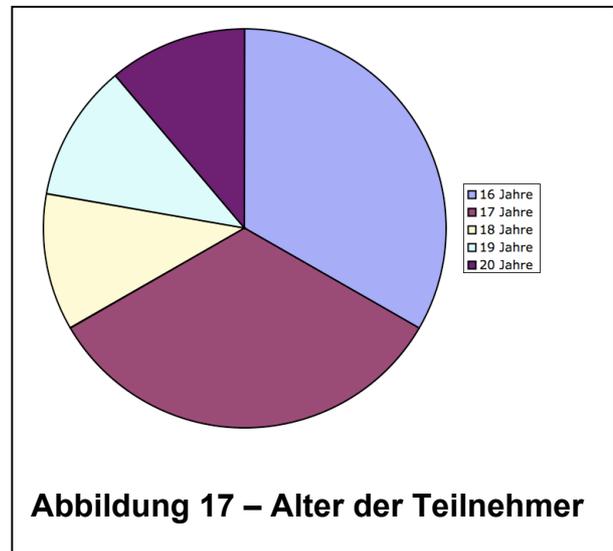
Welche Ergebnisse zeitigte nun also das Projekt? Diese Frage soll im Folgenden geklärt werden. Dabei sollen zunächst die Rahmenfakten wie Soziodemographie und Internetnutzung der Teilnehmer präsentiert werden. Weiterhin orientiert sich die Vorstellung der Ergebnisse eng an den Forschungsfragen, da dies zum einen der Übersichtlichkeit dienlich ist, zum anderen auch der inhaltlichen Logik der Arbeit wie auch der Untersuchung folgt.

Um die Teilnehmer bei der Auswertung unterscheiden zu können, aber dennoch die Anonymität zu wahren, wurden sie gebeten, auf den Fragebögen Spitznamen anzugeben. Diese Spitznamen werden auch im Folgenden verwendet werden, wenn Bezug auf einen bestimmten Teilnehmer genommen wird. Die Spitznamen sind von

den Teilnehmern selbst gewählt und wurden von mir nicht verändert, sie werden ausschließlich zur Wiedererkennung genutzt.

3.4.1 Soziodemographie und Nutzung von Videoseiten

Was die Teilnehmer selbst betrifft, so war ihre Zusammensetzung recht heterogen. Dies gilt zunächst für das **Alter**: Die jüngsten Teilnehmer waren 16 Jahre alt, der älteste 20, im Durchschnitt waren die Teilnehmer 17,3 Jahre alt (vgl. Abb. 17). Dieser Schnitt liegt relativ hoch, ist aber zwei Umständen zu schulden. Zum einen beruhte die Teilnahme ja auf Freiwilligkeit, weshalb das Alter nur begrenzt vorgegeben und beeinflusst werden konnte. Zum zweiten waren zwei relativ alte Teilnehmer (19 und 20 Jahre) in den Gruppen. Diesen wurde die Teilnahme aber nicht verwehrt, da zum einen die Gruppen nicht gewaltsam getrennt werden sollten und zum anderen – wie bereits an früherer Stelle erwähnt – die Altersgrenzen ohnehin flexibel zu betrachten sind. Weiterhin schienen mir etwas ältere Teilnehmer ohnehin geeigneter als allzu junge, da sie technisch versierter sind und bereits etwas mehr Erfahrung mit Identitätsbildung haben (was ja auch ihre höhere Bereitschaft zur Teilnahme gewissermaßen untermauert).



Auch das **Geschlecht** war recht ausgeglichen verteilt, fünf Teilnehmer waren weiblich, vier männlich. Was den **Bildungshintergrund** betrifft, so besuchten fünf Teilnehmer die Jakob-Fugger-Wirtschaftsschule, einer¹⁰ die Fachoberschule Friedberg, einer das Gymnasium Neusäß, einer eine Berufsschule und einer die Fachakademie Sozialpädagogik. Hier fällt natürlich auf, dass die Wirtschaftsschule sehr häufig genannt ist, was aber auf der Hand liegt, da eine Teilnehmergruppe aus einer Klasse dieser Schule stammt. Abgesehen davon zeigt sich aber ein recht ausgeglichenes Bild, es gibt keine extrem bildungsnahe oder bildungsferne Färbung der Gesamtgruppe, die die Ergebnisse beeinflussen könnte.

¹⁰ Da die Fragebögen anonym ausgewertet wurden wird, sofern nicht explizit Bezug auf einen Teilnehmer genommen wird, der Einfachheit halber die männliche Form verwendet.

In der **Internetnutzung** entpuppten sich die Jugendlichen als versierte ‚Onliner‘. Alle Teilnehmer gaben an, regelmäßig im Internet zu surfen. Die niedrigste Angabe war dabei drei Stunden pro Woche, die höchste sechs Stunden am Tag. Durchschnittlich sind die Teilnehmer nach eigenen Angaben 16-17 Stunden pro Woche bzw. 2-3 Stunden pro Tag im World Wide Web unterwegs.

Auf die (offene) Frage, welche Seiten sie dort meistens besuchten gaben auffallend viele Jugendliche Videoportale an, wie neben stehende Abbildung 18 zeigt. Diese Häufung lässt sich auf zwei Arten interpretieren. Zum einen könnte sie für die tatsächliche starke Nutzung von Videoportalen durch die Zielgruppe sprechen, andererseits könnte sie aber auch zu einem gewissen Teil durch Priming hervorgerufen sein, da sich ja die ganze Untersuchung mit Videoportalen beschäftigt und diese auch direkt in der folgenden Frage genannt werden. Doch selbst wenn die Zahl dadurch leicht erhöht ist bleibt sie ein Hinweis auf tatsächliche frequentierte Nutzung dieser Portale, denn würden sie gar nicht oder nur sehr selten besucht, so hätten die Jugendlichen sie wohl trotz Priming nicht mit solcher Häufigkeit als ihre „meistbesuchten Seiten“ angegeben. Vor allem YouTube nannten sechs der neun Teilnehmer als eine der Seiten, die sie meistens besuchten, daneben wurden MySpace und MyVideo aufgeführt. Lediglich zwei Teilnehmer gaben in der offenen Frage gar kein Videoportal an. Eine eigene Homepage besaß laut Fragebogen allerdings lediglich ein Teilnehmer.

Videoportale	
YouTube.de	6
MySpace.de	1
MyVideo.de	1
kein Videoport	2
Social Software Sonstige	
lokalisten.de	5
SchuelerVZ.de	2
wiealt.de	2
facebook.de	1
Sonstige	
WebMail Anbie	3
google.de	2
ebay.de	1
animexx.de	1
promotionbasi	1
3dl.am	1
odnoklassniki.	1
Eigenes Blog/ Homepage	
Nein	8
Ja	1

Abbildung 18 – Häufig besuchte Internetseiten

In der folgenden geschlossenen Frage, in der die Teilnehmer ankreuzen sollten, welche Videoportale sie kennen – zur Auswahl standen die vier bereits häufig erwähnten Portale YouTube, MySpace, MyVideo, Clipfish sowie Sonstige – und häufig besuchen, verstärkte sich der eben beobachtete Trend noch, wie auch in

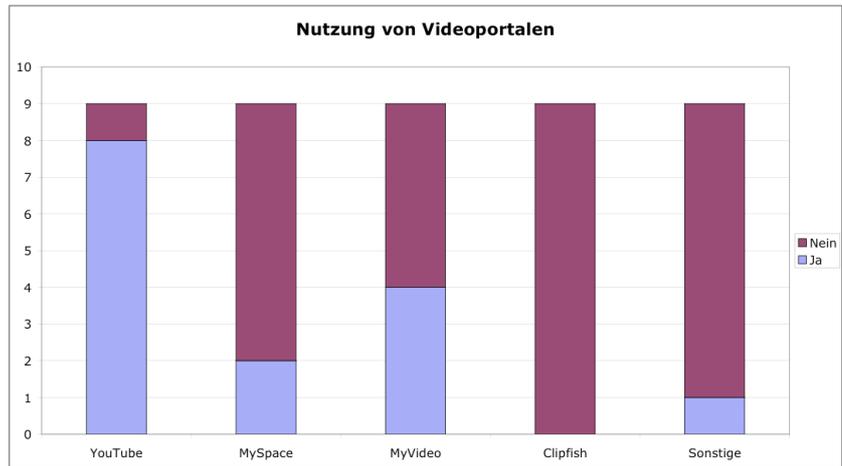


Abbildung 19 – Nutzung von Videoportalen

nebenstehender Abbildung 19 ersichtlich wird. Acht von neun Teilnehmern gaben hier an, YouTube häufig zu besuchen, vier bewegen sich auf MyVideo, zwei sind aktive MySpace-Nutzer. Einer kreuzte ‚Sonstiges‘ an und gab ‚YouPorn‘ an. Lediglich ein einziger Teilnehmer kreuzte hier nichts an. Auffallend war außerdem, dass niemand angab, sich häufig bei Clipfish zu bewegen. Generell ist aber hier eine sehr hohe Bekanntheit und Nutzung von Videoportalen zu verzeichnen, YouTube erwies sich den Vermutungen entsprechend als das mit Abstand bekannteste und beliebteste Portal.

Im Anschluss an die generelle Nutzung wurden die Teilnehmer noch danach befragt, ob sie die Videoportale als aktive ‚Videoproduzenten‘ oder als passive ‚Zuschauer‘ nutzten. Dazu sollten sie zusätzlich Gründe angeben („Warum lädst du Videos hoch?“ bzw. „Warum hast du noch nie Videos hochgeladen?“). Außerdem sollten sie angeben, welche Art von Videos sie hochladen bzw. sich vorstellen könnten, hochzuladen („Wenn Du Filme hochlädst, was ist das dann?“ bzw. „Stell Dir vor Du würdest aufgefordert, ein Video hochzuladen, was für ein Video wäre das?“). Zu diesen Fragen waren Antwortmöglichkeiten vorgegeben (siehe Fragebogen im Anhang). Anschließend folgte eine offene Frage, in denen die Teilnehmer schreiben sollten, welche Gründe sie generell für die Nutzung von Videoportalen sehen („Warum, glaubst Du, laden Menschen Filme bei YouTube hoch?“) und ob sie Filme für ein gutes Mittel zur Selbstdarstellung halten. Dieser Teil der Befragung sollte das Selbstdarstellungspotenzial von Videoportalen rein theoretisch beleuchten sowie die Nutzungsmotive der Teilnehmer erfassen.

Interessanterweise stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Teilnehmer als Rezipienten und lediglich eine Minderheit auch als aktive Produzenten agiert: nur drei Teilnehmer gaben an, selbst Videos ins Internet zu stellen. Einer der drei aktiven

Nutzer kreuzte überdies kein Videoportal als „bekannt“ an, gab aber an, sich häufig auf Online-Communities wie SchuelerVZ o.ä. zu bewegen, weshalb zu vermuten ist, dass die Aktivität sich auch auf diese Communities bezieht. Inhaltlich kreuzten die drei Teilnehmer an, Spielfilme, Filme über ihre Hobbys sowie Musikvideos (zwei Kreuze) hoch zu laden. Bei den Gründen wurden alle Gründe einmal angekreuzt, besonders häufig nannten die Nutzer aber Spaß (dreimal) und „um die Videos jemandem zu zeigen“ (zweimal) als Anlass, Videos ins Internet zu stellen. Zusätzlich gab ein Teilnehmer bei „Sonstiges“ an, er wolle sich „lächerlich machen“ (Samsemelia). Eine Tendenz zur Selbstdarstellung kann hier eventuell in den Filmen über Hobbys sowie in den Gründen gesehen werden, sie ist aber der schwach und kann auch wegen der kleinen Zahl auf keinen Fall bereits als valides Ergebnis gedeutet werden. Betrachtet man allerdings die Angaben der passiven Nutzer, denen ja sehr ähnliche Fragen gestellt wurden, so verstärkt sich die Vermutung und gewinnt an Aussagekraft. Zunächst einmal scheinen die Ursachen für ihre Passivität keineswegs in einer (inhaltlichen) Abneigung gegen Videoportale zu liegen: nur zwei Teilnehmer wollen nicht, dass jeder die Videos sehen kann, die anderen sind entweder „nicht dazu gekommen“ oder „wüssten nicht, was“ sie hochladen sollen, wie auch Abbildung 20 zeigt.

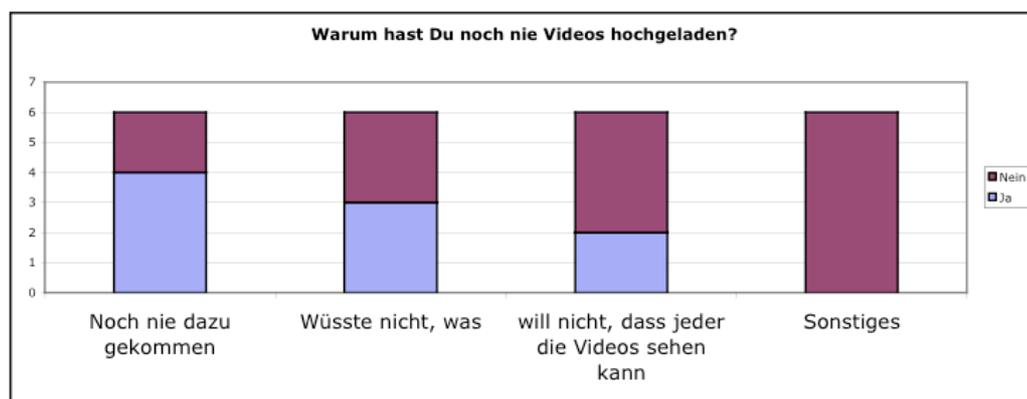
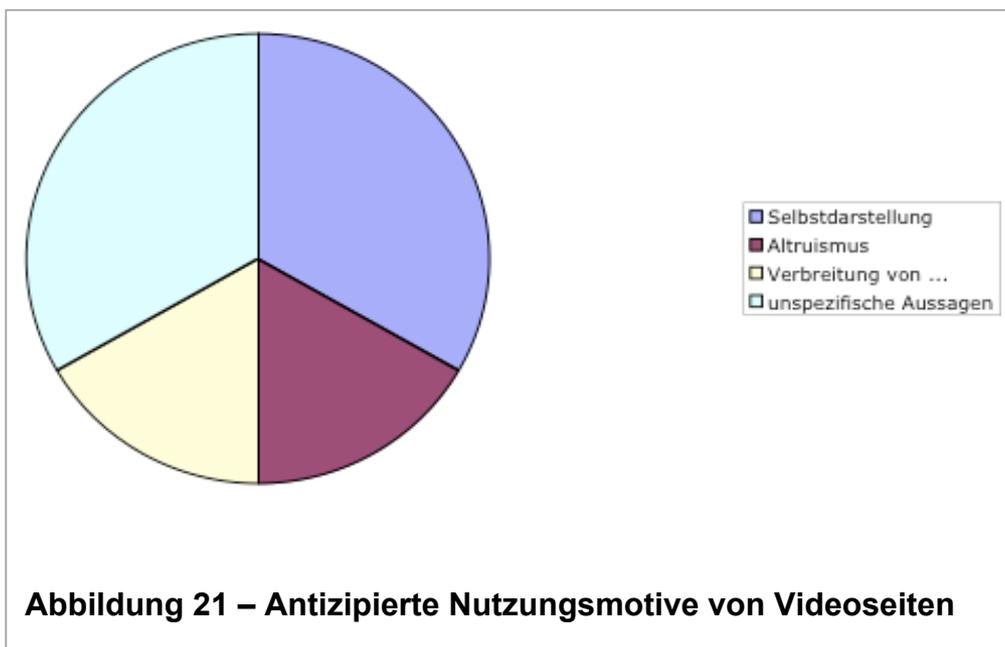


Abbildung 20 – Gründe für Passivität

Die theoretische Bereitschaft, aktiv Videos ins Internet zu stellen, scheint also vorhanden zu sein, es ergab sich nur noch keine akute Gelegenheit. Würden sie gebeten, Videos in einem Portal einzustellen, so würden sich die Teilnehmer zu einem sehr großen Teil für Filme über sich selbst und ihre Freunde (vier Angaben) entscheiden; Ein Teilnehmer kann sich außerdem vorstellen, Filme über seine Hobbys zu veröffentlichen und zwei Teilnehmer kreuzten ‚Sonstiges‘ an und schrieben „Musikstile“ und „Sport“, was ja auch persönliche Interessen bzw. Hobbys sind. Daneben wurden zweimal Musikvideos und einmal Spielfilme angegeben. Auffallend ist hier, dass alle sechs Teilnehmer mindestens ein Kreuz bei einem

Filmvorschlag über sich selbst oder ein persönliches Interesse machen, alle würden sich also bei einer potentiell aktiven Portal-Nutzung mehr oder weniger stark selbst darstellen.

Um diese Angaben zu stützen bzw. zu überprüfen wurden nach den persönlichen Nutzungsmotiven der Teilnehmer – wie bereits erwähnt – auch die antizipierten Nutzungsgründe anderer Menschen abgefragt. Hier sollte mit Hilfe einer offenen Frage herausgefunden werden, ob Jugendliche Selbstdarstellung generell für ein Nutzungsmotiv von Videoportalen halten, unabhängig davon, ob sie es als ihr eigenes Motiv angegeben hatten. Die Antworten wurden beim Auswerten in Kategorien geordnet, die sich aus den Antworten selbst ergaben. Es wurden vorher keine Kategorien vorgegeben, um die Offenheit der Frage nicht zu beeinträchtigen.



Selbstdarstellung	Altruismus	Verbreitung	unspezifische Aussagen
selbst darstellen	andere amüsieren	Meinungen verbreiten	just for fun
Meinungen verbreiten	anderen Freude und Entertainment bieten	Musikrichtungen verbreiten	es geht so einfach
sich profilieren	jemanden auf Entfernung sehen		es ist witzig
entdeckt werden			es ist interessant
jemanden auf Entfernung sehen			Spaß
Anerkennung durch viele Klicks			die Videos jederzeit sehen können

Tabelle 2 – Antizipierte Nutzungsmotive von Videoseiten

Wie die oben stehende Grafik 21 zeigt, die in Tabelle 2 noch einmal genau aufgegliedert wird, rangiert Selbstdarstellung hier unter den markant häufig genannten Antworten. So gaben die Teilnehmer an, Menschen nutzen Videoportale um sich „selbst darzustellen“ (Benni), sich „zu präsentieren“ (Sandy), sich „zu profilieren“ (afriorange), ihre „Meinung darzustellen“ (Benni), „entdeckt zu werden“ (Miri), aber auch um „Anerkennung durch viele Klicks zu bekommen“ (Samsemelia), was ja bereits die (möglichst positive) Reaktion der Zuhauer beschreibt, die laut Theorie ein wichtiger Bestandteil der Selbstdarstellung ist. Außerdem wurde angegeben, Menschen wollten „jemanden auf Entfernung sehen“ (Darkkytti). Da diese Aussage verschiedene Deutungsmöglichkeiten bietet wurde sie in zwei Kategorien eingeordnet. Zum einen Altruismus, jemand stellt sich dar, weil er weiß, dass jemand anders, der weit weg ist, ihn gerne sehen will. Zum anderen aber auch bei Selbstdarstellung: jemand stellt sich dar, um auch von weit entfernten Personen gesehen zu werden. Exklusiv zu Altruismus geordnet wurde „anderen Freude und Entertainment bieten“ (Bestylever) und „andere amüsieren“ (Sandy). Auch diese Aussagen könnten als Selbstdarstellung gedeutet werden, indem die „Freude“ der anderen bereits als die erhoffte Reaktion der anderen auf das Selbstbild gesehen wird und der Fokus so wieder auf der Bestätigung und Bewertung des gezeigten Selbstbildes durch ein Publikum statt der reinen Freude der anderen liegt. Da diese Aussagen recht grenzwertig sind wurden sie in der Kategorie Altruismus belassen, sollen hier aber dennoch erwähnt sein. Ähnlich häufig wie Selbstdarstellung fanden sich nur unspezifische Aussagen wie „Es macht Spaß“ (Darkkytti), „es ist witzig“ (Maschutka) der „es geht so einfach“ (afriorange), die wenig inhaltlichen Gehalt aufwiesen.

Alles in allem erwies sich Selbstdarstellung in dieser Frage aber als das wichtigste Motiv, das die Jugendlichen bei anderen für die Nutzung von Videoportalen annahmen. Diese Aussage harmoniert sehr gut mit den Aussagen, die die Jugendlichen über sich selbst machten, also der Tatsache, dass fast alle sich selbst auf Videoportalen darstellen oder darstellen würden, wenn sie aktiv wären. Im Ganzen kristallisiert sich Selbstdarstellung also sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdeinschätzung als das mit Abstand wichtigste Motiv zur Nutzung von Videoportalen heraus. Dies stützt die Theorie und die Annahmen dieser Arbeit und bietet eine gute Grundlage, um die Videos der Teilnehmer auf ihre Arten von Selbstbildern hin zu untersuchen: denn wenn die Jugendlichen ohnehin Selbstbilder mittels Videos verbreiten oder dies zumindest für eine gute Möglichkeit halten so ist auch davon auszugehen, dass in den für das Projekt gefertigten Filmen realistische Selbstbilder enthalten sind.

Um die bewusste Meinung über Selbstdarstellung in Videoportalen sowie die von den Jugendlichen empfundenen Grenzen bereits abzustecken wurden sie aber noch gebeten, anzugeben, ob sie Filme für ein gutes Mittel hielten, sich selbst darzustellen und dies zu begründen. Auch dies war eine offene Frage, bei der die Jugendlichen einseitig pro oder contra sowie beidseitig argumentieren konnten. Dementsprechend wurden auch insgesamt elf statt nur neun Aussagen getroffen, von denen fünf pro Selbstdarstellung im Film, sechs contra gerichtet waren. Wie man auch in Tabelle 3 sehen kann, sind die Antworten hier recht breit gestreut. Die Teilnehmer, die Filme für ein gutes Mittel hielten, gaben zum einen unspezifische Gründe wie Spaß („es ist gut zum lachen“ (AC)) oder „weil ich das auch mache“ (Samsemelia) an. Eine Teilnehmerin schrieb, man könne „auspacken“ (Darkkytti), was etwa der sicheren Anonymität des Internet oder der guten Eignung des Mediums Film zuzuschreiben sein könnte. Daneben vermutete eine Teilnehmerin „viele wollen sich zeigen“ (AC) und ein Teilnehmer gab an, man könne gut „für Aktionen oder Meinungen werben“ (Benni). Hier spiegelt sich der bereits erwähnte Vorteil von Internetportalen, dass über sie nämlich viele Menschen und auch bestimmte Zielgruppen oft viel leichter zu erreichen sind, etwa mit Meinungen oder Aktionen, als dies offline möglich ist.

JA	NEIN
für seine Meinungen/ Aktionen werben	man muss den Menschen selbst kennen lernen
man kann auspacken	man zeigt nur gute Seiten
viele wollen sich zeigen	man kann den Menschen nicht persönlich
gut zum lachen	man erfährt zu wenig von einem
ich mache das auch	persönlich ist anders, wenn man gefilmt wird verstellt man sich
	gläserner Mensch, jemand mit bösen Absichten erfährt zu viel

Tabelle 3 – Gründe pro/ contra Selbstdarstellung

Bei den Argumenten gegen Selbstdarstellung in Filmen sind sich die Teilnehmer dagegen einiger: hier wurde fünfmal Kanalreduktion bzw. die begrenzten Möglichkeiten des Mediums Film, einen Menschen in seiner ganzen Komplexität zu zeigen, als Problem angegeben. Nur ein Teilnehmer (Benni) fürchtete zudem, ein gläserner Mensch zu werden und jemandem, der ihm „was antun“ will, zu viel Wissen zu liefern. Alle anderen Jugendlichen gaben hier an, man verstelle sich im Film (Bestylever), zeige nur seine gute Seiten (afriorange), man könne nicht so viel erfahren wie persönlich (Maschutka) oder ein persönliches Kennenlernen sei einfach „anders“ (Sandy, Miri). Diese Aussagen zeigen, dass sich die Jugendlichen durchaus differenziert und reflektiert mit dem Thema Selbstdarstellung in Videoportalen auseinandersetzen. Sie sehen zwar das große Potenzial der Homepages bzw. des Videofilmes und nutzen dies auch oder können sich zumindest vorstellen, es zu

WHAT YOU SEE IS WHAT I SAY?! - 70 -

nutzen. Gleichzeitig sind ihnen aber auch die Grenzen bewusst, vor allem die begrenzten Möglichkeiten, eine komplexe Identität mit Hilfe eines kurzen Videofilmes darzustellen. Dies zeigt, dass die Jugendlichen tatsächlich versiert mit den neuen Medien umgehen und diese auch differenziert einschätzen können, ihre Grenzen sehen, während sie gleichzeitig ihre Vorteile für sich nutzen. Es entspricht somit genau den theoretisch fundierten Vermutungen über das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen und bietet eine optimale Grundlage für den praktischen Teil des Projektes, nämlich die Untersuchung der Selbst- und Fremdbilder in den selbst produzierten Filmen der Jugendlichen.

FAZIT

Die Teilnehmergruppe ist in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund sehr heterogen zusammengesetzt. Die Jugendlichen sind ausnahmslos versierte Internetnutzer und mit einer Ausnahme auch mit Videoportalen vertraut.

Bei der Befragung konnte gezeigt werden, dass Selbstdarstellung sowohl in der Selbstbeschreibung als auch in der Fremdeinschätzung als wichtiges Motiv gesehen wird, Videoportale zu nutzen. Die Jugendlichen selbst gaben an, entweder ohnehin bereits Selbstbilder auf Videoportalen zu veröffentlichen oder sich dies zumindest vorstellen zu können. Sie wiesen dabei aber Medienkompetenz und Reflektiertheit auf, betrachteten Videos als gutes Mittel, um sich selbst anderen zu zeigen, waren sich aber auch über die Grenzen des Mediums bewusst, wobei sie genau die Grenzen nannten, die auch theoretisch fundiert sind. Dem entsprechend kann den Jugendlichen ein bewusster und kompetenter Umgang mit Videoportalen unterstellt werden, der den Vermutungen entspricht und die Selbstbilder in den von ihnen produzierten Videos können so auch für realistische Darstellungen gehalten werden, die so durchaus auch im Internet zu finden sein könnten.

3.4.2 Die Filme

Nachdem also der Umgang der Jugendlichen mit Videoportalen geklärt war, sollten die Jugendlichen eigene Filme drehen, die so auch auf Videoportalen stehen könnten. Diese Filme und ihre Inhalte sollen im Folgenden kurz dargelegt werden, bevor anschließend die Ergebnisse zu den einzelnen Forschungsfragen vorgestellt und erläutert werden.

Die Jugendlichen wurden zunächst aufgefordert, ihren Film selbst kurz zu beschreiben. Dabei wurden ihnen verschiedene Fragen zur Orientierung vorgegeben, allerdings sollten diese Fragen nicht einzeln beantwortet werden,

sondern lediglich den Antworten eine grobe Richtung vorgeben, um sie vergleichbar zu machen. Die Vorgabe lautete:

Bitte beschreibe kurz Deinen Film! Orientiere Dich an folgenden Fragen: Was ist Dein Thema? Was passiert in dem Film? Welche Art von Film ist es? Warum hast Du genau diese Art/ dieses Thema gewählt? Was wolltest Du mit dem Film ausdrücken/ möchtest Du Deinen Zuschauern damit sagen?

Im Folgenden werden diese Beschreibungen – teilweise leicht zusammengefasst – wiedergegeben. Jeweils unter jeder Beschreibung findet sich eine kurze Zusammenfassung des Filmes durch mich. So soll sichergestellt werden, dass jeder Leser einen umfassenden Eindruck von Art und Inhalt der Filme bekommt und sich sowohl Inhalt und Ablauf des Filmes vorstellen kann als auch die Sicht der Jugendlichen selbst auf ihre Filme erfährt. Der Leser gewinnt dadurch ein grundlegendes Wissen über die Filme, anhand dessen sie im weiteren Verlauf der Arbeit besprochen werden können, ohne dass wiederholt auf den Inhalt eingegangen werden muss. Die Filme sind aber auch im elektronischen Anhang zu dieser Arbeit enthalten.

SANDY

„Einblick in mein Leben, Arbeit, Freund, Hobby“

Realfilm; 01:30 min; lustiger Darstellungsstil; Sandy spricht zur Kamera und unterstreicht das Gesprochene mit Gegenständen bzw. Aktionen. Sie erzählt von ihrer Arbeit in der Kinderkrippe und hält dabei einen Kinderstuhl in die Luft, stellt ihren Freund vor und küsst diesen und illustriert ihr Hobby Klavierspielen, indem sie ein Stück vorspielt.

BENNI

„Lebensstil, Auto, Musik, Freundschaft, Burger King“

Realfilm; 10:42 min; sachlicher Stil mit lustigen Szenen; Benni fährt während des Großteils des Filmes in seinem Auto durch Augsburg, ab und zu macht er an verschiedenen Stationen Halt. Während der Fahrt läuft verschiedene Musik, zu der er meist laut mitsingt. Die Stationen sind: Ein Waldstück, wo er steht und auf einer Pappgitarre zu Jimmy Hendrix ‚spielt‘, singt und tanzt und die Gitarre anschließend verbrennt; die Sparkasse, wo er eine große Summe Geld abhebt, anschließend Burger King, wo er

gemeinsam mit einem Freund Burger ist; eine verschneite Grasfläche, auf der er herumhüpft. An Anfang und Ende des Videos sowie manchmal zwischendurch spricht er in die Kamera und erzählt von sich bzw. kommentiert seine Aktivitäten.

AFRIORANGE

„Bin selbst stumm, Stimme aus dem Off erzählt über mich; Kurz-Info über mich“

Realfilm; 01:20 min; sachlicher Stil mit lustigen Momenten; afriorange sitzt auf einer Treppe. Eine Frauenstimme aus dem Off spricht und gibt dabei kurze Informationen preis. Afriorange macht jeweils passende Gestik und Mimik. So erzählt die Stimme etwa, dass er gerne Basketball spiele und sich dabei verletzt habe, wozu afriorange erst Handbewegungen wie beim dribbeln macht, dann ein schmerzverzerrtes Gesicht.

MIRI

„verplantes und verrücktes Mädchen, das mit Freundin zusammen ihr Hobby, die Küche, vorstellt; Spaß am Leben zeigen“

Realfilm; 02:15 min; lustiger Darstellungsstil; Miri trifft zufällig ihre Freundin Anna, mit der sie dann gemeinsam Kekse bäckt. Dabei kommentiert sie ihre Handlungen direkt in die Kamera. Darstellung erinnert an Slapstick: Miri und Anna werfen mit Teig, verbrennen sich am Blech, ziehen lustige Gesichter, etc.

MASCHUTKA

„Ausschnitt aus meinem Leben mit Bildern (Fotos) und Musik“

Fotocollage; 02:09 min; Collage aus verschiedenen privaten Fotos, die in kurzer Abfolge hintereinander gezeigt werden und mit Musik unterlegt sind. Auf den Fotos ist Maschutka zu sehen, teilweise alleine, teilweise mit Freunden und teilweise mit ihrer Familie. Am Ende des Filmes schwenkt die Kamera auf Maschutka selbst, die sich in die Kamera vorstellt, ihren Namen und ihr Alter nennt.

BESTYLEVER

„Ich über mich, ich rede und sitze (Kurzfilm)“

Realfilm; 00:47 min; Bestylever sitzt vor einer Kamera und spricht direkt hinein. Er stellt sich vor, nennt Namen und Alter sowie dieses Projekt als Grund für das Video. Anschließend zählt er seine Hobbys auf, nennt etwa „weggehen, Party machen, Webseiten erstellen, Musik hören“.

DARKKYTTI

„Weg zur Schule, Frieden; Klasse und Chaos; Unterschied Ruhe & Schule, Ruhe vor dem Sturm“

Realfilm; 03:18 min; Darkkytti tritt selbst nicht in Erscheinung. Zu sehen ist zunächst eine Straße, verschiedene Häuser, eine Straßenbahnhaltestelle und eine Litfasssäule, mit schnellen Kamerabewegungen aufgenommen. Anschließend ein Klassenzimmer und eine Schulklasse, dazu kommentiert Darkkytti aus dem Off, stellt ihre Klasse sowie einzelne Schüler vor.

AC

„Thema ist mein Hobby Tanzen, da es ein sehr großer Teil von mir ist und Bewegung Spaß macht“

Film wurde nicht abgegeben, da er kurz vor Abgabe verloren ging.

SAMSEMELIA

„Es geht praktisch um mich und meine kranken Gedanken“

Realfilm-Collage; 03:33; lustiger Darstellungsstil; Zusammenschnitt aus vielen verschiedenen Filmen, in denen jeweils Samsemelia in Erscheinung tritt. Dabei führt er unterschiedliche Aktionen vor. Beispielsweise tanz er im Nikolauskostüm, singt mit einem Helm auf dem Kopf das „Bob der Baumeister“-Titellied, singt die „Nationalhymne von Kasachstan“ und trägt dabei eine Plastikbrille, falsche Nase und Schnurrbart oder simuliert einen Wutanfall in die Kamera. Zwischen den Filmsequenzen sind auch Fotos zu sehen, die mit Musik unterlegt sind.

Im Vergleich all dieser Filme fallen – vor allem in Bezug auf Formalitäten – verschiedene Dinge ins Auge. Zunächst lässt sich sagen, dass alle Teilnehmer sich relativ eng an die Vorgaben hielten, bis auf Darkkytti tritt jeder in seinem Film selbst in Erscheinung und verrät etwas über sich selbst. Außerdem schlüpfte außer Samsemelia keiner in eine auffällig andere Rolle. Auch was die Länge betrifft lagen fast alle Videos im vorgegebenen Rahmen: Bestylever benötigte nur 47 Sekunden,

um sich vorzustellen, Benni dehnte seine Selbstdarstellung dafür auf mehr als 10 Minuten aus, alle anderen Filme bewegten sich zwischen einer und fünf Minuten, wie es auch vorgegeben war.

Was das Filmformat betrifft so griffen fast alle Teilnehmer auf die nahe liegende Option Realfilm zurück. Eine Teilnehmerin (Maschutka) erstellte eine Fotocollage, sonst wagte sich niemand an außergewöhnliche Formate wie etwa einen Musikfilm, einen Zeichentrickfilm o.ä.. Innerhalb des Bereichs Realfilm fanden sich drei grobe Unterarten: zwei Teilnehmer (Samsemelia, Darkkytti) drehten einen Film, bei dem nur die Szenen für sich sprechen und keine erklärenden oder sonstigen Kommentare ihrer Macher vorhanden waren, ein Teilnehmer (Bestylever) filmte eine reine Erzählung und verzichtete komplett auf filmische Szenen, Gegenstände oder Handlungen (bis auf die Kulisse natürlich). Die restlichen vier Filme kombinieren filmische Szenen und direktes Sprechen zur Kamera in unterschiedlichem Verhältnis.

Ein ähnliches Bild ergibt sich von der Qualität der Filme: auch hier waren alle Abstufungen vorhanden. Zwei Videos (Samsemelia, Benni) wurden offensichtlich relativ aufwändig an verschiedenen Orten und mit verschiedener Ausstattung gedreht und anschließend auch geschnitten und teilweise bearbeitet. Ein Video (Darkkytti) gelangte als Rohmaterial in Form von unbearbeiteten Filmteilen in meine Hände, die ich noch bearbeiten musste. Alle anderen Videos verfügten zwar über ein in unterschiedlichem Maße ausgearbeitetes Konzept, waren aber mit relativ niedrigem technischen Aufwand meist am Stück gedreht.

Diese bunte Mischung an inhaltlichen, formalen und qualitativen Ausprägungen legt nahe, dass die Jugendlichen, was ihre Versiertheit in Medienproduktion betrifft, sehr heterogen sind und damit wohl eine relativ realistische Stichprobe sind.

3.4.3 Welche Arten von Selbstbildern versuchen Jugendliche, mit Hilfe von Filmen auf Videoportalen zu vermitteln?

Die Frage nach „vermittelten Selbstbildern“ zerfällt bei genauem Hinsehen bzw. in ihrer Operationalisierung eigentlich in zwei bis drei Komponenten. Ein „zu vermitteln versuchtes“ Selbstbild kann in dieser Form schließlich schlecht erfragt werden. Es wurde deshalb in das gezeigte Selbstbild, das erhoffte sowie das vermutete Fremdbild zerlegt. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die intendierten und vermuteten Fremdbilder weitgehend identisch sind, dass die Jugendlichen also dieselben Fremdbilder durch ihre Filme erwarten, die sie erhoffen. Einen Film zu produzieren, mit dem man beispielsweise seine ausgeprägte Musikalität unter

Beweis stellen möchte, bei dem man aber gleichzeitig annimmt, ein potentieller Zuschauer würde einen aufgrund des Filmes für unmusikalisch halten wäre schließlich relativ widersinnig. Es bleibt natürlich die Möglichkeit, dass ein Jugendlicher glaubt, sich nicht optimal dargestellt zu haben, eine sehr selbstkritische Selbstwirksamkeitserwartung hat o.ä.. Diesen beiden Annahmen Rechnung tragend wurden die erhofften Fremdbilder eher implizit mit zwei Fragen erfasst: zum einen wurden die Jugendlichen gebeten zu formulieren, wie sie ihrer Meinung nach wohl jemand beschreiben würde, der den Film sieht. Hier sollte also das erwartete Fremdbild angegeben werden. Um zu entscheiden, ob sich diese Erwartung von den erzielten und erwünschten Fremdbildern unterscheidet wurden die Ergebnisse dieser Frage mit den Angaben zum dargestellten Selbstbild abgeglichen. Die Frage nach der erzielten Selbstdarstellung ist schließlich größtenteils deckungsgleich mit der Frage nach den erwünschten Fremdbildern: so, wie sich jemand darstellen möchte, will er augenscheinlich auch gesehen werden. Eine weitere Frage á la „Was hoffst du, wie dich jemand sieht, der den Film anschaut“ wäre somit redundant. Bei starken Parallelen zwischen den angegebenen Selbstbildern und den erwarteten Fremdbildern kann also davon ausgegangen werden, dass die erwünschte Selbstdarstellung als gelungen empfunden wird – sollten sich erwartete Fremdbilder und dargestellte (oder darzustellen versuchte) Selbstbilder dagegen stark unterscheiden, so wird vermutet, dass die Jugendlichen entweder mit dem Film unzufrieden sind oder aus anderen Gründen glauben, ihre Selbstdarstellung komme anders beim Rezipienten an, als sie gemeint war.

Diese beiden Komponenten, die die erste Forschungsfrage ausmachen, geben auch die Struktur der Auswertung sowie der folgenden Präsentation der Ergebnisse wieder: Zuerst sollen die dargestellten Selbstbilder erläutert werden, anschließend werden die vermuteten Fremdbilder vorgestellt und schließlich beides abgeglichen.

Um die dargestellten Selbstbilder in den Filmen zu erfahren, wurden die Jugendlichen gebeten, zu ihren eigenen Filmen kurze Fragebögen auszufüllen. Dabei lag diesen Fragen generell die Kategorisierung nach Misoch (Unterscheidung nach Realselbst, potentiell, Wunsch- und provokantem Selbst; vgl. Kap. 2.2.3) zu Grunde, wenn auch stets Offenheit für andere Antworten bestehen sollte. Neben kurzen Inhaltsangaben zu den Filmen sollten die Teilnehmer hier angeben, wie realistisch sie sich darstellen wollten bzw. was genau sie darstellen wollten. Diese Antworten wurden abgeglichen mit den Angaben zu Selbst- und Fremdbildern, die die Jugendlichen bereits auf dem ersten Fragebogen gemacht hatten. Hier hatten sie sich selbst, ihre Stärken und Schwächen beschrieben sowie angegeben, wie ein Freund, ein Fremder auf der Straße bzw. ein Fremder im Internet sie einschätzen würde. Diese ersten Antworten wurden nicht für sich ausgewertet, sie dienten dazu,

die Angaben zur Authentizität in den Filmen zu überprüfen sowie ein umfassenderes Bild von der Selbst- und Fremdwahrnehmung der einzelnen Jugendlichen zu zeichnen. So dienten die Fragen sich gegenseitig teilweise als Kontrollfragen.

Zunächst sollten die Jugendlichen ankreuzen, wie realistisch sie sich darstellen wollten. Zur Auswahl standen hier:

1, *So wie Du wirklich bist*

2, *So wie Du gerne einmal wärst*

3, *So, wie Du einmal werden willst*

4, *Ganz anders, nämlich:* _____

5, *Ich wollte nur einen Teil von mir zeigen:*

Mein Hobby

Meine besten Seiten

Meine Freunde

Etwas Anderes: _____

In Anlehnung an Misoch sollten die erste und die letzte Antwortmöglichkeit das dargestellte „Realselbst“ – bei der letzten Möglichkeit ein Teil des Realselbsts – abgreifen, während die Antwortvorgaben 2, 3 und 4 experimentelle Selbsts widerspiegeln sollten. Die jeweilige Unterform des experimentellen Selbst sollte durch einen Abgleich dieser Angabe mit der freien Beschreibung herausgefunden werden. Das Ergebnis dieser Frage war erstaunlich deutlich: fast alle Teilnehmer gaben an, ein Realselbst dargestellt zu haben. Wie auch die nebenstehende Grafik

22 zeigt, kreuzten sieben Teilnehmer an, zwar nur einen Teil von sich selbst, diesen aber „so, wie ich wirklich bin“ im Film zu präsentieren. Ein Teilnehmer kreuzte ausschließlich an „So, wie ich wirklich bin“, wollte also scheinbar seine Identität in Gänze darstellen. Nur zwei Teilnehmer gaben an, sie

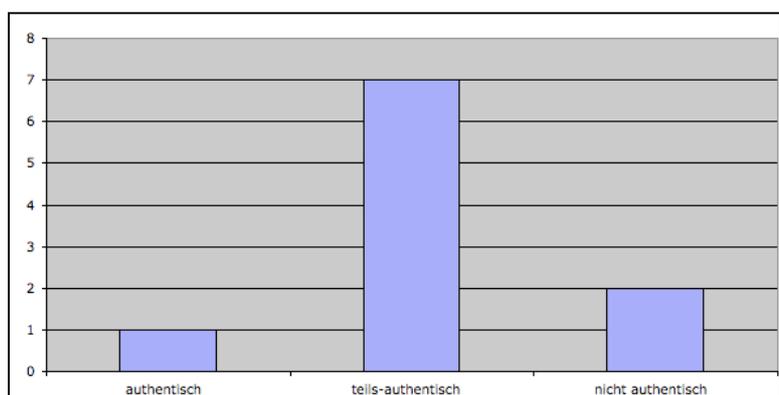


Abbildung 22 – Authentizität der Filme

wollten sich ganz anders zeigen. Einer der beiden, afriorange, begründete dies damit, dass der Film als Format für eine realistische Darstellung nicht geeignet sei. Die andere, Miri, machte zwei Angaben: sie kreuzte an, einen Teil von sich realistisch übermitteln zu wollen und teilweise etwas ganz anderes ausprobieren zu wollen, was auf ein potentiell Selbst schließen lässt.

Diese Ergebnisse stehen in großer Übereinstimmung mit den theoretischen Überlegungen sowie vorher bereits gewonnenen Erkenntnissen. So wurde ja bereits in Punkt 2.2.3 angeführt, dass Selbstdarstellungen im Internet tendenziell sehr authentisch sind (vgl. McKenna, Buffardi, Seidmann 2005), aufgrund der Kanalreduktion und der Platz- und Zeitgrenzen aber nie vollständige sondern immer nur Teile von Identitäten beinhalten können (vgl. Misoch 2006). Diese Annahmen spiegeln sich in den Ergebnissen sehr deutlich wieder. Zudem entsprechen diese Angaben den Aussagen der Jugendlichen, als sie generell über das Selbstdarstellungspotenzial von Videoportalen befragt wurden. In der praktischen Umsetzung wie auch in der theoretischen Befragung wurde deutlich, dass Videos für die Jugendlichen ein gutes Mittel darstellen, Identitäten auszuprobieren und auszudrücken, dass die Filme aber stets nur Ausschnitte zeigen können. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da die Jugendlichen ja ausdrücklich aufgefordert wurden, Videos über sich selbst zu drehen. Die Tatsache, dass jedes Video seinen Urheber zum Thema hat ist also vorgegeben und nicht aussagekräftig. Allein die Art der Darstellung – also die Authentizität der Videos – kann für die Untersuchung relevant sein. Diese aber erwies sich als signifikant übereinstimmend mit dem bereits vorliegenden Wissen. Die Parallelen zur Theorie als auch die Stringenz in den Aussagen der Jugendlichen machen die Ergebnisse deshalb valide und aussagekräftig, so dass der Selbstdarstellungsgehalt von Videos tatsächlich als sehr hoch eingestuft werden kann. Es kann davon ausgegangen werden, dass Videos wirklich genutzt werden, um aktuelle Realselbsts zu vermitteln und anderen vorzuführen. Experimentelle Selbsts waren dagegen nur in sehr geringem Maß zu finden. Dies könnte auf das Alter zurückgeführt werden und darauf hinweisen, dass die Teilnehmer bereits eine ‚Grundlinie‘ in ihrer Identität gefunden haben und nicht mehr allzu viel experimentieren. Daneben könnte es darauf hinweisen, dass authentische Darstellungen – wie ja auch McKenna, Buffardi, Seidmann 2005 vermuteten – in Online-Umgebungen tatsächlich häufiger zu finden sind, da hier Anonymität, hohe Kontrolle über die Situation etc. (s. Punkt 2.2.3) große Ehrlichkeit in einem geschützten Raum möglich machen.

Nach der allgemeinen Authentizität der Filme wurden dann noch ihre genauen Inhalte erfasst. Diese wurden einerseits durch mich in Form von kurzen Zusammenfassungen der Filme festgehalten (s. Punkt 3.4.2), zum anderen aber über

zwei Fragen im Fragebogen von den Jugendlichen selbst erklärt. Dies waren die geschlossene Frage 5, in der die Teilnehmer bestimmte Themen ankreuzen sollten sowie eine offene Frage zum Filminhalt. Auch hier konnten in den Ergebnissen klare Tendenzen identifiziert werden, die auch unten stehende Tabelle 4 zeigt. So gaben insgesamt sechs Teilnehmer an, ihr Hobby darstellen zu wollen, vier Teilnehmer zeigten ihre Freunde. Je zweimal wurden Musik und Arbeit bzw. Schule als Inhalt angegeben, jeweils ein Teilnehmer wollte seinen Lebensstil bzw. seine besten Seiten verfilmen. Es steht also zu vermuten, dass Hobbys und Freunde zu den wichtigen, auch identitätsstiftenden Themen der Jugendlichen zählen und prägnant häufig in den Videos dargestellt wurden. Um aber noch validere Ergebnisse zu erhalten wurden diese Angaben aber noch um die von mir erstellten Inhaltsangaben erweitert und verifiziert, indem sie – wo möglich – mit den Selbstbeschreibungen abgeglichen wurden. Hier konnte eine hohe Passung festgestellt werden, wie die folgende Auflistung zeigt:

TEILNEHMER	SELBSTBESCHREIBUNG	FILM
Benni	Hobby: Auto, Fastfood, Glaube	Autofahrt, Besuch in Fastfood-Restaurant, Zitat einer Bibelstelle
Sandy	Hobby: Klavier; Selbstbeschreibung: kinderlieb	Arbeit in Kinderkrippe; Szene am Klavier
afriorange	Hobby: Basketball	Basketball als Hobby dargestellt
Miri	Film experimentell; lediglich Freundin authentisch	
Maschutka	Hobby: Freunde treffen	Fotos mit Freunden zu sehen
Bestylever	Hobbys: Kumpels, Partys, Shisha, chillen, Musik	Freunde, Party, Shisha und Musik auch im Film als Hobbys genannt
Darkkytti		Schulklasse authentisch
AC	Hobby: tanzen	Tanzen als Thema des Filmes
Samsemelia	Selbstbewusst, humorvoll, keine Angst, sich lächerlich zu machen	Inhaltlich wenig gehaltvolle Szenen mit oft witzigen bis lächerlichen Aktionen

Tabelle 4 – Vergleich Selbstbeschreibung - Filminhalt

Diese Liste zeigt, dass fast alle Videos Dinge zum Thema haben, die auch in den Selbstbeschreibungen vorkamen oder nachweislich authentisch sind (etwa die Schulklasse bei Darkkytti). Zwar greift natürlich keines der Videos die Selbstbeschreibungen in Gänze auf, was aber der Angabe der Teilnehmer, nur einen Teil darstellen zu wollen, entspricht¹¹. Lediglich Teilnehmer Benni gab dies nicht an, bei ihm lässt sich allerdings auch eine recht hohe – wenn auch nicht komplette – Passung von Selbstbeschreibung und Filminhalt feststellen. Teilnehmerin Miri, die angab, etwas anderes ausprobieren zu wollen, wählte dem entsprechend für den Film ein Thema (backen), das in ihrer Selbstbeschreibung nicht auftauchte, Teilnehmer afriorange, der das Format des Filmes für ungeeignet zur authentischen Selbstdarstellung hielt, griff dennoch ein tatsächliches Hobby als Thema auf, bezog sich mit seiner Einschätzung also vermutlich hauptsächlich auf formale Eigenheiten des Videos, statt auf Inhalte.

Im Ganzen konnten hier also zwei Punkte gezeigt werden. Zunächst stützen die inhaltlichen Angaben sowie die tatsächlichen Inhalte die bereits gefundene Authentizität. Bei allen Teilnehmern lassen sich die verschiedenen Informationen zu einem stimmigen Bild zusammenfügen, nirgendwo sind Ungereimtheiten aufgetaucht, was die gefundene Authentizität noch mehr unterstreicht. Weiterhin liefern die Inhalte eine neue Erkenntnis, was Themenpräferenzen betrifft: Hobbys und Freunde scheinen die präferierten Themen bei der Selbstdarstellung zu sein, gefolgt von Arbeit bzw. Schule und Musik. Dies entspricht den theoretischen Angaben etwa bei Lwowsky (2005) oder Erikson (1998), die Themen wie eigene Interessen, eigene Rolle, Freundschaften, Lebensplanung und Zukunft im Mittelpunkt der jugendlichen Identitätsfindung sehen. Für Selbstdarstellungen im Internet liegen keine theoretischen Vermutungen vor, weshalb die gefundenen Schwerpunkte als Hinweise auf tatsächliche Tendenzen gesehen werden können, da sie – wenn auch sicher nicht repräsentativ – doch deutlich ausgeprägt sind.

Weiterhin schließt die Frage nach „dargestellten Selbstbildern“ wie bereits erwähnt auch die intendierten, bzw. vermuteten Fremdbilder mit ein. Diesen wurde mit der Frage „Was glaubst Du, wie dich jemand beschreiben würde, der den Film sieht?“ auf den Grund gegangen. Interessanterweise zeigte sich hier ein durchwachsenes Bild: manche vermuteten Fremdbilder waren den Fremdbildern in der allgemeinen Selbstbeschreibung sowie der Selbstbeschreibung des Filmes sehr ähnlich – was bei authentischen Filmen ja auch nahe liegend ist. Teilweise aber unterschieden sich die Angaben auch stark von den Selbstbeschreibungen und den da angegebenen

¹¹ In der vorliegenden Grafik wurden der Übersichtlichkeit halber nur die übereinstimmenden Eigenschaften bzw. Hobbys aufgeführt. Die kompletten Angaben lassen sich aber im elektronischen Anhang bzw. bei der Autorin einsehen.

Fremdbildern. Die folgende Tabelle 5 zeigt die vermuteten Selbstbilder in direkter Gegenüberstellung mit den Selbstbeschreibungen. Dabei wurden aus den Selbstbeschreibungen sowie den allgemeinen Fremdbeschreibungen alle genannten Eigenschaften übernommen, um ein umfassendes Bild zu erhalten.

TEILNEHMER	ERWARTETES FREMDBILD	SELBSTBESCHREIBUNG ALLGEMEIN/ FILM
Sandy	ein bißchen verrückt	Musikalisch, christlich, kinderlieb, nett, zuverlässig, ruhig, „bissl verrückt“
Benni	strange, insane, crazy	Crazy, hektisch, Fastfood-essend, nett, freundlich, oft müde
Afriorange	ziemlich komisch, (verplant)	Christlich, sportlich, kontaktfreudig, offen, redselig, tiefgründig, witzig, sympathisch
Miri	verrückt, verplant, unrealistisch	Klein, braunhaarig, musikalisch, verplant, hilfsbereit, spontan
Maschutka	frech, Party-Stimmung, Familienmensch	Gutmütig, hilfsbereit, neugierig, chaotisch, frech, nett, manchmal hektisch
Bestylever	ehrllich	Chillig, fröhlich, spaßfreudig, sehr direkt, laut, aufgedreht, für alle da, guter Freund
Darkkytti	unorientiert, ruheliabend	Nicht einschätzbar, Zicke, Wolf im Schafspelz, Unschuldengel
AC	weiß nicht; kommt auf die anderen an	Intelligent, gut aussehend, anspruchsvoll, verrückt, süß, freundlich, offen
Samsemelia	egal; Wahrscheinlich würde er meinen, dass ich behindert bin	Selbstverliebt, „tollster Hecht der Welt“ & „asozialer Spasti“

Tabelle 5 – Vergleich erwartetes Fremdbild - Selbstbild

In dieser Tabelle fällt Folgendes ins Auge: Zum einen fallen die vermuteten Fremdbilder in Bezug auf die Videos sehr kurz aus. Kaum ein Teilnehmer schrieb hier mehr als zwei bis drei Worte, obschon zwei Zeilen Platz zur Verfügung standen. Die Vermutungen fallen auch recht vage aus, relativ häufig wurden Attribute aus dem Wortfeld „verrückt“ (komisch, verplant, crazy, in extremer Ausprägung auch ‚behindert‘¹²) genannt. Dies war insgesamt fünfmal, also zu mehr als 50 Prozent genannt. Bestylever gab an, wahrscheinlich „ehrlich“ zu wirken, was zwar eine Eigenschaft, aber auch sehr allgemein ist. Einzig Maschutka und Darkkytti geben relativ spezifische Vermutungen an, nannten „frech, Partystimmung, Familienmensch“ (Maschutka) und „ruheliend, unorientiert“ (Darkkytti), alle anderen bewegen sich in recht vagen und allgemeinen Bereichen. Obgleich viele Teilnehmer ja angaben, im Film ihre Hobbys oder ihre Freunde dargestellt zu haben, schlug sich dies bei den vermuteten Fremdbildern in keinsten Weise nieder. Niemand erwartete, er würde zum Beispiel als „sportlich“, „musikalisch“ oder „gesellig“ beschrieben, wobei dies ja recht nahe gelegen hätte. Zwei Teilnehmer entzogen sich (zumindest teilweise) gar der Antwort, AC „weiß nicht“ und Samsemelia war es „egal“.

Dennoch spiegelt der Abgleich mit den allgemeinen Selbst- und Fremdbildern aber die bereits erwähnte Authentizität der Filme wieder. Bei sieben von neun Teilnehmern fand sich das vermutete Selbstbild ganz oder zumindest teilweise auch in der allgemeinen Selbstbeschreibung wieder (dunkler unterlegte Worte). Einzig bei afriorange und Darkkytti gab es keine Übereinstimmung, wobei afriorange auch angegeben hatte, sein Film sei aufgrund formaler Ungeeignetheit nicht authentisch; Darkkytti hatte sich ursprünglich als „nicht einschätzbar“ beschrieben. Im Film glaubte sie, ruheliend und unorientiert zu scheinen. Aufgrund der fehlenden Charakterisierung im allgemeinen Fragebogen ist hier ein Abgleich schwer möglich. Interessant ist allerdings, dass Miri, die zweite Teilnehmerin, deren Film laut eigener Angabe nicht authentisch war, sehr wohl Übereinstimmungen zwischen den Angaben hatte. Allerdings beschrieb sie sich, ebenso wie sie zu wirken glaubte, als „verplant“. Da dieses Wort aber durchaus ein weit gefasster Begriff ist, der auch verschieden ausgelegt werden kann, ist es zwar möglich, aber nicht unbedingt sicher, dass sie mit den beiden Angaben dasselbe ausdrücken wollte.

Insgesamt lässt sich aber Folgendes feststellen: Die vermuteten Selbstbilder entsprechen den allgemeinen Selbstbildern sowie den Angaben zur Authentizität der Selbstdarstellung zum allergrößten Teil. Die Filme sind also tatsächlich authentisch

¹² Es wird davon ausgegangen, dass behindert in diesem Zusammenhang nicht wörtlich als körperliche oder geistige Behinderung, sondern eher jugendsprachlich als Synonym zu verrückt verwendet wurde.

und die Teilnehmer erwarten auch, so gesehen zu werden. Allerdings sind die Angaben zu den wahrscheinlichen Fremdbildern sehr vage, man könnte auch sagen recht vorsichtig und wenig ausdifferenziert, die Teilnehmer scheinen also unsicher zu sein, wie sie genau wirken oder aber wenig darüber reflektiert zu haben. Dennoch erwarten die Teilnehmer relativ authentische Einschätzungen ihrer selbst durch eventuelle Rezipienten der Filme.

FAZIT

Insgesamt stellten sich die Teilnehmer sehr authentisch dar in ihren Filmen. Von neun Teilnehmern gaben nur zwei an, im Video nicht oder nur teilweise authentisch zu sein, wobei ein Teilnehmer dies damit begründete, dass ein Video nie ganz authentisch sein könne, die andere Teilnehmerin zeigte sich teilweise authentisch, teilweise „verrückter“ als normal, weil sie dies ausprobieren wollte, zeigte hier also ein experimentelles Selbst. Fast alle Teilnehmer zeigten sich also komplett (1) oder einen Teil von sich (7) realistisch.

Die deutlich wichtigsten Themen der Filme waren Hobbys und Freunde, daneben noch Musik und Arbeit. Dies scheinen also die wichtigsten Themen dieser Lebensphase zu sein.

Die erwarteten Fremdbilder erwiesen sich als insgesamt sehr vage und vorsichtig, vermutlich herrschte bei den Jugendliche entweder große Unsicherheit darüber oder wenig Reflexion; Dennoch waren die angegebenen vermuteten Fremdbilder authentisch oder zumindest an die Selbstbeschreibungen angelehnt. Die Teilnehmer erwarten also generell, so zu wirken, wie sie sind, da sie sich in den Filmen auch authentisch darstellen wollten, wollten sich aber nicht auf spezielle Erwartungen festlegen.

3.4.4 Welche Arten von Fremdbildern rufen sie damit tatsächlich hervor? Wie unterscheiden sich die Effekte bei Freunden und völlig Fremden?

Nachdem nun die dargestellten Selbstbilder klar sind, bleibt aber noch die zweite, wichtige Frage: Wie kommen diese Bilder an? Werden die Jugendlichen von ihren Rezipienten tatsächlich so gesehen, wie sie es hoffen und glauben? Oder rufen sie mit ihren Videos etwa ganz andere Bilder in den Köpfen ihrer Zuschauer hervor? Und kann man ‚die Rezipienten‘ überhaupt so über einen Kamm scheren oder gibt es gravierende Unterschiede zwischen Zuschauern, die den Darsteller kennen und solchen, die ihn im Bewegtbild zum ersten Mal sehen? Diesen Fragen wurde

nachgegangen, indem alle Teilnehmer des Projektes die entstandenen Videos anschauten und dazu jeweils kurze Fragebögen ausfüllten. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt. Dabei orientiert sich die Gliederung an den inhaltlichen Fragen, da auf diese Weise am besten die Übersichtlichkeit und innere Logik gewahrt werden konnte. Es entstehen so sechs Punkte, aus denen sich die Fremdbilder zusammensetzen:

- Zunächst wurde überprüft, inwieweit die Authentizität der Videos von den Zuschauern erkannt wurde. Das heißt es wurde überprüft, ob Teilnehmer, die sich authentisch darstellten, auch für authentisch gehalten wurden.
- Anschließend sollten die Teilnehmer anhand einer geschlossenen Kategorisierung charakterisiert werden. Da jeder Teilnehmer sich auch selbst im gleichen Kategoriensystem eingeordnet hatte, konnten hier die Übereinstimmungen quantitativ überprüft werden, um so ein erstes Bild von der Ähnlichkeit der Selbst- und Fremdbilder zu bekommen.
- In den folgenden drei Punkten werden die tatsächlichen Fremdbilder aller Teilnehmer dargestellt. Die Angaben, die jeder Rezipient über den jeweiligen Videoproduzenten gemacht hat, werden in drei Richtungen untersucht.
 - o Zum einen werden sie mit den antizipierten Fremdbildern der Videoproduzenten abgeglichen.
 - o Anschließend werden sie mit den eigentlichen Selbstbildern, die die Teilnehmer in der allgemeinen Selbstbeschreibung preis gegeben hatten, verglichen.
 - o Schließlich werden die abweichenden Bilder dargestellt.
- Abschließend wird kurz erläutert, wie sympathisch die Jugendlichen wirkten, bzw. inwieweit sie sich gegenseitig gerne kennen lernen würden.

Bei jedem Punkt werden zunächst die allgemeinen Ergebnisse und anschließend die Unterschiede in den Befunden für Fremde und Freunde dargelegt. Diese Unterscheidung wird deshalb inhaltlich zugeordnet und nicht als einzelner Punkt behandelt, da so die Übersichtlichkeit der Punkte besser gewahrt werden kann und ein inhaltlich zusammengehöriger Punkt nicht zweimal künstlich getrennt aufgegriffen werden muss.

An diese Punkte schließt sich die Darstellung zweier Einzelfälle an, die die Ergebnisse illustrieren sowie ein Fazit.

Anmerkung zu Abweichungen in den Zahlen: Bei den vorgestellten Ergebnissen sind die Zahlen und Größenordnungen nicht immer einheitlich. Dies kommt zum einen natürlich daher, dass bei manchen Fragen mehrere Antworten möglich waren, weshalb die Anzahl der Antworten natürlich nicht der der Teilnehmer entspricht. Das Zustandekommen solcher Zahlen wird aber immer kurz erklärt, um Verwirrung zu vermeiden. Daneben unterscheiden sich die Zahlen aber auch deshalb, weil ein Teilnehmer (Samsemelia) beim Sichten der Filme krank war: er wurde deshalb einmal mehr bewertet als alle anderen Teilnehmer. Während alle anderen Teilnehmer siebenmal bewertet wurden (viermal von Fremden, dreimal von Freunden), wurde Samsemelia achtmal (vier Freunde) eingeschätzt. Dies wurde wenn möglich berücksichtigt und bei der Auswertung deutlich gemacht. Dennoch wird nicht bei jedem Ergebnis explizit darauf hingewiesen.

Authentizität

Bei der Auswertung der Fremdbilder wurde, wie bereits erwähnt, zunächst die wahrgenommene Authentizität der Videos mit ihrer tatsächlichen Authentizität verglichen. Die Teilnehmer wurden befragt, wie authentisch das jeweilige Video auf sie wirke und um eine kurze Begründung gebeten. Dabei stellte sich heraus, dass die wahrgenommene Authentizität in den meisten Fällen mit der tatsächlichen Authentizität übereinstimmte: Die Videos wurde 46 mal richtig eingeschätzt, nur 16 mal tippten die Jugendlichen falsch. Die hohe Zahl begründet sich hier außerdem darin, dass manche Videos als authentisch UND nicht authentisch eingeschätzt wurden, dass also innerhalb eines Videos noch differenziert wurde.

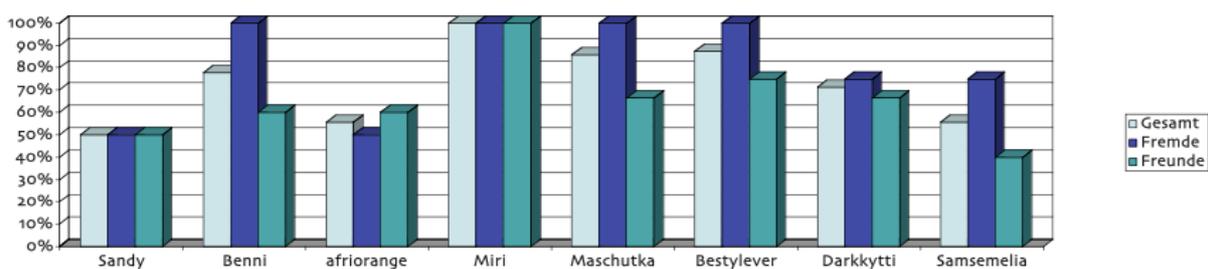


Abbildung 23 – Übereinstimmungen angegebene – vermutete Authentizität

	Sandy	Benni	afriorange	Miri	Maschutka	Bestylever	Darkkyytti	Samsemelia	Gesamt
alle	4	7	5	7	6	7	5	5	46
Fremde	2	4	2	4	4	4	3	3	26
Freunde	2 (4)	3 (5)	3 (5)	3 (3)	2 (3)	3 (4)	2 (3)	2 (5)	20

Tabelle 6 – Übereinstimmungen angegebene – vermutete Authentizität

Insgesamt wurden die Videos also zu 74,2% richtig eingeschätzt, was fast drei Vierteln entspricht. Die Tendenzen bei den einzelnen Personen waren dabei

ebenfalls eindeutig, wie auch die oben stehende Grafik 23 und Tabelle 6 zeigen: Fast alle Teilnehmer wurde durchgehend für sehr authentisch gehalten, lediglich afriorange wirkte nicht-authentisch, weil er sich im Film stumm gab. Er gab aber auch an, nicht authentisch zu sein. Die größten Abweichungen zwischen Darstellung und Einschätzung fanden sich bei Sandy, die angab, sich authentisch darzustellen, aber nur zu 50% so wirkte. Benni (78%), Maschutka (86%) und Bestylever (88%) wurden am realistischsten eingeschätzt. Es gab keinen Teilnehmer, der komplett falsch eingeschätzt wurde mit einer Abweichung von mehr als 50%. Zusätzlich ist zu beachten, dass bei einer ambivalenten Einschätzung eines Filmes beide Angaben gezählt wurden, da hier nicht sicher gestellt ist, ob diese Einschätzung aus einer realistischeren, da differenzierteren Sicht auf die jeweilige Person oder einer größeren Unsicherheit entstand. Diese doppelten Stimmen färben das Gesamtbild etwas negativer, die Zahl in Klammern gibt in Tabelle 6 aber jeweils die Zahl der abgegebenen Stimmen an, so dass die Größenordnungen deutlich sind.

Betrachtet man hier die Unterschiede zwischen Freunden und Fremden so kann man bereits aus oben stehender Grafik 23 schließen, dass diese nicht gravierend ausfallen. Insgesamt sind die Übereinstimmungen sowohl bei Freunden als auch bei Fremden hoch, Fremde tippten insgesamt 26 mal richtig, Freunde 20 mal. Um diese Ergebnisse trotz vergleichbar zu machen kann man hieraus eine ‚Trefferquote‘ ermitteln, die sich aus dem Quotient der Übereinstimmungen und allen abgegebenen Stimmen errechnet. Die Trefferquote der Fremden liegt demnach bei 0,8125, die der Freunde bei 0,625. Man sieht also, dass beide Werte relativ hoch sind. Der Wert der Freunde ist etwas niedriger, was zunächst verwundern könnte, sich aber wiederum dadurch erklärt, dass die Freunde häufig differenzierter einschätzten. Sie kreuzten insgesamt fünfmal an eine Person sei im Film sowohl authentisch als auch unauthentisch. Zusätzlich trafen sie zweimal eine differenzierte Aussage, ohne zugleich beide Möglichkeiten anzukreuzen. Benni etwa wurde zugeschrieben er habe „zwei Gesichter“, sei normal etwas ruhiger, manchmal aber auch so wie im Film (Selbst- & Fremdbilder, 8N) und Samsemelia ist laut Angabe in der Schule zwar ruhig, in der Freizeit aber genau wie im Film (Selbst- & Fremdbilder, 16M). Insgesamt ist die Zahl bei den Freunden also etwas höher und damit die Trefferquote niedriger, aber die Einschätzung dennoch nicht schlechter, da sie häufig ein differenzierteres Bild haben, das die jeweilige Person dennoch passend beschreibt.

FAZIT

Insgesamt ist die Erkennung der Authentizität bei den Filmen sehr hoch, die meisten Teilnehmer wurden in Bezug auf ihre Authentizität ausnehmend richtig eingeschätzt.

Freunde und Fremde schätzen dabei etwa gleich richtig ein, wobei Freunde etwas differenzierter sind: Sie unterscheiden oft zwischen authentischen und nicht authentischen Bestandteilen innerhalb eines Videos. Fremde dagegen schätzen vermutlich etwas oberflächlicher oder polarisierender ein.

Die Authentizität der Selbstdarstellungen wurde in den Videos insgesamt also sehr gut und realistisch übermittelt und die Einschätzungen der Rezipienten entsprechen großteils den erzielten Fremdbildern. Man kann also von relativ sicherem Umgang sowohl der Produzenten als auch der Rezipienten mit den Videos ausgehen und die Ergebnisse als Hinweis auf erfolgreiche Selbstdarstellung annehmen.

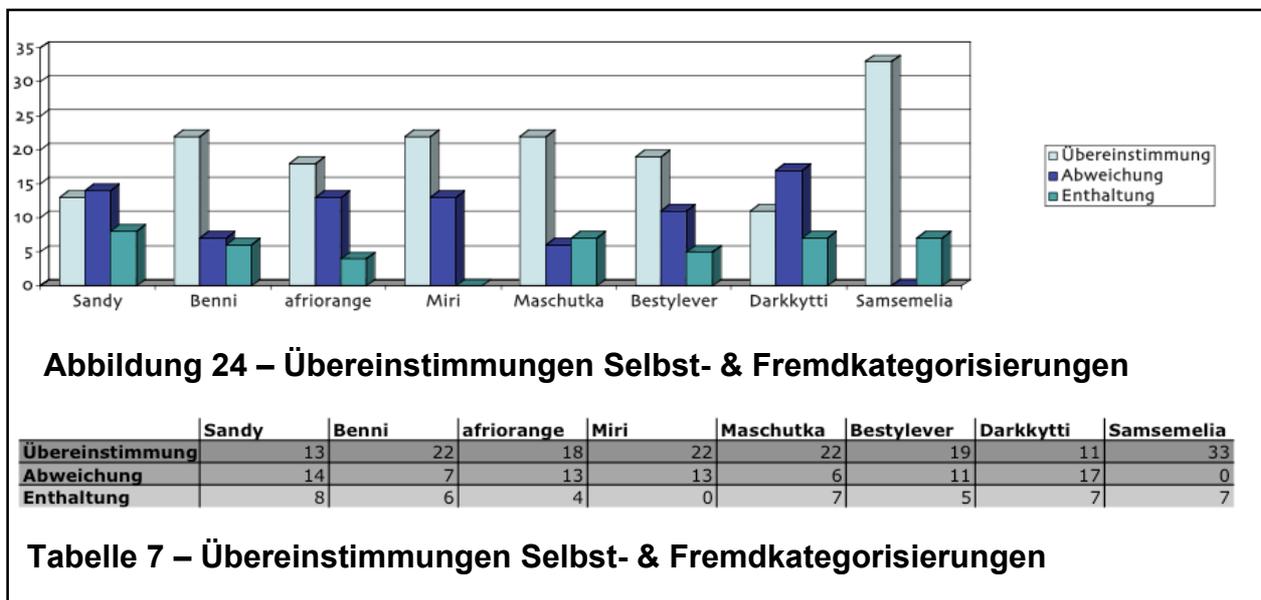
Kategorisierung der Personen

Um zunächst ein grobes und vergleichbares Bild von den einzelnen Personen zu bekommen, wurden die Teilnehmer anschließend gebeten, jeden Jugendlichen anhand seines Videos in ein Kategoriensystem von Eigenschaften bzw. Persönlichkeitsmerkmalen einzuordnen. In genau dieses System hatte sich jeder Teilnehmer zuvor auch schon selbst eingeordnet, so dass die Passung der Angaben gut überprüft werden konnte. Dabei wurden jeweils Begriffspaare abgefragt und erfasst, ob ein Teilnehmer sich (bzw. den jeweils anderen) für eher

- | | | |
|--|------|--|
| <input type="checkbox"/> offen | oder | <input type="checkbox"/> zurückhaltend |
| <input type="checkbox"/> laut | oder | <input type="checkbox"/> leise |
| <input type="checkbox"/> fröhlich | oder | <input type="checkbox"/> traurig |
| <input type="checkbox"/> oberflächlich | oder | <input type="checkbox"/> tiefgründig |
| <input type="checkbox"/> freundlich | oder | <input type="checkbox"/> unfreundlich |

hielt. Diese Begriffspaare waren bewusst sehr plakativ und polarisierend gewählt. Sie sollten nicht dazu dienen, einen Teilnehmer sehr genau oder umfassend zu charakterisieren, sondern lediglich, ein grobes Bild von ihm zu bekommen. Außerdem sollten sie einen gut vergleichbaren Eindruck über Selbst- und Fremdeinschätzungen geben, da die individuellen Angaben in den offenen Fragen zwar sicher differenzierter sind, aber schwerer zu vergleichen. Das Zusammenspiel aus beiden Angaben – den sehr plakativen aber gut vergleichbaren Angaben hier sowie den mannigfaltigeren aber damit schwerer greifbaren Angaben in den offenen Fragen – soll dann ein umfassendes Bild liefern.

Bei den Kategorisierungen zeigt sich – wie auch bei der Authentizität – eine insgesamt recht hohe Übereinstimmung zwischen den Selbst- und den Fremdbeschreibungen. Es konnten 160 Übereinstimmungen verzeichnet werden bei dem gegenüber 81 Abweichungen und 44 Stimmenthaltungen. 66,4% der abgegebenen Stimmen entsprachen den Selbsteinschätzungen, bezieht man die Stimmenthaltungen mit ein so waren es noch 56% Übereinstimmungen. Diese Zahl ist etwas niedriger als die Übereinstimmungen bei der Authentizität, gleichzeitig ist hier die Streuung etwas breiter: Die Anzahl der Übereinstimmungen pro Person reichte von 11 (Darkkytti) bis 33 (Samsemelia), wie auch unten stehende Grafik 24 und Tabelle 7 zeigen. Bei allen Teilnehmern außer Sandy überwiegen aber die richtigen Einschätzungen gegenüber den falschen. Samsemelia, Benni und Maschutka konnten am realistischsten eingeschätzt werden, Darkkytti, Sandy und afriorange hatten die größten Abweichungen, bei Miri waren sowohl die Übereinstimmungen als auch die Abweichungen recht ausgeprägt. Diese Tendenzen decken sich weit gehend mit den Ergebnissen bei der Authentizität: Auch hier zeigten sich bei Benni und Maschutka sehr hohe, bei Sandy und afriorange sehr geringe Übereinstimmungen. Miri und Samsemelia scheinen anhand ihrer Videos etwa schwerer einzuschätzen zu sein, sie wiesen bei der Authentizität recht große Abweichungen, bei der Kategorisierung aber hohe Übereinstimmungen auf.



Hier stellt sich natürlich die Frage, ob die vorgegebenen Begriffe die Ergebnisse beeinflussen könnten, etwa da sozial wünschbar angekreuzt wurde. Tatsächlich finden sich darauf Hinweise. Bei den Einschätzungen fröhlich – traurig und freundlich – unfreundlich war die Deckungsgleichheit sehr hoch: die meisten Teilnehmer bezeichneten sich selbst als fröhlich und freundlich und wurden auch so eingeschätzt. Bei der Unterscheidung oberflächlich – tiefgründig dagegen

unterschieden sich die Antworten sehr stark: die meisten Teilnehmer gaben an, tiefgründig zu sein, viele wurden aber als oberflächlich charakterisiert. Dennoch zeigen sich deutliche Tendenzen in den Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer, was darauf schließen lässt, dass das Ergebnis zwar keine wirkliche, differenzierte Einschätzung liefern kann, aber dennoch eine Tendenz signalisiert, die es an den anderen Ergebnissen zu überprüfen gilt.

Zwischen Freunden und Fremden zeigen sich auch hier keine dramatischen Unterschiede, wie die oben stehende Grafik 25 zeigt. Bei Fremden sind tendenziell

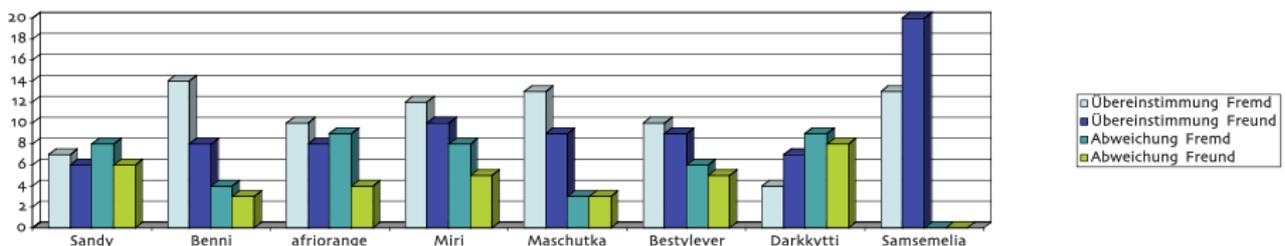


Abbildung 25 – Kategorisierungen – Unterschiede Freunde & Fremde

sowohl die Übereinstimmungen als auch die Abweichungen etwas höher, was der größeren Stichprobe zu schulden ist. Die einzigen Ausnahmen sind hier Darkkvtti und Samsemelia die bei den Fremden nur sehr niedrige Übereinstimmungen aufweisen.

FAZIT

Die Kategorisierungen sind im Ganzen etwas weniger treffsicher als die Einschätzung der Authentizität und haben aufgrund der plakativen Begriffe auch etwas weniger Aussagekraft. Dennoch zeigt sich die Tendenz, dass die übermittelten Selbstbilder bei den Rezipienten angekommen sind und die meisten Teilnehmer recht realistisch eingeschätzt werden. Bei 6 von 8 Teilnehmern sind mehr Übereinstimmungen als Abweichungen zu verzeichnen, einzig Sandy und Darkkvtti wurden häufiger falsch als richtig eingeschätzt.

Zwischen Freunden und Fremden sind keine nennenswerten Unterschiede zu finden.

Antizipiertes Fremdbild

Um nun den Fremdbildern etwas genauer und realistischer auf die Spur zu kommen, wurden anschließend die offenen Antworten ausgewertet. Jeder Teilnehmer hatte jeden anderen in seinen eigenen Worten charakterisiert, die positiven und negativen Aspekte sowie den (angenommenen) Realitätsgehalt des Filmes noch einmal selbst

formuliert. Diese Angaben wurden nun mit den antizipierten Fremdbildern verglichen, die jeder Teilnehmer vorher vermutet hatte. So sollte überprüft werden, ob die Filme tatsächlich so wirken, wie es die jeweiligen Produzenten vermuten.

Da die Angaben offen waren und somit keine Kategorien vorgaben wurde die Auswertung eng am Inhalt vorgenommen: Die antizipierten Fremdbilder bildeten dabei die Ausgangsbegriffe, anhand derer in den angegebenen Fremdbildern nach exakten Stichwörtern sowie sinnverwandten Worten gesucht wurde. Gab ein Teilnehmer beispielsweise an, vermutlich als „crazy“ bezeichnet zu werden, so wurden in den Fremdeinschätzungen etwa die Schlagwörter „crazy“, „verrückt“, „durchgeknallt“, „schräg“, „ausgeflippt“, je nach Zusammenhang auch „witzig“ gezählt. Dabei wurde jede Nennung gezählt, da davon ausgegangen wird, dass eine Mehrfachnennung eines Begriffes durch einen Beobachter darauf hinweist, dass er diese Eigenschaft als besonders ausgeprägt erlebt hat. Es wurden allerdings keine Listen im Vorhinein erstellt. Anhand der Selbstbeschreibung wurde ein Brainstorming über mögliche sinnverwandte Wörter gemacht. Die Fremdbeschreibungen wurden auf die im Brainstorming gefundenen Begriffe hin untersucht, aber auch auf eventuell noch dazu kommende Wörter hin.

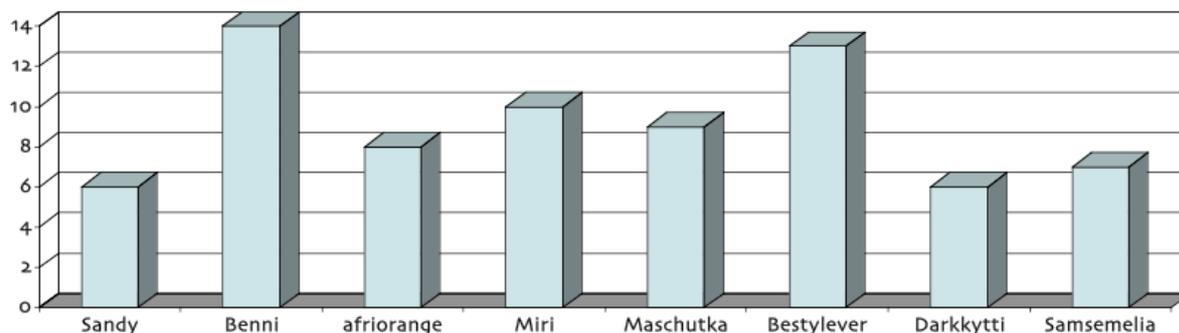
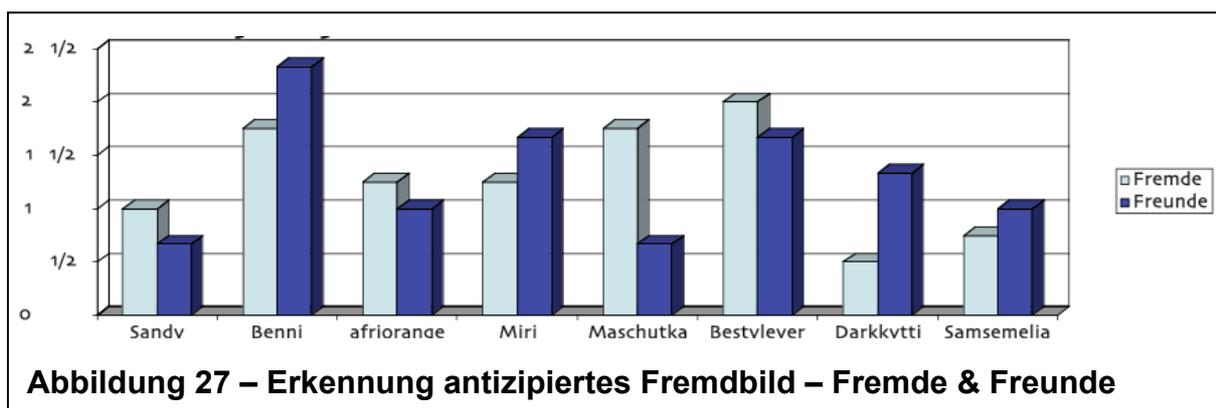


Abbildung 26 – Übereinstimmungen Einschätzung & antizipiertes Fremdbild

Auf diese Art fanden sich insgesamt 73 übereinstimmende Begriffe, d.h. jeder Teilnehmer wurde im Durchschnitt 9 mal richtig eingeschätzt. Da jeder Teilnehmer von sieben Personen bewertet wurde (Samsemelia: 8), übersteigt die Zahl der richtigen Einschätzungen die Zahl der einschätzenden Personen, ist also recht hoch. Insgesamt wurden 242 Begriffe genannt, so dass man feststellen kann, dass etwa 30 Prozent der genannten Begriffe die vermuteten Fremdbilder traf. Die Übereinstimmungen sind aber nicht gleichmäßig verteilt, sondern es finden sich auch hier Unterschiede unter den Teilnehmern, wie auch oben stehende Grafik 26 zeigt. So wiesen Benni (antizipiertes Fremdbild: „crazy“; Selbst & Fremdbilder 8G) und Bestylever („ehrlich“; 13G) extrem hohe Überschneidungen auf, Sandy („ein bißchen

verrückt“; 7G), Miri („verrückt, verplant, unrealistisch“; 10G) und Samsemelia („behindert“; 16G) extrem niedrige. Diese Tendenzen entsprechen grob den Ergebnissen bei der Überprüfung der Authentizität sowie der Kategorisierungen.

Zwischen Freunden und Fremden herrscht hier insgesamt Ausgeglichenheit, was das Wiedererkennen der antizipierten Fremdbilder betrifft. 41 Übereinstimmungen stammen von Fremden, 32 wurden von Freunden abgegeben. Beachtet man, dass pro Video vier Einschätzungen von Fremden, aber nur drei von Freunden abgegeben wurden, so erhält man insgesamt 10,6 Übereinstimmungen pro Freund und 10,25 Übereinstimmungen pro Fremdem, was sehr ausgeglichen ist. Auf die einzelnen Filme bezogen hat dieser Durchschnitt natürlich keinen Bestand, die Teilnehmer wurden recht inhomogen eingeschätzt, wie auch unten stehende Abbildung 27 veranschaulicht. Hier wurden die Übereinstimmungen durch die Anzahl der Teilnehmer geteilt, um so vergleichbare Zahlen zu erhalten. Man sieht, dass in 50% (vier Filme) der Fälle die Freunde, in den anderen 50% die Fremden mit ihrer Einschätzung das antizipierte Fremdbild häufiger trafen. Der größte Unterschied fand sich bei Maschutka (7 Übereinstimmungen bei Fremden gegenüber 2 bei Freunden), bei allen anderen Videos bewegten sich die Unterschiede zwischen Freunden und Fremden im Bereich null bis drei. Es lässt sich also weder eine eindeutige Tendenz zu größerer Treffsicherheit einer der Gruppe, noch eine Konzentration der Übereinstimmungen auf einzelne Personen ausmachen. Das lässt darauf schließen, dass alle Jugendlichen es etwa gleich gut schafften, ihre antizipierten Fremdbilder sowohl ihren Freunden als auch völlig fremden Rezipienten zu vermitteln bzw. dass alle Jugendlichen die erzielten Fremdbilder sowohl bei ihren Freunden als auch völlig Fremden genauso gut erkennen konnten.



Um eventuell Einflüsse durch die inhaltlichen Unterschiede der angegebenen vermuteten Fremdbilder auszuschließen bzw. aufzudecken wurde noch untersucht, ob die Ergebnisse sich diesen entsprechend unterscheiden, aber auch das war nicht der Fall. Vier Teilnehmer (Sandy, Benni, afriorance, Miri) gaben recht abstrahiert an,

vermutlich „verrückt“ zu wirken, ohne auf Inhalte der Videos oder tatsächliche Eigenschaften einzugehen; ihre Ergebnisse sowohl in Anzahl als auch in Fremd-Freund-Homogenität der Übereinstimmungen von vermutetem und tatsächlichem Fremdbild waren aber sehr unterschiedlich, so dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass Begriffe wie „verrückt“ etwa unabhängig vom Video besonders häufig genannt werden. Maschutka, Darkkytti und Bestylever charakterisierten sich am stärksten inhaltlich (Familienmensch, ruheliebend, ehrlich, etc.), aber auch die Ergebnisse dieser drei Teilnehmer waren sehr inhomogen. Es lässt sich also auch nicht vermuten, dass inhaltliche Eigenschaften häufiger genannt werden als allgemeine Eigenschaften wie „verrückt“. Unterschiede die durch die Art der antizipierten Fremdbilder hervorgerufen werden lassen sich also so weit als möglich ausschließen.

Des Weiteren entsprechen diese Ergebnisse – wie bereits erwähnt – weit gehend den anderen, bisher gefundenen Ergebnissen: Benni wurde bisher stets sehr realistisch eingeschätzt, Sandy stets sehr unrealistisch, bei Miri, Darkkytti und Samsemelia zeigten sich von vornherein die größten Schwankungen und Unsicherheiten, sie scheinen am schwersten einzuschätzen zu sein. Bestylever, Maschutka und afriorange siedeln sich generell im Mittelfeld an. Es lässt sich also bereits jetzt konstatieren, dass die Wiedererkennung generell sehr hoch ist, aber offensichtlich stark vom jeweiligen Video abhängt, da manche Teilnehmer sich offenbar realistischer, andere weniger realistisch darzustellen vermocht hatten.

FAZIT

Insgesamt findet sich sowohl auf Seiten der Filmproduzenten als auch auf Seiten der Rezipienten eine recht realistische Sichtweise auf die Videos. Die vermuteten Fremdbilder in den Filmen kommen bei den Rezipienten tatsächlich häufig so an. Kein Teilnehmer wurde komplett falsch eingeschätzt. Dies kann entweder auf hohe Versiertheit beim drehen der Videos und der dabei an den Tag gelegten Selbstdarstellung schließen lassen oder auf realistische Auffassung beim Rezipieren.

Zwischen Freunden und Fremden sind auch hier keine nennenswerten Unterschiede zu finden.

Eigentliches Selbstbild

Anschließend wurden die Charakterisierungen der Teilnehmer mit den von ihnen angegebenen eigentlichen Selbstbildern abgeglichen, d.h. mit den Selbsteinschätzungen, die sie unabhängig vom Video vorgenommen hatten. Da die meisten Videos einen hohen Grad an Authentizität haben, wurde vermutet, dass sich

bei gelungener Selbstdarstellung auch das eigentliche Selbstbild in den Einschätzungen widerspiegeln müsste. Bei den beiden nicht authentischen Filmen (Miri z.T. und afriorange) sollte geprüft werden, ob das eigentliche Selbstbild sich dennoch im Video niederschlägt.

Das Vorgehen entsprach hier dem Vorgehen im vorangegangenen Schritt: Anhand der Selbstbeschreibung wurde ein Brainstorming über mögliche sinnverwandte Wörter gemacht. Die Fremdbeschreibungen wurden auf die im Brainstorming gefundenen Begriffe hin untersucht, aber auch auf eventuell noch dazu kommende Wörter hin.

Auch hier fielen die Ergebnisse nicht aus der Reihe sondern bestätigten die bisherigen Befunde noch. Eigentliche Selbstbilder wurden sogar noch häufiger erkannt als antizipierte Fremdbilder: insgesamt wurden 82 mal Schlagworte genannt, die der Selbstbeschreibung des Filmemachers entsprachen. Durchschnittlich 10,25 mal wurde jeder Teilnehmer so eingeschätzt, wie er auch angab zu sein, was die Zahl der ‚Einschätzer‘ deutlich übersteigt und damit hohe Treffsicherheit bei der Einschätzung suggeriert. Dies untermauert die bereits geäußerte Vermutung: die tatsächlichen Selbstbilder wurden – entsprechend der hohen angegebenen Authentizität – sehr stark in den Videos gezeigt und auch realistisch wieder erkannt. Besonders oft trafen die Rezipienten mit ihren Einschätzungen das Selbstbild von Benni und Samsemelia, Miri und Darkkytti wurden am wenigsten realistisch eingeschätzt. Bei Miri entspricht dies den Erwartungen, da sie angab, ihr Film sei größtenteils nicht authentisch. Darkkytti dagegen charakterisierte sich ohnehin in erster Linie als „schwer einschätzbar“ (Selbst & Fremdbilder, 14C), was die niedrige Trefferquote wohl erklären könnte und gewissermaßen doch wieder zu einer realistischen Einschätzung macht. Etwas erstaunlich ist, dass afriorange sich eher im oberen Mittelfeld befindet, obschon er angegeben hatte, sein Film sei nicht authentisch. Allerdings begründet er dies mit der formalen Ungeeignetheit des Mediums Film und nicht mit inhaltlicher Absicht, weshalb eine realistische Darstellung im Rahmen der Möglichkeiten, die der Film bietet, durchaus denkbar ist. Alles in allem wurden die meisten Teilnehmer hier recht realistisch eingeschätzt, bei 6 von 8 Teilnehmern fanden sich mehr mit den Selbstbeschreibungen übereinstimmende Charakterisierungen als Teilnehmer Einschätzungen abgegeben hatten, was durchaus als hohe Zahl gelten kann. Die zeigt auch unten stehende Abbildung 28.

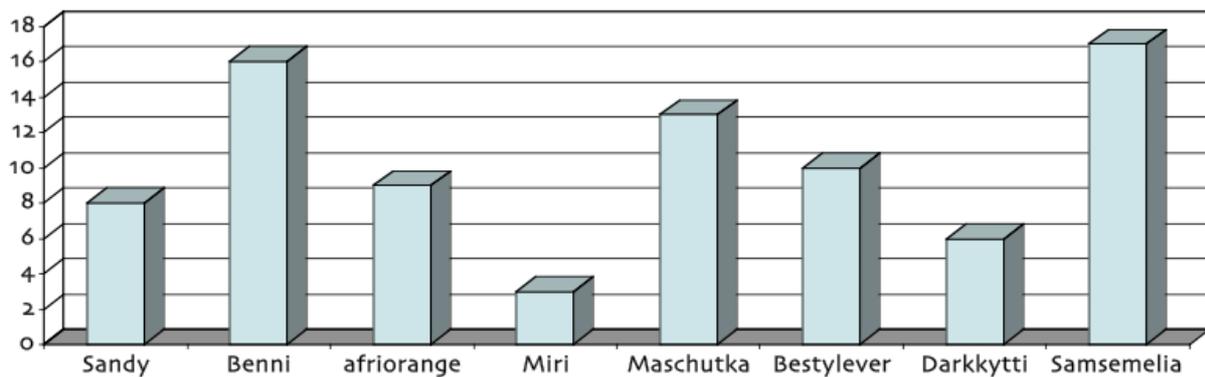


Abbildung 28 – Übereinstimmungen Einschätzung & Selbstbild

Bei der Unterscheidung zwischen Freunden und Fremden lässt sich hier zum ersten Mal eine Tendenz ausmachen: Während die Fremden insgesamt vierzig mal mit ihrer Einschätzung das Selbstbild der jeweiligen Person trafen, jeder im Durchschnitt also 10mal ‚richtig‘ einschätzte, entsprachen die Angaben der Freunde insgesamt 42mal, pro Freund also durchschnittlich 14mal dem tatsächlichen Selbstbild des Filmemachers. Auch übersteigen die Übereinstimmungen bei den Freunden die der Fremden in fünf von acht Fällen, wie Abbildung 29 (zur Vergleichbarkeit Durchschnittswerte pro Rezipient) und Tabelle 8 deutlich machen. Freunde erkennen also – was wenig überrascht – das eigentliche Selbstbild eher, wenn auch nicht signifikant häufiger. Insgesamt waren hier auch die Unterschiede zwischen richtigen Freundes- und Fremd-Einschätzungen generell etwas ausgeprägter, wirklich große Differenzen unter den einzelnen Personen gab es aber auch hier nicht: Darkkyytti und Miri wurden sowohl von Freunden als auch von Fremden recht unrealistisch eingeschätzt, Samsemelia, Benni und Maschutka führten abermals die Liste der Überschneidungen an.

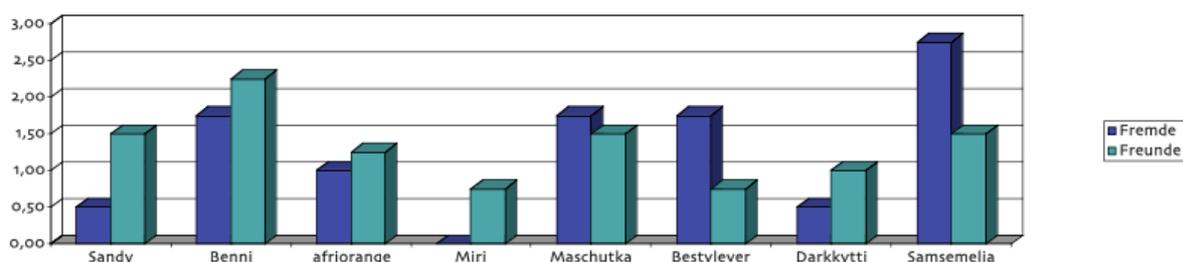


Abbildung 29 – Erkennung Selbstbilder – Fremde & Freunde

	Sandy	Benni	afriorange	Miri	Maschutka	Bestylever	Darkkyytti	Samsemelia
Alle	8	16	9	3	13	10	6	17
Fremde	2	7	4	0	7	7	2	11
Freunde	6	9	5	3	6	3	4	6

Tabelle 8 – Erkennung Selbstbilder – Fremde & Freunde

Alles in allem fügen sich diese Erkenntnisse also recht nahtlos in die bisherigen Ergebnisse ein und bescheinigen den Jugendlichen hohe Medienkompetenz, die es

ihnen ermöglicht, sich realistisch und mit hohem Wiedererkennungswert im Video zu präsentieren. Allein ist zu beachten, dass Freunde aus denselben Videos eher „eigentliche“, nicht explizit gezeigte Eigenschaften des Machers zu erkennen meinen, was entweder daran liegen kann, dass sie das Video aufgrund der persönlichen Bekanntschaft anders aufnehmen, oder darauf hindeuten kann, dass ihr eigentliches Bild vom jeweils Gezeigten ihre Einschätzung des Videos beeinflusst.

FAZIT

Generell lässt sich eine hohe Wiedererkennung des tatsächlichen, nicht explizit gezeigten Selbstbildes der sich darstellenden Personen feststellen. Dies galt selbst bei Jugendlichen, die sich in ihren Videos teilweise oder aus technischen Gründen komplett unauthentisch darstellten. Authentische Selbstdarstellung in Videos gelingt den meisten Jugendlichen also durchaus passabel und erfolgreich.

Zwischen Freunden und Fremden gibt es keine extrem signifikanten Unterschiede, es lässt sich aber feststellen, dass Freunde die eigentlichen Selbstbilder tendenziell häufiger erkennen, was entweder auf andere Wahrnehmung der Videos oder auf einen Einfluss des eigentlichen Bildes vom Freund auf die Einschätzung zurückgeführt werden könnte.

Sonstige Einschätzungen

Natürlich blieben, nachdem alle Pendants zu Selbst- und antizipierten Fremdbildern und den Charakterisierungen gefunden waren, immer noch Begriffe übrig. Insgesamt 87 weitere Attribute hatten die Jugendlichen sich gegenseitig zugeschrieben. Damit waren etwa ein Drittel der angegebenen Charakterisierungen nicht direkt auf die Selbsteinschätzungen zurückführbar und somit auf den ersten Blick vermutlich ‚falsch‘. 55 dieser Begriffe wurden von Fremden genannt, 34 von Freunden.

Zwischen den eingeschätzten Personen zeigten sich hier abermals Unterschiede, die den bereits gefundenen Ergebnissen weit gehend entsprechen. Wie Grafik 30 und Tabelle 9 (hier wurden die Werte zur Vergleichbarkeit durch die Zahl der einschätzenden Personen dividiert) zeigen, wurden vor allem Miri und Sandy häufig auf eine Art und Weise charakterisiert, die ihrem eigenen Selbstbild nicht entsprach, Maschutka, Darkkytti und Samsemelia wurden besonders selten abweichend eingeschätzt.

	Sandy	Benni	afriorange	Miri	Maschutka	Bestylever	Darkkyytti	Samsemelia
Alle	19	11	13	22	1	12	4	7
Fremde	11	5	8	13	0	8	4	6
Freunde	8	6	5	9	1	4	0	1

Tabelle 9 – Sonstige Bilder

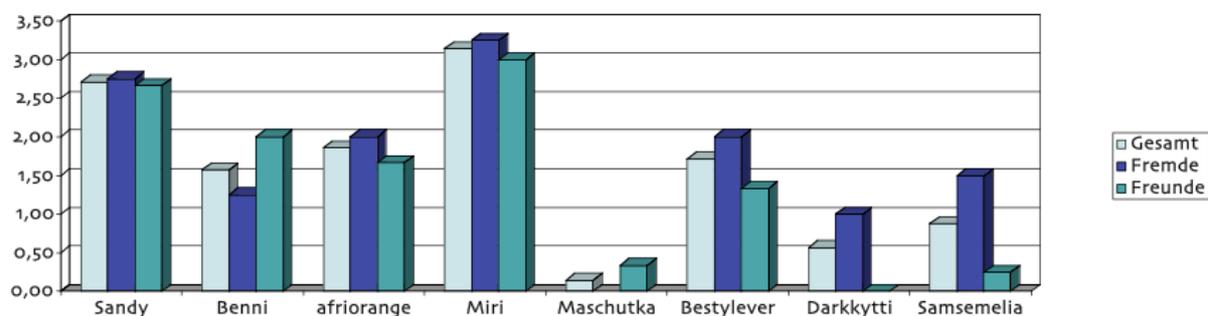


Abbildung 30 – Sonstige Bilder

Was die Unterschiede zwischen den Einschätzungen durch Freunde und jenen durch Fremde betrifft, zeigt sich auch hier keine auffällige Abweichung zu den bisherigen Funden. Samsemelia und Darkkyytti wurden von ihren Freunden deutlich besser eingeschätzt, hatten als deutlich niedrigere sonstige Einschätzungen durch Freunde zu verbuchen, während sich bei Benni und Maschutka mehr Abweichungen durch Freunde als durch Fremde zeigten. Bei den restlichen vier Teilnehmern waren die Zahlen recht ausgeglichen. Es lassen sich also leichte Unterschiede zwischen den Personen, aber keine allgemeinen, signifikanten Tendenzen aufzeigen, ob Freunde oder Fremde eher dazu neigen, dargestellte Personen in einer Weise zu charakterisieren, die deren Selbstbildern nicht entspricht.

Da diese Zahlen aber noch relativ wenig inhaltliche Aussagekraft haben, wurden die gefundenen Begriffe noch einmal in folgender Tabelle zusammengefasst:

	Fremde	Freunde
Sandy	6x <i>eingebildet</i> , selbstsicher 2x fröhlich 2x offen 1x <i>kindlich</i>	3x brav, unscheinbar 2x fröhlich 2x offen, aufgeschlossen 1x freundlich
Benni	3x lustig, witzig 1x einfallsreich 1x gut drauf	2x lustig 1x kreativ 1x ruhig 1x tiefsinnig 1x spontan
afriorange	2x lustig 2x ruhig, zurückhaltend 1x nett 1x fantasievoll 1x <i>kindlich</i> 1x oft am PC	3x lustig 2x freundlich

Miri	4x lustig, gut gelaunt 3x nett, freundlich 2x einfallsreich 2x <i>eingebildet</i> 1x offen 1x <i>kindlich</i>	5x lustig, witzig, gut gelaunt 1x nett 1x nicht abenteuerlustig 1x komplex 1x offen
Maschutka		1x offen, ehrlich
Bestylever	3x Macho 1x selbstbewusst 1x <i>kein Anstand</i> 1x höflich 1x <i>oberflächlich</i> 1x <i>Mitläufer</i>	1x notgeil 1x <i>eingebildet</i> 1x gelangweilt 1x einfach
Darkkytti	1x <i>unfreundlich</i> 1x <i>oberflächlich</i> 1x <i>assig</i> 1x beliebt	
Samsemelia	2x kreativ 1x offen 1x spontan 1x mit Kumpels am wohlsten 1x weiß selbst nicht, wer er ist	1x einfallsreich

Tabelle 10 – Sonstige Bilder: Begriffe

Die Begriffe wurden nicht explizit inhaltlich analysiert. Dies erklärt sich aus zwei Gründen. Zum einen macht die relativ niedrige Zahl der abweichenden Begriffe dies nicht unbedingt nötig. Wäre der Großteil der Charakterisierungen unter „Sonstige“ zu zählen gewesen, so wäre es sinnvoll gewesen, diese im Einzelnen inhaltlich zu betrachten. Da die Zahl der Abweichungen aber nur ein Drittel aller Charakterisierungen ausmacht, genügt es, sie auf auffällige Tendenzen hin zu untersuchen. Zum Zweiten hätte eine inhaltliche Analyse der „sonstigen“ Begriffe auch einen inhaltlichen Abgleich mit den Übereinstimmungen, den Selbstbildern bzw. den Filmen erfordert. Es wäre unter Umständen also zusätzlich eine Filmanalyse und/oder eine Inhaltsanalyse der anderen genannten Selbst- und Fremdbilder nötig gewesen. Die Inhaltsanalyse lediglich der sonstigen Bilder hätte allein für sich und ohne Abgleich mit den anderen Bildern/ den Filmen wenig Aussagekraft gehabt. Eine umfassende Film-/ Inhaltsanalyse würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Stattdessen wurden die Begriffe auf verschiedene inhaltliche Tendenzen und Auffälligkeiten hin untersucht. Zunächst wurde überprüft, inwieweit sich Freunde und Fremde bei diesen abweichenden Einschätzungen einig sind. Hier sollte erhoben werden, ob die Videos zum Beispiel bestimmte Bilder bei Fremden hervorrufen, die Freunde nicht haben oder umgekehrt. In oben stehender Tabelle wurden die

Begriffe, die sowohl von Freunden als auch von Fremden genannt wurden, fett markiert. Von den insgesamt 87 Nennungen fielen 45 in diese Kategorie – man sieht also, dass sich Freunde und Fremde selbst bei den Abweichungen recht einig sind. Offensichtlich ruft ein einzelnes Video bei Freunden und Fremden kaum unterschiedliche Bilder hervor – der Einfluss durch die persönliche Bekanntschaft scheint eher gering zu sein. Zusätzlich könnte die hohe Übereinstimmung auch darauf schließen lassen, dass die genannten Attribute tatsächlich realistische Einschätzungen sind, die aus diversen Gründen in der Selbstbeschreibung nicht genannt wurden. Beispielsweise bei Attributen wie „gut gelaunt“ (Benni, Miri), die auf das Auftreten im Video durchaus zutreffen können, wohl aber kaum als allgemeine Persönlichkeitscharakterisierungen angegeben werden, könnte diese Vermutung zutreffen.

Weiterhin fällt auf, dass die meisten der Charakterisierungen zu einem großen Teil positiv oder wertfrei konnotiert sind. Lediglich 22 Begriffe (kursiv markiert) sind eher negativ belegt. Dies macht 25,3 Prozent der Nennungen aus. Bedenkt man zudem, dass auch die insgesamt 87 abweichenden Nennungen ja nur etwa ein Drittel aller Charakterisierungen ausmachen und die restlichen, mit den Selbstbildern übereinstimmenden Angaben selbstredend eher positiv oder neutral ausfielen (keiner der Teilnehmer hatte sich selbst in einem sehr negativen Licht dargestellt), ist die Zahl der negativen Begriffe doch sehr gering. Trotz der geringen Zahl lässt sich aber die Tendenz ausmachen, dass sich negative Beschreibungen fast ausschließlich auf Seiten der Fremden ansiedeln. Nur ein Teilnehmer (Bestylever) wurde von Fremden und Freunden negativ bewertet. Darkkytti, Bestylever und Sandy wurden von den Fremden insgesamt recht negativ bewertet, die anderen Teilnehmer hatten wenige bis keine negativen Attribute. Im Ganzen weist dies darauf hin, dass die Jugendlichen in der Rolle der Produzenten es recht gut schafften, sich authentisch und positiv darzustellen, während sie in der Rezipientenrolle offen für die Videos waren und sowohl authentisch als auch größtenteils positiv einschätzten.

Schließlich wurde noch überprüft, ob die Begriffe inhaltlich stark von den ‚passenden‘ Attributen abwichen. Auffällig waren hier drei Teilnehmer, bei denen starke Differenzen zwischen Selbst- und hier genanntem Fremdbild vorlagen: Sandy wurde von den Fremden insgesamt fünfmal als eingebildet (einmal als selbstsicher) bezeichnet, was weder in der Einschätzung ihrer Freunde (brav, freundlich) noch in ihrem Selbstbild ein Pendant findet. Bestylever wurde sowohl von Freunden als auch von Fremden mit diversen Ausdrücken als ‚Macho‘ (‚notgeil‘, etc.) betitelt. Darkkytti wirkte auf die Fremden unfreundlich, oberflächlich und ‚assig‘. Da diese drei Teilnehmer auch bei den Übereinstimmungen der Attribute mit Selbst- und vermutetem Fremdbild häufig eher niedrige Übereinstimmungen vorwies, lässt sich

vermuten, dass ihre Videos dergestalt waren, dass sie bei ihren Zuschauer ein bestimmtes, eher unauthentisches Fremdbild hervorrufen.

FAZIT

Insgesamt zeigen diese Befunde, dass die Teilnehmer im Großen und Ganzen sehr authentisch eingeschätzt wurden. Die weniger passenden Einschätzungen konzentrieren sich großteils auf bestimmte Videos, was zeigt, dass die Machart, Inhalte etc. der Videos sich darin unterschieden, wie erfolgreich sie Selbstbilder transportierten.

Kein Teilnehmer vermittelte ein komplett ‚falsches‘ Bild von sich. Es lassen sich keine durchgängigen Fehleinschätzungen zeigen und auch hier sind keine Unterschiede zwischen den Einschätzungen von Freunden und Fremden evident. Die abweichenden Fremdbilder fanden sich mehrheitlich bei beiden Gruppen, was einen Einfluss der persönlichen Bekanntschaft verneint. Dies könnte auch darauf hinweisen, dass die abweichenden Attribute dennoch passend sind, von den Teilnehmern nur aus unbekanntem Gründen nicht in der Selbstbeschreibung genannt wurden.

Außerdem waren die Fremdbilder zu großen Teilen positiv. Die authentischen Selbstdarstellungen sind also insofern gelungen, dass sie positive Fremdbilder hervorriefen.

Kennenlernen

Als letzter Punkt wurde erhoben, ob die Fremden den jeweils gezeigten Jugendlichen gerne kennen lernen würden. Dies sollte dazu dienen, einen Eindruck über die Sympathie zu bekommen und die positive oder negative Färbung der Attribute zu überprüfen. Auch hier waren die Ergebnisse recht ausgeglichen, 14 mal wurde „Ja“ angekreuzt, 18 mal „Nein“. Dies deutet auf eine recht ausgeglichene, realistische Verteilung der Sympathien hin. Extreme Antworten fanden sich hier bei Maschutka, bei der viermal „Ja“ angekreuzt wurde, sowie Sandy (4 „Nein“), afriorange und Bestylever (je 3 „Nein“), bei denen die Sympathie eher niedrig war. Alle anderen Teilnehmer hatten ausgeglichen zwei „Ja“- und zwei „Nein“-Stimmen, wie auch unten stehende Grafik 31 zeigt.

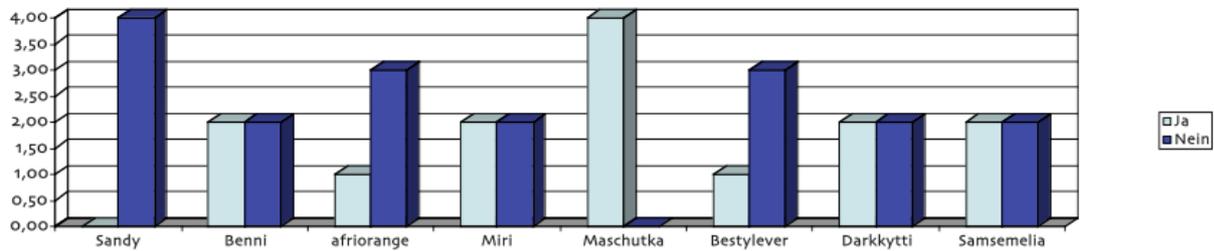


Abbildung 31 – Kennen lernen

Der Wunsch nach einem Kennenlernen war also im Ganzen ausgeglichen, die Tendenzen deckten sich teilweise mit der positiven/ negativen Färbung der Einschätzungen (Sandy und Bestylever eher negativ). Die sehr geringe Anzahl der Stimmen hier lässt aber tatsächlich nur eine Vermutung und keinesfalls einen Befund zu.

Beispiel: Zwei Einzelfälle

Um die recht abstrakten und trockenen Zahlen der letzten Abschnitte nun aber noch praktisch und anschaulich zu verdeutlichen, sollen im Folgenden zwei exemplarische Fälle dargelegt werden. Dabei wurde zum einen Benni gewählt, der insgesamt recht hohe Übereinstimmungen hatte und dem es besonders gut gelungen war, sein Selbstbild zu transportieren. Ihm gegenüber wird Sandy exemplarisch vorgestellt, bei der das gezeigte Selbstbild eher schlecht erkannt wurde. Anhand dieser beiden plakativen Fälle soll der Leser einen Eindruck von der inhaltlichen Dimension der Studie bekommen, die in den numerischen Ergebnissen keinen Platz hatte und auch bewusst nicht in Form von Inhaltsanalysen o.ä. erhoben wurde.

Benni: „*Ich bin nicht immer so ... bescheuert*“

Benni ist männlich, 20 Jahre alt und besucht die Berufsschule. Er gibt an, etwa eine halbe Stunde pro Tag im Internet zu verbringen, wobei seine hauptsächlich frequentierten Seiten GMX, Youtube und Ebay sind. Einen Blog oder eine Homepage hat er nicht, auch auf YouTube war er bisher nur passiver Besucher. Dies begründet er damit, dass er noch nie dazu gekommen sei, etwas hoch zu laden. Seiner Meinung nach ist Selbstdarstellung auf YouTube ein wichtiges Nutzungsmotiv und gut, um für eigene Aktionen oder Meinungen zu werben – allerdings befürchtet er

auch, allzu offene Selbstdarstellung könnte dazu führen, dass Menschen mit unlauteren Absichten viele Informationen über eine Person sammeln könnten oder dass man zum ‚gläsernen Menschen‘ wird (vgl. Tabelle SWAT). Interessant ist hier sicher zu bemerken, dass Benni sein für dieses Projekt produziertes Video anschließend auch bei YouTube ins Internet stellte.

Bennis Video ist das längste, das abgegeben wurde: insgesamt 10:42 Minuten lang stellt er sich selbst dar. Während dieser Zeit fährt er hauptsächlich mit seinem Auto kreuz und quer durch Augsburg, hört dabei Musik und tanzt im Rahmen seiner Möglichkeiten auf dem Fahrersitz mit. Ab und an hält er an, um eines seiner Hobbys vorzustellen. Dann mimt er zum Beispiel in einem Waldstück mit einer Pappgitarre Jimmy Hendrix und verbrennt anschließend die Gitarre, geht bei Burger King essen oder tollt durch eine verschneite Grasfläche neben der Straße. Seine Aktionen kommentiert und erklärt er teilweise, etwa mit „Schnee! Ich brauch jetzt unbedingt Schnee!“, stellt sich zu Beginn des Videos auch namentlich vor und konstatiert am Ende: „Ich bin nicht immer so ... bescheuert. Aber sehr oft!“ Abschließend zitiert er einen Psalm als „Wort zum morgigen Sonntag“.

Im Fragebogen¹³ gibt Benni an, im Video sehr authentisch zu sein. Er stelle seinen Lebensstil: „Auto, Musik, Freundschaft, Burger King“ dar. Dies spiegelt sich auch bedingt in seinem angegebenen Selbst- und Fremdbildern wider. Während er sich selbst als „Crazy, Hektisch, Fastfood essend“ charakterisiert, vermutet er, im Video „strange, crazy, insane“ zu wirken. Als beste Eigenschaften gibt er „Freundlichkeit, Glaube, Offenheit“ an, dagegen mag er an sich selbst am wenigsten seine häufige Müdigkeit und Energielosigkeit und dass er ein rasanter Autofahrer und schnell beleidigt ist.

Seine Zuschauer erkennen und honorieren diese Offenheit scheinbar: Benni liegt bei der Auswertung fast durchgehend an der Spitze der Übereinstimmungen. Er wurde von allen Teilnehmern als „authentisch“ eingestuft, allein zwei seiner Freunde und ein Jugendlicher der ihn nicht kennt gaben an, er sei zwar authentisch dargestellt, habe aber noch ‚ein zweites Gesicht‘: ein „ruhiges“, „tiefsinniges“, nicht „so sehr durchgedrehtes“. In den Kategorisierungen hatte Benni die zweitmeisten Übereinstimmungen nach Samsemelia. Auch Übereinstimmungen mit dem antizipierten Fremdbild sowie seinem eigentlichen Selbstbild finden sich bei Benni auffällig häufig, wie die folgende Zusammenstellung einiger Antworten zeigt (die ersten vier Angaben stammen von Fremden, die anderen von Freunden):

¹³ Alle folgenden Angaben beziehen sich auf Zeile 6 im Fragebogen „Selbst- und Fremdbilder“

- *lustig, einfallsreich, durchgeknallt; immer mit dem Auto unterwegs*
- *RoFa Gänger, Metallica Hörer;*
- *Autofanatisch, etwas schräg und ziemlich witzig, verrückt;*
- *ziemlich viel von sich gezeigt*
- *ungestüm, wild, risikofreudig, scheint sein Auto und Musik zu lieben, v.a. laute, wilde Musik, crazy Fahrstil*
- *verrückt, spontan, lustig;*
- *verrückt, bissl übermütig, Spaß im Leben*

Oft wird gewürdigt, dass sein Video kreativ, lustig und ‚anders‘ sei. Obwohl die meisten Jugendlichen bemäkeln, dass das Video sehr lang ist und extrem viele, lange Autoszenen enthält, scheint dies bei niemandem zu einem negativen Fremdbild geführt zu haben. Zu seinen „sonstigen Einschätzungen“, die seine angegebenen Selbst- und Fremdbilder nicht direkt treffen zählen bei Benni vor allem positive Attribute wie „lustig, witzig, kreativ“. Kennen lernen möchten ihn zwei von vier fremden Rezipienten.

Das Fazit? Benni lädt seine Zuschauer auf eine „Spritztour“ durch sein Leben ein, nimmt sie mit zu seinen Lieblingsaktivitäten – und stellt sich ihnen damit in größtmöglicher Authentizität vor?!

Sandy: „*Und das ist mein geiler Freund!*“

Sandy, weiblich, 17 Jahre, besucht die Fachakademie für Sozialpädagogik. Sie ist pro Tag etwa eine Stunde online, kennt YouTube, ist aber noch nie dazu gekommen, dort ein Video einzustellen – und sie wüsste auch nicht, welches. Sie zweifelt auch eher daran, dass Videoportalen so geeignet zur Selbstdarstellung sind: ihrer Meinung nach muss man einen Menschen selbst kennen lernen, um ihn wirklich zu kennen.

Sandy beschreibt sich selbst mit den Stichworten „Klavier spielen, christlich, kinderlieb“. Sie schätzt an sich selbst ihr „Herz für ruhige Personen“, ihre Zuverlässigkeit und dass sie gut zuhören kann – dagegen mag sie es nicht besonders, dass sie oft zu ruhig ist und schnell sauer werden und sich aufregen

kann. Ihre Hobbys sind Klavier spielen, Fotos machen und Freunde treffen (vgl. Tabelle „Auswertung SWAT“).

In ihrem 1:30 Minuten langen Video spricht Sandy größtenteils direkt in die Kamera und erzählt diverse Dinge aus ihrem Leben, dabei ändert sich die Kulisse kaum und spielt auch keine Rolle. Sie streckt etwa einen kleinen Stuhl in die Luft und teilt dem Zuschauer dabei mit sie arbeite in einer Kinderkrippe. Ihren Freund stellt sie vor, indem sie ihn vor der Kamera küsst und ihr Hobby Klavier spielen präsentiert sie, indem sie dem Zuseher etwas vorspielt. Zwischen den Szenen hüpfst Sandy durchs Bild oder zieht Grimassen, zum Abschluss breitet sie die Arme vor der Kamera aus, als wolle sie etwas präsentieren, wirft die Haare zurück und verkündet: „Das war mein Leben!“

Nach eigenen Angaben (folgende Angaben vgl. „Selbst- und Fremdbilder“, Zeile 7) möchte Sandy mit diesem Video zwar nur einen teilweisen, aber dennoch authentischen Einblick in ihr Leben geben, „Arbeit, Freund und Hobby“ vorstellen. Sie vermutet aber, „ein bißchen verrückt“ zu wirken. Tatsächlich ruft sie aber offensichtlich ein ganz anderes Bild hervor, als sie zeigen wollte oder zu zeigen glaubte. Nur zwei fremde Rezipienten halten sie überhaupt für authentisch, die anderen beiden fanden nicht, dass sie ‚natürlich rüber‘ käme. Ihre Freunde glaubten zu 50% (zwei Angaben) an die Authentizität ihres Videos, zu 50% hielten sie ihre Selbstdarstellung für „nicht authentisch“. Bei den Übereinstimmungen der Charakterisierungen mit ihrem angegebenen Selbst- und Fremdbild hielt sich Sandy fast immer im unteren Bereich auf – dafür hatte sie aber auffällig viele abweichende Attribuierungen. Die folgenden Zitate zeigen exemplarische Einschätzungen für Sandy (zunächst viermal Fremde, dann dreimal Freunde):

- *eingebildet, durchgedreht; zurückhaltender in der Realität*
- *in Realität ruhig und eingebildet, kam nicht natürlich rüber; zu fröhlich*
- *eingebildet, wie eine von der Kelly family*
- *offen, fröhlich, eingebildet*
- *eigentlich etwas tiefsinniger; offen, freundlich, lustig, aufgeschlossen, viele Freunde*
- *Freundlich, lustig, spontan, musikalisch*

- *teils brav, geordnetes Leben, unscheinbar wirkend, doch faustdick hinter den Ohren*

Auffällig ist hier, dass Sandy kaum anhand ihrer dargestellten Tätigkeiten charakterisiert wird. Während Benni oft als „Autofan“ bezeichnet wurde, beschrieb kaum jemand Sandy als „kinderlieb“ (0) oder „musikalisch“ (1), obgleich sie dies dargestellt hatte. Statt dessen wurde sie einige Male für „freundlich“ oder „fröhlich“, häufig auch für „eingebildet“ gehalten. Keiner der ihr unbekanntes Rezipienten möchte sie kennen lernen.

Das Fazit? Sandy versucht in relativ kurzer Zeit, drei Bereiche ihres Lebens durch das gesprochene Wort und kurze Demonstrationen vorzustellen. Durch witzige, teils überzogen affektierte Szenen soll das Video witzig werden. Bei den Zuschauern kommt dies leider nicht so an – sei es aufgrund der Kürze oder aus inhaltlichen und handwerklichen Gründen.

Fazit

Betrachtet man nun alle Ergebnisse des Projektes, so lassen sich recht klare Antworten auf die Forschungsfragen geben.

Die dargestellten Selbstbilder, die ja der erste große Punkt waren, der untersucht werden sollte, stellen sich recht einheitlich dar. Sie sind zum größten Teil authentisch, stellen aber nie eine Person in Gänze sondern immer nur einen Teil der Person dar. Dies entspricht der nahe liegenden Vermutung, dass tatsächliche Selbstbilder online „ausprobiert“ werden, dass sich eine Person aufgrund der begrenzten Möglichkeiten eines Videofilmes (zeitliche und technische Begrenzung, Kanalreduktion) aber nie komplett darstellen kann. Die Tatsache, dass die Jugendlichen (bis auf Benni) sich diese Reduktion auch bewusst machen, zeigt, dass sie versiert und reflektiert mit dem Medium umgehen. Betrachtet man die gezeigten Selbstbilder etwas genauer so kristallisieren sich klare Themenvorlieben der Jugendlichen heraus. Am häufigsten gaben sie an, ihre Hobbys und Freunde darzustellen. Auch dies ist im Rahmen der Selbstdarstellung und/ oder Identitätsarbeit nicht verwunderlich, da Hobbys und Freunde natürlich wichtige Identifikationsmerkmale einer Person sind. An zweiter Stelle standen Musik und Arbeit (incl. Schule) als wichtige Themen mit denen die Jugendlichen sich identifizieren, die auch in den Videos vorgestellt wurden.

Im Anschluss an die Frage nach den dargestellten Selbstbildern stellte sich natürlich die Frage nach den damit hervorgerufenen Fremdbildern. Hier zeigte sich eine große Einheitlichkeit in den Bildern und eine sehr realistische Einschätzung der dargestellten Personen durch ihre Rezipienten. Die Authentizität der Videos wurde von den Rezipienten zu 74,2% richtig eingeschätzt und auch die gezeigten Personen wurden ausnehmend treffend charakterisiert. Dies war sowohl in der Einschätzung anhand enger, geschlossener Kategorien der Fall, wo 66,4% der abgegebenen Stimmen (und 56,1% der möglichen Stimmen, incl. Enthaltungen) den Selbsteinschätzungen der Personen entsprachen, als auch in der offenen Einschätzung der Personen mit eigenen Worten. Hier fanden etwa zwei Drittel der angegebenen Attribute sich so oder ähnlich in den Selbsteinschätzungen oder den vermuteten Fremdbildern wieder. Die restlichen Angaben waren zwar nicht direkt den Selbsteinschätzungen zuzuordnen, waren aber teilweise ähnlich oder in der Situation des Videos begründet („gut gelaunt“), so dass sie nicht generell als „falsch“ gelten können. Alles in allem waren die Einschätzungen der Rezipienten also in einer überwiegenden Mehrheit realistisch und treffend, zudem waren sie größtenteils eher positiv. Man kann also konstatieren: Die Jugendlichen rufen mit ihren Selbstdarstellungen recht treffsicher die erwünschten bzw. erwarteten Fremdbilder hervor. Einzelne Abweichungen zeigen nur, dass nicht alle Jugendlichen die gleiche Medienkompetenz im Umgang mit Videoproduktion aufweisen, denn die Abweichungen konzentrieren sich im Großen und Ganzen auf bestimmte Personen, sie weisen nicht auf personenübergreifende Phänomene hin. Diese unterschiedlich hohe Selbstdarstellungskompetenz der Jugendlichen scheint aber nur natürlich und zu erwarten zu sein. Generell ist die Versiertheit der Jugendlichen sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption der Videos recht hoch und sie können gut und zielführend mit diesem Medium umgehen.

Zwischen Freunden und Fremden konnten anhand dieser Videos keine Unterschiede ausgemacht werden. Kleine Schwankungen sind zwar zu finden, es zeigt sich aber keine einheitliche, fragen- oder personenübergreifende Tendenz zu unterschiedlicher Wahrnehmung. Im Ganzen machten Freunde und Fremde recht übereinstimmende Angaben und schätzten die dargestellten Personen gleichermaßen realistisch ein.

Abschließend lässt sich also festhalten: Zwischen den einzelnen Jugendlichen zeigen sich normale und zu erwartende Unterschiede darin, wie erfolgreich sie sich im Video selbst darstellen. Abgesehen davon stellen sie sich aber sehr authentisch und damit auch sehr erfolgreich dar, können eine hohe Wiedererkennung ihrer erzielten Bilder sowohl bei Freunden wie auch bei Fremden verzeichnen und sich Videos als Mittel zur Selbstdarstellung offenbar gut zu Nutze machen.

4. Ausblick – Anregungen zur praktischen Umsetzung

Betrachtet man nun die vorangegangenen Ergebnisse, so könnte man optimistisch konstatieren: Der Wille ist da, die Kompetenz ist da, die Jugendlichen können klar und erfolgreich kommunizieren und sich die neuen Medien zur Identitätsfindung zu eigen machen – da ist doch alles gut und das Thema kann ruhig zur Seite gelegt werden.

Doch natürlich wäre das viel zu kurz gegriffen. Zwar erlauben die Ergebnisse dieses Projektes durchaus einen gewissen Grad an Optimismus – zeigen sie doch, dass Jugendliche sowohl über theoretisches Wissen und Reflexion als auch praktische Kompetenz im Umgang mit Social Software bzw. Videoportalen verfügen. Nichtsdestotrotz verweisen die Erkenntnisse zugleich auf Defizite und machen weitere Handlungsnotwendigkeiten evident, die die Mediennutzung der Jugendlichen mit sich bringt. Zwei spezifische Handlungsanregungen sollen hier aufgegriffen und kurz dargelegt werden, um einen kurzen Ausblick auf praktische Notwendigkeiten im Themenfeld „Jugendliche Identitätsarbeit mittels Videos im Web 2.0“ zu geben.

Der erste Punkt ist die Verantwortung der Schulen. Identitäts- bzw. Persönlichkeitsbildung ist an Grund- wie weiterführenden Schulen eine wichtige Aufgabe des Unterrichtes. Dennoch wird neuen Medien allgemein und ganz speziell auch der Nutzung von Videoportalen durch Jugendliche unterproportional viel Aufmerksamkeit geschenkt. Gerade in Schulen sollte das Medienhandeln der Jugendlichen aber zum Thema gemacht werden, sie sollten in ihrer Identitätsfindung da abgeholt werden, wo sie stehen – und das ist online. Auch Jugendlichen, die vielleicht aufgrund fehlender Medienausstattung keine Möglichkeit haben, diese zur Identitätsbildung zu nutzen oder denen von anderer Seite nicht genügend Kompetenz vermittelt werden kann, muss hier die Möglichkeit geboten werden, in online Video-Umgebungen aktiv zu sein. Schließlich sind Schulen in der Verantwortung, ihre ‚Schützlinge‘ in ihrer Identitätsfindung zu unterstützen – und das funktioniert heutzutage eben nicht mehr mit Hilfe von Aufsätzen und (literalen) Narrationen.

Des Weiteren ist die Förderung von Medienkompetenz – auch aber nicht nur im schulischen Rahmen – generell wichtig und nicht zu vernachlässigen. Auch wenn die Kompetenz der Jugendlichen sich im durchgeführten Projekt ohnehin als recht hoch entpuppte, so waren doch noch teilweise Schwierigkeiten und Unsicherheiten zu erkennen. Zudem hat die Untersuchung stark qualitativ-explorativen Charakter und kann – obgleich die Zusammensetzung der Jugendlichen recht heterogen war – natürlich nicht als repräsentativ gelten. So steht beispielsweise zu vermuten, dass die

Teilnehmer im Vergleich zur Grundgesamtheit aller Jugendlichen doch tendenziell eher affin zur Nutzung neuer Medien sind, da bei Jugendlichen mit sehr wenig Interesse an dieser Thematik wohl das Interesse an einem solchen Projekt etwas niedriger ist. Es lässt sich deshalb annehmen, dass nicht alle Jugendliche über so viel Medienkompetenz verfügen wie die Teilnehmer des Projektes. Wie bereits erläutert wurde, kann fehlgeschlagene Identitätsarbeit aber weit reichende und fatale Folgen für die Jugendlichen haben. Ein Video etwa, das ein realistisches Selbstbild darstellen soll, aufgrund technischer oder sonstiger Schwierigkeiten aber unvermutet negative oder gar verletzende Kommentare hervorruft, kann für Selbstkonzept und Selbstbewusstsein des sich dargstellenden Jugendlichen nicht zu vernachlässigende negative Auswirkungen haben und schädlich für seine ganze weitere Entwicklung sein. Deshalb ist es wichtig, Jugendliche so bald wie möglich an die praktische Medienarbeit heranzuführen und ihnen das nötige Handwerkszeug – von Wissen über Techniken bis hin zur medialen Ausstattung und Möglichkeit der Nutzung – zur Verfügung zu stellen. Schulen, aber auch Jugendverbände, freie Träger, Horte, medienpädagogische Einrichtungen sowie Eltern und Erzieher sind hier in der Verantwortung. Nur so kann gewährleistet werden, dass alle Jugendlichen die gleiche Chance haben, die sich Angebote der neuen Medien zur Identitätsbildung erfolgreich zu Nutze zu machen.

Man sieht also, dass die Bestandsaufnahme der jugendlichen Medienkompetenz und produktiven Medienaneignung durchaus positiv stimmt – und dennoch oder gerade deshalb zum Handeln aufruft, alle direkt und indirekt Beteiligten fordert, diesem Umstand – dem online Identität suchenden Jugendlichen – Aufmerksamkeit zu schenken und den Jugendlichen im schulischen und sonstigen medienpädagogischen Kontext unterstützend und konstruktiv zur Seite zu stehen, damit die bisher doch recht positive Entwicklung weiter erfolgreich fortgesetzt werden kann und nicht stagniert oder ins Gegenteil umschlägt.

5. Literatur

- **Alby, Tom** (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3., aktualisierte Auflage. München: Hanser Verlag
- **All Video Sites** (Hrsg.) (2008): All Video Sites The list of video sharing websites and Internet-TV from around the world. **URL:** <http://www.all-video-sites.com/#German> (2008-11-26)
- **Baacke, Dieter** (2003): Die 13- bis 18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters. 8., überarbeitete Auflage. Hemsbach: Beltz
- **Bahl, Anke** (2002): Zwischen On- und Offline. Identität und Selbstdarstellung im Internet. München: kopaed Verlag
- **Blöckenwegner, Johann; Aiglesberger, Michaela** (2006): Psychologische Begriffsbestimmungen 206: Identität **URL:** <http://www.stangl.eu/psychologie/definition/Identitaet.shtml> (2008-10-06)
- **Brückemann, Bert** (2007): Web 2.0 - Social Software der neuen Generation. **URL:** <http://www.sciencegarden.de/content/2007-02/web-20%E2%80%93social-software-der-neuen-generation> (2008-09-30)
- **Brüggen, Nils; Wagner, Ulrike** (2008): Selbstpräsentation und Eigenproduktionen im Web 2.0. **URL:** http://www.jff.de/index.php?BEITRAG_ID=5220 (2008-11-27)
- **Bucher, Priska; Bonfadelli, Heinz** (2006): Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit Medien. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Burkart, Roland** (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag
- **Cohrs, Christopher; Kielmann, Sven; Maes, Jürgen; Moschner, Barbara** (2005): Zur Reliabilität und Validität der Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen im Internet: Ergebnisse einer Längsschnittstudie. In: **Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz** (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Bern, Wien, Toronto, Seattle, Oxford, Prag: Hogrefe
- **Deutsche Shell Holding GmbH** (2006): Shell Jugendstudie 2006. **URL:** www.shell.de/jugendstudie (2008-09-30)

- **dgV - dt. Gesellschaft für Volkskunde** (Hrsg.) (2007): Examensarbeiten. **URL:** <http://www.d-g-v.org/index.html?mainFrame=http://www.d-g-v.org/veroeffentlichungen/examensarbeiten/db/search.php?&PHPSESSID=628d7f05add32dd6ead8043a7545e38e&Ort=Alle+Orte&Jahr=Alle+Jahre&Status=Jeden+Status&rpp=100&q=&start=300&PHPSESSID=628d7f05add32dd6ead8043a7545e38e> (2008-11-27)
- **Dinter, Astrid** (2007): Adoleszenz und Computer. Von Bildungsprozessen und religiöser Valenz. V&R unipress
- **Döring, Nicola** (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe
- **Duncker, Ludwig; Fink, Matthias** (2006): Jugendliche Identität als Thema der Curriculumentwicklung - das Beispiel PeriSCop. In: So-wi online Journal 2/2006. Bielefeld. **URL:** http://www.sowi-onlinejournal.de/2006-2/duncker-fink_jugend.htm#kap41 (2008-11-12)
- **Erikson, Erik** (1991): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- **Faulstich, Werner** (Hrsg.) (2004): Grundwissen Medien. 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB
- **Fiete Stegers** (2006): Online-Video. Kreativlabor oder Konkurrenz für "alte Medien"? **URL:** <http://www.tagesschau.de/ausland/meldung105482.html> (2008-11-26)
- **Fink, Gabriele; Kammerl, Rudolf** (2001): Virtuelle Identitäten. Ein Ausdruck zeitgemäßer Identitätsarbeit? In: Medien praktisch Nr. 97 (01/2001) Frankfurt/Main: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik
- **Flick, Uwe** (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- **Fuhrer, Urs; Marx, Alexandra; Holländer, Antje; Möbes, Janine** (2000): Selbstbildentwicklung in Kindheit und Jugend. In: **Greve, Werner** (Hrsg): Psychologie des Selbst. Weinheim: Beltz
- **Gauntlett, David** (2006): Neue Forschungsmethoden in der Publikumsforschung. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Gerhard, Horst** (2002): Identitätsentwicklung bei Jugendlichen in der Informationsgesellschaft. Psychosozial 25 Jg. Heft 89. Gießen: Psychosozial-Verlag
- **Greve, Werner** (Hrsg.) (2000): Psychologie des Selbst. Weinheim: Beltz

- **Hannover, Bettina** (2000): Das kotextabhängige Selbst oder warum sich unser Selbst mit dem sozialen Kontext verändert. In: **Greve, Werner** (Hrsg): Psychologie des Selbst. Weinheim: Beltz
- **Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas** (2007): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer
- **Hein, Andreas** (2007): Web 2.0 - Das müssen Sie wissen. Planegg b. München: Rudolf Haufe Verlag
- **Hoppe, Michael** (2008): Alle Videoportale. **URL**: <http://www.alle-videoportale.de> (2009-01-21)
- **Hornig, Franz** (2006): Du bist das Netz. In: Spiegel 29/2006. Hamburg: Spiegel Verlag Rudolf Augstein **URL**: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=47602985&top=SPIEGEL> (2009-03-10)
- **Huder, Stephanie** (2008): Nicht reich und berühmt, doch unvergänglich - über das Phänomen der Selbstdarstellung in Online-Communities der Web-2.0-Generation und anderen Medien. **URL**: <http://www.muc.kobis.de/lernwerkstatt/schwerpunkte/selbstdarstellung/selbstdarstellung.htm> (2008-11-27)
- **imfernsehen GmbH** (2009): fernsehserien.de. **URL**: www.fernsehserien.de (2009-01-21)
- **Ittel, Angela; Rosendahl, Yvonne** (2006): Internetnutzung und soziale Integration im frühen Jugendalter. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Jackson, Linda; Eye, Alexander von; Biocca, Frank; Zhao, Yong; Barbatsis, Gretchen; Fitzgerald, Hiram** (2005): Persönlichkeit und Nutzung von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet: Ergebnisse aus dem HomeNetToo Projekt. In: **Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz** (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Bern, Wien, Toronto, Seattle, Oxford, Prag: Hogrefe
- **JFF - Institut für Medienpädagogik** (Hrsg.) (2008): Jugend - Medien - Identität. **URL**: http://www.jff.de/index.php?BEITRAG_ID=5486 (2008-11-27)
- **Köhler, Thomas** (2005): Vom realen zum virtuellen Selbst: Die Veränderung von personaler und sozialer Identität im Netz. In: **Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz** (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Bern, Wien, Toronto, Seattle, Oxford, Prag: Hogrefe
- **Konstantin Lwowsky** (2005): Entwicklungspsychologie. **URL**: <http://www.binb.info/cms/uploads/media/Entwicklungspsychologie.pdf> (2008-10-06)

- **Krotz, Friedrich; Lampert, Claudia; Hasebrinck, Uwe** (2008): Neue Medien. In: **Silbereisen, Rainer; Hasselhorn, Marcus** (Hrsg.): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe
- **LFK Baden-Württemberg** (Hrsg.) (2008): Neue pädagogische Möglichkeiten durch das Web 2.0. **URL:** www.lfk.de/pressepublikationen/pm/2008/08-19.html (2008-11-27)
- **Liedke, Ulf** (2008): Stufen des Lebens - Stufen des Glaubens: zur Entwicklung des Glaubens in der Lebensgeschichte. **URL:** http://www.ehs-dresden.de/fileadmin/uploads_profs/Liedke/download/Liedke-Blickwechsel-Stufen-des-Glaubens-Fowler.pdf (2008-10-06)
- **Livingstone, Sonia** (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social network sites for intimacy, privacy and self-expression. In: *New Media & Society*, Vol. 10, Nr. 3, S. 393-411
- **Machilek, Franz** (2007): Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages. Chemnitz: TU Chemnitz, Philosophische Fakultät. **URL:** <http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2008/0022/index.html> (2008-11-10)
- **Maczewski, Mechthild** (2002): Exploring identities through the Internet: Youth Experiences Online. In: *Child and Youth Care Forum*, 31 (2), pp. 111-129.
- **Manager Magazin online** (Hrsg.) (2007): YouTube wird werblich. **URL:** <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,501268,00.html> (2008-11-22)
- **Mayring, Philipp** (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken; 8. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz
- **McKenna, Katelyn; Buffardi, Laura; Seidmann, Gwendolyn** (2005): Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz. In: **Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz** (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung: Göttingen, Bern, Wien, Toronto, Seattle, Oxford, Prag: Hogrefe
- **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest** (Hrsg.) (2007): JIM-Studie 2007. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. **URL:** <http://www.mpfs.de/index.php?id=110> (2008-08-20)
- **Merkens, Hans** (o.J.): Jugendforschung. In: Wassilios E. Fthenakis & Martin R. Textor (Hrsg.): *Online-Familienhandbuch*. **URL:** <http://www.familienhandbuch.de/cms/Kindheitsforschung-Jugendforschung.pdf> (02-07-29)
- **Meyer-Lucht, Robin** (2008): So nutzen die Deutschen Internet, Zeitung und Fernsehen. **URL:** <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,584572,00.html> (2008-10-16)

- **Mielke, Rosemarie** (2000): Soziale Kategorisierung und Selbstkonzept. In: Greve, Werner (Hrsg.): Psychologie des Selbst. Weinheim: Beltz
- **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (2006): Einleitung: Medien – Identität – Identifikationen. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.) (2006): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Mikos, Lothar; Wegener, Claudia** (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- **Misoch, Sabina** (2006): Die eigene Homepage als Medium adoleszenter Identitätsarbeit. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Moser, Heinz; Hanetseder, Christa; Hermann, Thomas** (2006): Embodied Spaces: Medien im alltagsästhetischen Arrangement. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Müller, Renate; Calmbach, Marc; Rhein, Stefanie; Glogner, Patrick** (2006): Identitätskonstruktion mit Musik und Medien im Lichte neuerer Identitäts- und Jugendkulturdiskurse. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **Münchmeier, Richard** (2003): Jugend heute. In: **Schweer, Martin** (Hrsg.): Das Jugendalter. Perspektiven pädagogisch-psychologischer Forschung. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York. Oxford, Wien: Peter Lang Verlag
- **Musfeld, Tamara** (2002): Grenzenlose Freiheit? Identitätskonstruktion im Internet zwischen Spiel, Dekonstruktion und Regression. Psychosozial 25 Jg. Heft 89. Gießen: Psychosozial-Verlag
- **Nejezchleba, Martin** (2006): Web 2.0. Der Kult der Selbstdarstellung. **URL:** <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,450353,00.html> (2008-11-26)
- **Nejezchleba, Martin** (2006 2): Der Kult der Selbstdarstellung. Web 2.0 und neue Formen der Öffentlichkeit. **URL:** http://www.uni-bamberg.de/kommunikation/news/archiv_und_suche/wintersemester_20062007/artikel/der-kult-d/ (2008-11-27)

- **Nielsen//NetRatings** (Hrsg.) (2007): 54% der Deutschen nutzen Web 2.0 Websites. **URL:** www.nielsen-netratings.com (2008-08-20)
- **Niesyto, Horst** (2008): Selbstaussdruck Jugendlicher in YouTube (Forschungsvorhaben). **URL:** <http://www.ph-ludwigsburg.de/7351.html> (2008-11-27)
- **Oerter, Rolf; Dreher, Eva** (2002): Identität: das zentrale Thema des Jugendalters. In: **Oerter, Rolf & Montada, Leo** (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. Weinheim: Beltz Verlag.
- **Optikur.de** (Hrsg.): (2007): YouTube - Selbstdarstellung im Netz (Diskussion im Optikur-Forum). **URL:** <http://www.optikur.de/community/thema/you-tube-selbstdarstellung-im-netz> (2008-11-26)
- **Paus-Hasebrink, Ingrid** (2005): Forschung mit Kindern und Jugendlichen. In: **Mikos, Lothar; Wegener, Claudia** (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- **PC professionell** (Hrsg.) (2008): YouTube: Enttäuschung für Google? **URL:** http://www.pc-professionell.de/news/2008/07/09/youtube__enttauschung_fur_google_ (2008-11-22)
- **Pinquart, Martin; Silbereisen, Rainer** (2000): Das Selbst im Jugendalter. In: **Greve, Werner** (Hrsg.): Psychologie des Selbst. Weinheim: Beltz
- **Pürer, Heinz** (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Medien
- **Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz** (Hrsg.) (2005): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Bern, Wien, Toronto, Seattle, Oxford, Prag: Hogrefe
- **Sauer, Moritz** (2006): Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. Köln: O'Reilly
- **Schütz, Astrid; Retzsch, Karin** (2007): Selbst und Kommunikation. In: **Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland** (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag
- **Schweer, Martin; Lukaszewski, Frank** (2003): Jugend und Medien. In: **Schweer, Martin** (Hrsg.): Das Jugendalter. Perspektiven pädagogisch-psychologischer Forschung. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York. Oxford, Wien: Peter Lang Verlag
- **Schwehm, Matthias** (2008 1): Selbstbild. **URL:** http://www.mein-selbstbewusstsein.info/Selbstbewusstsein_Infos_Tipps/Selbstbild_Infos.html (2008-11-12)

- **Schwehm, Matthias** (2008 2): Selbstkonzept. **URL:** http://www.mein-selbstbewusstsein.info/Selbstbewusstsein_Infos_Tipps/Selbstkonzept_Infos.html (2008-11-12)
- **Stöcker, Christian** (2007): Jenseits von YouTube. "Kein Sex, ihr dämlichen Bastarde". **URL:** <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,464480,00.html> (2008-11-26)
- **Suler, John** (1998, Revised Feb. 2005): Adolescents in Cyberspace. In: The Psychology of Cyberspace (online Buch) **URL:** <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/adoles.html> (2008-10-15)
- **Thiele, Günther** (2008): PROMT - Server produktive Medienarbeit. **URL:** <http://produktive-medienarbeit.de> (2008-12-23)
- **Thiermann, Sven** (2006): Produktive Identität. Mediale Aneignungstechniken zwischen Innovation und Nachahmung. In: **Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar; Winter, Rainer** (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim: Juventa Verlag
- **van Eimeren, Birgit; Frees, Beate** (2007): Internetzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007. Frankfurt/M.: ARD-Werbung **URL:** <http://www.media-perspektiven.de/1490.html> (2008-08-20)
- **Vogel, Ines; Suckfüll, Monika; Gleich, Uli** (2007): Medienhandeln. In: **Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland** (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag
- **Weigert, Martin** (2008): 48 Alternativen zu YouTube (und Stage6) – Neuauflage. **URL:** <http://netzwertig.com/2008/02/26/zn-48-alternativen-zu-youtube-und-stage6-neuauflage/> (2008-11-20)
- **Witzke, Margrit** (2005): Jugendforschung mit Video-Eigenproduktionen. In: **Mikos, Lothar; Wegener, Claudia** (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

6. Anhang

Papier

- Fragebögen

Elektronischer Anhang (beigelegt)

- Videos der Teilnehmer
- Auswertungstabellen komplett
- Mails mit Anfragen an Schulen/ Jugendgruppen