



Ulrike Wagner (Hrsg.)

vernetzt_öffentlich_aktiv

Mobile Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen

Beiträge aus

Medienpädagogik

Soziologie

Politikwissenschaft

Erziehungswissenschaft

„Immer on‘ und ‚immer da und zugleich woanders‘. Die 9. Interdisziplinäre Tagung beschäftigte sich mit der Bedeutung mobiler Medien im Alltag von Heranwachsenden. Dank Smartphone, Tablet & Co. ist Kommunikation mit der Peergroup, den Eltern etc. nahezu unabhängig von Ort und Zeit möglich. Jeder Moment kann als Foto oder Kurznachricht geteilt werden. Und auch die Recherche von Informationen und Meinungen oder der Zugriff auf Medienangebote sind möglich, wo immer ein Netzzugang besteht. Zugleich sind die Datenströme der Geräte ebenfalls ‚immer on‘ und für Nutzende kaum zu kontrollieren. Die zunehmende Mobilität von Medien(handeln) bringt als Sozialisationsbedingung für Jugendliche also Chancen und Herausforderungen mit sich. Für die Medienpädagogik ergeben sich daraus unter anderem folgende Fragen:

- Wie verändert sich die Erfahrung von (öffentlichen und privaten) Räumen, wenn über Datenflüsse bewusst oder unbewusst der Raum entgrenzt wird?
- Wie aktiv können Jugendliche diese Bedingungen ihres Aufwachsens mitgestalten?
- Wie können adäquate pädagogische Ansätze aussehen?

Bei der Tagung wurden aus interdisziplinären Einblicken zur Bedeutung mobiler Medien für Sozialisation Folgerungen für die medienpädagogische Arbeit in Praxis, Forschung und Aufsicht gezogen. Der vorliegende Band versammelt nicht nur die Tagungsbeiträge, sondern ergänzt diese auch um weitere Einblicke in die theoretischen und praktischen Implikationen der Präsenz mobiler Medien in der Lebenswelt Jugendlicher.

ISBN 978-3-86736-238-2 16,80 €

kopaed vernetzt_öffentlich_aktiv

Interdisziplinäre Diskurse 8

kopaed

Das Buch basiert auf der Tagung
vernetzt_öffentlich_aktiv,
die am 29.11.2013 vom JFF - Institut für Medien-
pädagogik in Forschung und Praxis in München
veranstaltet wurde.



Realisation der Tagung in Kooperation mit:

Bayerische Landeszentrale
für neue Medien (BLM)



Gefördert vom:

Bundesministerium für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)



ISBN 978-3-86736-238-2

Druck: Kessler Druck+Medien, Bobingen

© kopaed 2014
Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München
Fon: 089. 688 900 98, Fax: 089. 689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de, Internet: www.kopaed.de

Inhalt

<i>Ulrike Wagner</i> Vorwort	7
Grußworte zur Tagung „vernetzt_öffentlich_aktiv“	
<i>Siegfried Schneider</i> Grußwort	13
<i>Bernd Schorb</i> Grußwort	17
Einführungsteil	
<i>Susanne Eggert/Niels Brüggen</i> Mobile Medien in der Lebenswelt Jugendlicher Reflexionen zum Heranwachsen in mediatisierten Lebenswelten	23
Der Gebrauch mobiler Medien im Fokus der Wissenschaft	
<i>Matthias Thiele</i> Walkman, Boombbox, Tamagotchi, Game Boy Zur Mobilisierung von Jugendkultur	37
<i>Nicola Döring</i> Mobilität und mobiler Mediengebrauch im Kontext der Entwicklungsbedingungen von Heranwachsenden	51
<i>Nadia Kutscher</i> Mobile Medien – Körper – Raum Aneignung oder Subjektivierung?	67

Kontexte medienpädagogischer Praxis

<i>Miriam Meder</i> Überprüfung mobiler Applikationen durch das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht Neue Herausforderungen für die Datenschutzaufsicht angesichts mobiler Medien und Apps	87
<i>Verena Weigand</i> Zur Technisierung von Jugendmedienschutz ,Neue‘ Ansätze für Aufsicht und Prävention	97
<i>Carola Elbrecht</i> Verbraucherschutz, mobile Medien und Apps Aktuelle Herausforderungen im Verbraucherschutz	101
<i>Daniel Seitz</i> Medienkompetenz mobil Souverän mit Apps und mobiler Technik agieren	117
<i>Kathrin Demmler</i> Mobile Medien in der Pädagogik	123
Autorinnen und Autoren	127

Ulrike Wagner

Vorwort

Ich stehe morgens in der U-Bahn-Station, die Bahn fährt ein und mit vielen anderen, die auf dem Weg zur Arbeit oder in die Schule sind oder ihre Kinder in die Kita bringen, begeben sich in die Menschenströme. Ich setze mich, mir gegenüber eine junge Frau, schätzungsweise zwischen 16 und 20 Jahren, mit großen Kopfhörern auf den Ohren und versunken in ihr Smartphone. Hin und wieder huscht ein Lächeln über ihr Gesicht, sie tippt und wischt, lächelt wieder. Links neben mir ein junger Mann, ebenfalls tippend und wischend an einem Spiel mit vielen bunten Symbolen auf seinem Smartphone. Nun klingelt dieses mobile Gerät, ja richtig, telefonieren geht ja auch damit.

Beobachtungen wie diese sind gerade in öffentlichen Räumen längst zum Alltag geworden. Wir haben uns sehr schnell daran gewöhnt, unterwegs zu telefonieren, zu spielen, mit anderen in Kontakt zu bleiben, schnell noch eine Nachricht zu verschicken, bei längeren Zugfahrten mittels digitaler Hilfsmittel zu arbeiten oder zu lernen. Der Umgang mit mobilen Medien ist ein nach außen hin deutlich sichtbares Zeichen für eine zunehmende Verschränkung des Alltags mit medialen Kommunikations- und Interaktionsstrukturen.

Mit den mobilen Medien sind wir ‚immer on‘ und ‚immer da und zugleich woanders‘: Mit Smartphone, Tablet & Co. ist Kommunikation mit der Peergroup, den Eltern und der Familie nahezu unabhängig von Ort und Zeit möglich. Jeder Moment kann als Foto oder Kurznachricht geteilt werden. Und auch die Recherche von Informationen und Meinungen oder der Zugriff auf Medienangebote sind möglich, wo immer ein Netzzugang besteht. In den Online-Gemeinschaften können Selbstkreiertes, Gefundenes, Neuigkeiten und Wissen unmittelbar geteilt und weiterentwickelt werden.

Durch diese ständige Verbindung zum sozialen Umfeld, je nach Thema und Beziehungsgeflecht unterschiedlich ausgerichtet, entsteht das Gefühl von Verbundenheit und Zugehörigkeit. Auf der anderen Seite kann die unsichtbare Nabelschnur auch zum Kontrollinstrument werden, wenn man z.B. an das Verhältnis von Eltern zu ihren pubertierenden Heranwachsenden denkt. Dieses Beispiel zeigt, dass bereits auf der individuellen Ebene der Beziehungsgestaltung Chancen aber auch Herausforderungen liegen, die – wenn wir den Fokus auf die Zielgruppe der Heranwachsenden legen – eng mit deren Entwicklungsaufgaben verknüpft sind: Das Streben nach Autonomie, die Ablösung vom Elternhaus und die Ausformung

- Riebe, Marco (2014). 25 Jahre Faszination Game Boy – Nintendos kleine, graue Daddelkiste feiert Jubiläum. <http://load-magazin.de/2014/04/21/nintendo-game-boy-wird-25> [Zugriff: 02.05.2014].
- Ropohl, Günter (1991). Technologische Aufklärung. Beiträge zur Technikphilosophie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Scherschel, Fabian A. (2014). Kommentar: 25 Jahre Game Boy – Eine Liebeserklärung. www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-25-Jahre-Game-Boy-Eine-Liebeserklärung-2171897.html [Zugriff: 03.05.2014]
- Schiffer, Michael Brian (1991). The Portable Radio in American Life. Tuscon, London: The University of Arizona Press.
- Schönhammer, Rainer (1988). Der ›Walkman‹. Eine phänomenologische Untersuchung. München: P. Kirchheim.
- Serres, Michel (2013). Erfindet euch neu! Eine Liebeserklärung an die vernetzte Generation. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Simon, Titus (1995). Raufhändel und Randalie. Eine Sozialgeschichte aggressiver Jugendkulturen und pädagogischer Bemühungen von 1880 bis 1995. Wiesbaden: Fachhochschule Wiesbaden.
- Simon, Titus (2008). Jugend und Protest. In: Bingel, Gabriele/Nordmann, Anja/Münchmeier, Richard (Hrsg.), Die Gesellschaft und ihre Jugend. Strukturbedingungen jugendlicher Lebenslagen. Opladen, Farmington Hills: Barbara Budrich. S. 113-122.
- Stingelin, Martin/Thiele, Matthias (Hrsg.) (2010). Portable Media. Schreibszenen in Bewegung zwischen Peripatetik und Mobiltelefon. München. Fink.
- Thiele, Matthias (2010). Die ambulante Aufzeichnungsszene. In: zfm. Zeitschrift für Medienwissenschaft, 3, S. 84-93.
- Völker, Clara (2010). Mobile Medien. Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität. Bielefeld: transcript.
- Weber, Heike (2008). Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferadio, Walkman und Handy. Bielefeld: transcript.

Nicola Döring

Mobilität und mobiler Mediengebrauch im Kontext der Entwicklungsbedingungen von Heranwachsenden

Die große Mehrzahl der Jugendlichen besitzt heute ein *eigenes Smartphone* und nutzt das Gerät vom Aufstehen bis zum Schlafengehen dutzende Male im Tagesverlauf. Auf kein anderes Kommunikations- und Informationsmedium wird so häufig und in so vielen verschiedenen Situationen zurückgegriffen. Smartphones werden oft als ‚mobile Endgeräte‘ bezeichnet, dabei besitzen sie genau genommen keine Bewegungsfähigkeit bzw. Eigenmobilität. Vielmehr handelt es sich um handliche, drahtlos vernetzte Geräte, die sich durch *Portabilität* auszeichnen, also problemlos überall hin mitgenommen werden können, wohin sich die Nutzenden bewegen und wo sie sich aufhalten. Der Beitrag erläutert zunächst die Entwicklungsaufgaben von Jugendlichen, die Bedeutung von räumlicher und kommunikativer Mobilität in ihrem Alltag und den Gebrauch portabler Endgeräte in diesem Kontext (Abschnitt 1).

Er konzentriert sich dann auf einen bestimmten Aspekt der Handy- und Smartphone-Nutzung, nämlich die *Contentproduktion*, vor allem das ständige Produzieren und Verbreiten digitaler Fotos an allen möglichen Orten, bei denen es sich oft um Selbstportraits (sogenannte Selfies) handelt. Ist der *Selfie-Boom* Ausdruck einer ‚Narzissmus-Epidemie‘ in der jungen Generation (Abschnitt 2)?

Ein Teil der Selfies setzt in Form von Nacktfotos den eigenen Körper oder einzelne Körperteile erotisch in Szene. Solche Bilder werden etwa beim Flirt und in romantischen Beziehungen per Handy ausgetauscht, man spricht vom *Sexting*. Das Sexting wird bislang im pädagogischen Kontext meist als sexualisiertes Fehlverhalten von Jugendlichen (vor allem von Mädchen) diskutiert, die zu leichtfertig mit dem Medium umgehen und sich dadurch Probleme wie Belästigung oder Mobbing einhandeln. Sexting-Abstinenz wird als ‚Medienkompetenz‘ propagiert. Der vorliegende Beitrag schlägt auf der Basis des aktuellen Forschungsstandes einen anderen Blick auf das Phänomen vor (Abschnitt 3).

Anschließend wird im Zusammenhang mit dem Boom von Handy-Selbstportraits und der damit verbundenen Auseinandersetzung mit dem Selbst und dem eigenen Körper an privaten wie öffentlichen Orten noch ein Blick auf die aktuelle *Sport- und Fitness-Szene* geworfen, an der ein Teil der Jugendlichen partizipiert. Fitness-Selfies sind populär, Online-Fitness-Studios auf *YouTube* boomen und Sport-Apps auf dem Handy sind ein neuer Trend (Abschnitt 4).

Der Beitrag endet mit einem kurzen *Fazit* zur Einordnung jugendlicher Kommunikationskultur rund um das Smartphone und den damit verbundenen Herausforderungen für die Pädagogik (Abschnitt 5).

1 Mobilität, mobiler Mediengebrauch und die Entwicklungsaufgaben Jugendlicher

Das Smartphone als multifunktionaler Alltagsbegleiter hat dafür gesorgt, dass die ehemals nur stationär verfügbare Online-Kommunikation heute allgegenwärtig ist. Zudem bietet das Smartphone mit seinen Apps zusätzliche neue Funktionen, die ein stationärer Internet-Rechner nicht bereithält. Die Aneignung des Smartphones durch Jugendliche in ihren jeweiligen Lebenswelten ist stark durch die anstehenden Entwicklungsaufgaben geprägt, die mit einer Erweiterung des räumlichen wie kommunikativen Aktionsradius einhergehen.

1.1 Das Smartphone als multifunktionaler Alltagsbegleiter

Jugendliche in Deutschland sind heute fast ausnahmslos online. Die meisten (über 80%) gehen regelmäßig mit dem Desktop Computer oder Laptop ins Internet, ein Großteil (über 70%) zusätzlich mit dem eigenen Smartphone (MPFS 2013, S. 30). Mittels Smartphone und entsprechendem Mobilfunk-Vertrag ist Internet-Nutzung überall und jederzeit möglich – diskret im eigenen Zimmer ebenso wie ganz spontan unterwegs an öffentlichen Orten. Mit dem Smartphone verfügen Kinder und Jugendliche über ihr ganz persönliches Tor zur digitalen Welt. Der Handy-Einstieg erfolgt typischerweise im Alter von neun oder zehn Jahren, oft noch mit einem einfachen Feature-Telefon. Mit zwölf Jahren haben mehr als die Hälfte der Mädchen und Jungen in Deutschland bereits ein eigenes Smartphone (ebd., S. 51).

Ein wichtiger Grund, warum viele Eltern ihren Kindern schon in der dritten oder vierten Klasse ein Handy schenken, liegt in der *Erreichbarkeit des Nachwuchses*, vor allem wenn dieser zunehmend mobiler wird und häufiger allein außer Haus unterwegs ist. Zudem wird der Wunsch nach einem eigenen Handy bzw. Smartphone auch von Seiten der Kinder im entsprechenden Alter immer vehementer geäußert.

Das Smartphone als multifunktionaler Alltagsbegleiter hält eine kaum überschaubare Fülle von Funktionen und Apps bereit. Sie lassen sich grob in fünf Bereiche unterteilen:

- In der Online- und Mobilkommunikation von Jugendlichen geht es an erster Stelle um *Kommunikation*, vor allem um den Kontakt zu den Peers, der über Messenger-Dienste wie *WhatsApp* oder Social-Networking-Sites wie *Face-*

book gepflegt wird. Mit der *Facebook*-App auf dem Smartphone hat man den Freundeskreis in der Hosentasche immer dabei.

- An zweiter Stelle rangiert die *Unterhaltung*: Musik, Bilder, Videos und Games werden auf den digitalen Endgeräten genutzt, um sich allein und/oder mit anderen angenehm die Zeit zu vertreiben. Das Smartphone fungiert hier etwa als Radio und MP3-Player. Auch der mobile Zugriff auf die Video-Plattform *YouTube* ist für Jugendliche sehr wichtig. Denn sie kehren dem herkömmlichen linearen Fernsehen zunehmend den Rücken zu – zugunsten von ‚Webvideo‘ bzw. ‚Internet-Fernsehen‘ (wie *YouTube* auch genannt wird). Besonders beliebt sind *YouTube*-Clips aus den Bereichen Musik, Comedy, Videospiele und Lifestyle.
- *Information* steht an dritter Stelle: Per internetfähigem Smartphone lassen sich mit einer Suchmaschine wie *Google* schulische und private Interessensgebiete erschließen, Wissensfragen aller Art rasch beantworten. Manchmal wird mit Handy-Apps auch in der Freizeit gelernt (etwa für die Führerscheinprüfung). Die Integration schülereigener mobiler Endgeräte (Netbooks, Tablets, Smartphones etc.) als Informations- und Lernmedien in den regulären Schulunterricht wird aktuell unter den Schlagworten *BYOT* (bring your own technology) sowie *BYOD* (bring your own device) national und international diskutiert und erprobt (z. B. Schiefner-Rohs/Heinen/Kerres 2013). Teilweise wird das Handy in der Schule allerdings auch als purer *Störfaktor* begriffen und der Handygebrauch verboten.
- Das Smartphone hat dem aus der stationären Internet-Nutzung bereits bekannten Dreiklang „Kommunikation – Unterhaltung – Information“ (MPFS 2013, S. 31) zusätzlich zwei populäre Gruppen von Funktionen hinzugefügt. Da ist zum einen die *Organisation des Alltags*: Das Handy bzw. Smartphone leistet buchstäblich in jeder Lebenslage als Uhr, Wecker, Kalender, Taschenrechner, Taschenlampe, Navigationsgerät oder Notizblock gute Dienste.
- Des Weiteren fördern mobile Endgeräte spezielle Formen der *Contentproduktion*: Das Handy ist eine *mobile Foto- und Videokamera*, jederzeit griffbereit – auch in Situationen, in denen man früher keinen Fotoapparat zur Hand hatte. Smartphone-Apps ermöglichen eine ganz einfache Bearbeitung, Weitergabe und Veröffentlichung des selbstproduzierten Bildmaterials. So hat das Handy – das ursprünglich einmal als tragbares drahtloses Telefon seinen Siegeszug antrat – einen ungeahnten Boom *nutzergenerierter Fotos und Videos* erzeugt. Etwa die Hälfte der Jugendlichen (54% der Mädchen und 40% der Jungen zwischen zwölf und 19 Jahren) macht täglich oder mehrmals pro Woche digitale Fotos mit dem Handy (ebd., S. 55). Beliebtestes Motiv: die eigene Person.

1.2 Die Entwicklungsaufgaben Jugendlicher

Gemäß dem US-amerikanischen Entwicklungs- und Bildungsforscher Robert Havighurst (1900-1991) gliedert sich die menschliche Entwicklung über die Lebensspanne in einzelne *Phasen* (frühe Kindheit, mittlere Kindheit, Adoleszenz, frühes Erwachsenenalter, mittleres Erwachsenenalter, hohes Alter), in denen jeweils bestimmte *Entwicklungsaufgaben* zu bewältigen sind. Diese Entwicklungsaufgaben ergeben sich durch a) biologisch-körperliche Veränderungen, b) persönliche Werte und Ziele sowie c) Anforderungen und Erwartungen der Umwelt (Havighurst 1948/1972).

Für das Jugendalter lassen sich die zentralen Entwicklungsaufgaben, deren erfolgreiche Bewältigung dann den Übergang ins Erwachsenenalter markiert, folgendermaßen zusammenfassen: „Jugendliche sind dann erwachsen, wenn sie die eigene *körperliche Erscheinung* akzeptiert und *reifere Beziehungen zu Altersgleichen* beiderlei Geschlechts aufgebaut haben, ihre Vorbereitung auf eine *Lebensgemeinschaft* und den *Beruf* abgeschlossen ist, sie *von ihren Eltern emotional unabhängig* sind und *sozial verantwortungsvolles Handeln* erlernt haben.“ (Reinders 2002, S. 31; Hervorhebungen hinzugefügt).

Das Konzept der ‚Entwicklungsaufgaben‘ ist bis heute in der Jugendforschung stark verbreitet, bedarf aber einer kritischen Reflexion (Reinders 2002): Insbesondere ist zu beachten, dass sich Entwicklungsaufgaben in den jeweiligen Lebenswelten Jugendlicher sehr stark ausdifferenziert darstellen, etwa je nachdem, welche konkreten Erwartungen hinsichtlich beruflicher Entwicklung Eltern an ihre adoleszenten Kinder herantragen oder nicht herantragen oder welche Normen zur Gestaltung romantischer und sexueller Beziehungen im jeweiligen Freundeskreis von Heranwachsenden vorherrschen. Zudem ist die Jugendphase auch nicht auf den Übergang ins Erwachsenenalter zu reduzieren, sondern hat einen sozio-kulturellen Eigenwert.

1.3 Mobilität und mobiler Mediengebrauch

Der engste Bezug zwischen jugendlichen Entwicklungsaufgaben einerseits und räumlicher sowie kommunikativer Mobilität andererseits besteht im Zusammenhang mit der Ablösung vom Elternhaus, der verstärkten Hinwendung zu Gleichaltrigen und dem Erproben romantischer und sexueller Beziehungen. Die Bewältigung dieser Entwicklungsaufgaben erfordert es, sich räumlich aus dem Elternhaus zu entfernen, buchstäblich eigene Wege zu gehen sowie unkontrolliert mit Peers kommunizieren zu können. Das Smartphone unterstützt diese Anforderungen: Es bietet rund um die Uhr und ortsunabhängig eine direkte Verbindung zur Peergroup, dient der flexiblen Organisation von Treffen mit Peers sowie auch dem diskreten, von Eltern unkontrollierten kommunikativen Austausch mit Gleichaltrigen. Im Unterschied zum früheren Familien-Festnetztelefon oder dem Familien-PC,

deren Nutzung jeweils starker zeitlicher, räumlicher und sozialer Restriktionen unterlag, bietet das Smartphone als höchstpersönliches portables Medium sehr viel mehr Freiheitsgrade. Hinzu kommt, dass das Handy als mobile Video- und Fotokamera und als *visueller Kommunikationskanal* auch für die jugendtypische Identitätsarbeit, für die Selbstdarstellung und Auseinandersetzung mit dem sich wandelnden körperlichen Erscheinungsbild prädestiniert ist.

Ebenso wie das Konzept der Entwicklungsaufgaben ist auch das Konstrukt ‚Mobilität‘ im Kontext jugendlicher Lebenswelten kritisch zu reflektieren. In der Kommunikationswissenschaft hat die theoretische und empirische Erarbeitung verschiedene Bedeutungsebenen der räumlichen, sozialen, kommunikativen und virtuellen Mobilität erst begonnen (Wimmer/Hartmann 2014). Deutlich ist aber bereits, dass sich hier zahlreiche Ambivalenzen zeigen: Zugewinne an Freiheitsgraden (etwa unbemerkt von den Eltern mit dem ‚Schwarm‘ per Smartphone telefonieren, schreiben und Fotos austauschen) gehen mit neuer Kontrolle einher (etwa flächendeckende Überwachung und Lokalisierung von Smartphone-Nutzenden durch Mobilfunkunternehmen und Staat). Die durch Smartphones verstärkte Kommunikation mit räumlich entfernten Personen aus dem eigenen sozialen Netzwerk kann sowohl qualitativ als auch quantitativ auf Kosten der Kommunikation mit kopräsenten Personen gehen (weil man durch Handy-Kontakte abgelenkt ist). Auch kann durch Smartphone-Nutzung eine Erweiterung des Kontaktkreises über das bereits etablierte Netzwerk hinaus erschwert werden (weil man in Gegenwart Fremder den direkten Kontakt vermeiden und jederzeit kommunikativ per mobilem Telefon- oder Messenger-Dienst auf den bereits etablierten Freundeskreis zurückgreifen kann). Wie sich die technologiegestützten neuen Chancen und Risiken in den Lebenswelten ausprägen ist wiederum stark von den gemeinsam ausgehandelten Nutzungsregeln sowie Medienkompetenzen abhängig.

2 Ist die ‚Generation Selfie‘ besonders selbstverliebt?

Selbstportraits, die mit dem Handy oder Smartphone aufgenommen werden, heißen im Volksmund *Selfie*. Von den Oxford Dictionaries wurde „Selfie“ zum Wort des Jahres 2013 gekürt (Oxford Dictionaries 2013). Der Selfie-Boom lässt sich offline und online beobachten: Wo immer Jugendliche an privaten oder öffentlichen Orten zusammenkommen, werden die Smartphones gezückt, gemeinsam Videoclips aufgenommen und Fotos geschossen. Sei es beim Eislaufen oder Eisessen, Turnen, Tanzen oder gemeinsamen ‚Abhängen‘. Meist werden die Bilder gleich auf dem Endgerät gemeinsam angeschaut und kommentiert, bevor das Fotografieren weitergeht. Neben Gruppen- und Pärchenbildern werden Selfies auch häufig als Selbstportraits gestaltet, auf denen nur die eigene Person in Szene gesetzt wird.

Die Ergebnisse der Shootings lassen sich mit Smartphone-Apps wie *WhatsApp* und *Snapchat* teilen sowie auf *Facebook* und *Instagram* einstellen. Ein Teil der Bilder ist internetöffentlich zu bewundern: Allein die mobile Foto-Plattform *Instagram* liefert mehrere Hundert Millionen Fotos, die den Hashtag #selfie oder Variationen davon tragen (z. B. #selfiemonday, #selfieolympics, #selfieoftheday, #me) und oft Jugendliche zeigen.

Selfies nimmt man oft *aus Armeslänge* auf, so dass vor allem das Gesicht und der Hintergrund im Bildausschnitt zu sehen sind. Diese Selfies werden vor allem unterwegs, bei bestimmten Anlässen und in Gruppen gemacht. Verbreitet sind zudem die vor dem Spiegel (oft im Badezimmer) erstellten Selfies, die den ganzen Körper zeigen. Hier ist ein gewisses Posieren üblich, um das Outfit und/oder den Körper bzw. einzelne Körperteile effektiv in Szene zu setzen. Gegenüber dem von Jugendlichen traditionell zelebrierten Posieren vor dem Badezimmerspiegel inklusive ausgiebigem Styling und Umstyling (etwa der Haare) erlaubt die fotografische Selbstinszenierung zusätzlich neue Blickwinkel und Perspektiven auf den eigenen Körper sowie das Festhalten, digitale Optimieren und Teilen der Selbstbildnisse. Diese durch die Handykamera hinzugewonnene Kontrolle über die Selbstdarstellung geben Jugendliche ungern aus der Hand: So eifrig sie sich selbst fotografieren, so ungern werden sie oft von anderen geknipst. Denn von den selbstgemachten Selbstportraits lassen sich die besten Bilder auswählen und zudem mit digitaler Bildbearbeitung verschönern, bevor man sie weitergibt.

2.1 Die Debatte um eine neue ‚Narzissmus-Epidemie‘ unter Jugendlichen

Jugendliche werden in der öffentlichen Diskussion – etwa in der Presse – inzwischen teilweise als *Generation Selfie* titulierte. Ihre Obsession mit dem ständigen Produzieren und Verbreiten von digitalen Selbstportraits wird als symptomatisch für den wachsenden Narzissmus der jungen Generation betrachtet: Allzu selbstverliebt und oberflächlich kreisen die jugendlichen Selfie-Produzentinnen und -Produzenten in den Augen der Kritikerinnen und Kritiker um die täglich neue Selbstinszenierung und das ständige Aufpolieren ihres digitalen Images. Die Psychologin Jean Twenge diagnostiziert eine regelrechte Narzissmus-Epidemie und erklärt, dass die Verhätschelung des Einzelkindes in der westlichen Welt und der Starkult der Medienwelt dazu führen, dass die heutigen Jugendlichen zunehmend übersteigerte Selbstwahrnehmungen haben, sich alle für etwas „ganz Besonderes“ halten und auf dieser Basis auch Sonderbehandlung für sich beanspruchen (Twenge 2006; Twenge/Campbell 2009). Fragt man Jugendliche in der westlichen

Welt nach ihren Lebensträumen, so steht heute tatsächlich so oft wie nie zuvor das „Berühmtwerden“ an erster Stelle (Uhls/Greenfield 2012).

Doch der angeblich neue Trend stark zunehmender narzisstischer Selbstverliebtheit der heutigen Jugend wird auch hinterfragt. Die Datenlage ist bislang zu einseitig auf die USA bezogen und zudem widersprüchlich (z. B. Trzesniewski/Donnellan 2010). Aus entwicklungspsychologischer Sicht ist zudem zu beachten, dass eine gewisse Egozentrik und intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und körperliche Veränderung inklusive ausgeprägtem Selbstdarstellungsverhalten Bestandteile der Jugendphase sind, die in unserem Kulturkreis alle Generationen durchleben (Roberts/Edmonds/Grijalva 2010). Wer die heutigen Jugendlichen als besonders narzisstisch anprangert, hat also vielleicht nur die eigene jugendliche Egozentrik vergessen und/oder fremdelt mit den zeitgenössischen – eben stark durch Online- und Mobilkommunikation geprägten – Ausdrucksformen jugendlicher Identitätsarbeit.

2.2 Die Beliebtheit von Selfies unter Erwachsenen

Dabei sind Jugendliche gar nicht unbedingt als Selfie-Pioniere einzustufen. Vielmehr ist das allgegenwärtige Fotografieren fester Bestandteil unserer Alltagskultur sowie unserer Populärkultur geworden: Erwachsene und vor allem auch Prominente produzieren heute ständig Selfies. Wir leben in einer Welt, in der stolze Eltern ihren Nachwuchs bereits pränatal im Ultraschallbild auf *Facebook* verewigen und jeden Entwicklungsschritt ihrer Babys online dokumentieren – lange bevor die Kinder in vermeintlich jugendlichem Übermut selbst ein erstes Selfie schießen könnten.

Und wir leben in einer Welt, in der Prominente jeglicher Couleur inzwischen ganz selbstverständlich ihre Fans per *Instagram* und *Twitter* mit Selfies versorgen. Das Spektrum reicht von den täglichen Schnappschüssen, mit denen Popstars wie Justin Bieber ihre Fans via *Twitter* beglücken (www.twitter.com/justinbieber), über die ‚Space Selfies‘ von Astronauten, die bereits in der *Wikipedia* dokumentiert sind (http://en.wikipedia.org/wiki/Space_selfie), bis hin zu Selfies des US-Präsidenten Barack Obama. Das von Obama auf der Beerdigung von Nelson Mandela 2013 aufgenommene Selfie mit der dänischen Premierministerin und dem britischen Premierminister wurde in der Presse international diskutiert (z. B. in den Online-Ausgaben des *Spiegel*: Kämper, 2013 und der *Washington Times*: Chumley/Boyer 2013): Darf man auf Trauerfeiern überhaupt Selfies schießen – und warum schaut Michele Obama im Hintergrund so grimmig?

Einen Selfie-Rekord erzielte die 56jährige US-amerikanische Schauspielerin und TV-Moderatorin Ellen DeGeneres mit einem Handy-Selbstportrait, das sie

zusammen mit diversen Weltstars in der Nacht vom 2. zum 3. März 2014 auf der *Oscar*-Verleihung schoss und noch während der Veranstaltung per *Twitter* veröffentlichte (www.twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432). Das *Oscar-Selfie* wurde sofort massenhaft geteilt (inzwischen mehr als 3,4 Millionen Mal), was zeitweise den *Twitter*-Server lahmgelegte.

2.3 Die vielfältigen Funktionen von Selfies

Selfies dienen nicht nur der Selbstdarstellung von Laien und der Selbstvermarktung von Medienstars, sondern haben – wie Fotos generell – oft auch einen Erinnerungswert für die Beteiligten. Und sie erlauben es als visuelle interpersonale Kommunikation andere Menschen am eigenen Erleben teilhaben zu lassen. Die fotografischen Einblicke in das tägliche Leben oder in außeralltägliche Situationen dienen der Beziehungspflege, stellen über geografische Distanzen hinweg Nähe her, sowohl zwischen Stars und ihren Fans als auch unter Bekannten, Freundinnen und Freunden und Familienangehörigen. So sehen es beispielsweise Großeltern durchaus als nette Geste, wenn sie Selfies ihrer heranwachsenden Enkel erhalten.

Selfies nur auf eitle Selbstbespiegelung zu reduzieren, ist also zu einseitig. Man muss mitbetrachten, wie mit den Selfies im sozialen Umfeld umgegangen wird. Und dabei sind eben Aspekte der Beziehungspflege und Gemeinschaftsbildung durchaus relevant. Gemeinschaftsbildung etwa dadurch, dass Körperschmuck-Begeisterte sich auf ihren Selfies stolz ihre Tattoos und Piercings zeigen und in den Foto-Kommentaren über ihr gemeinsames Hobby fachsimpeln. Beziehungspflege auch dadurch, dass und wie sich Pärchen gemeinsam auf Selfies ihrer Umwelt präsentieren. Das Beziehungs-Selfie wurde im Englischen bereits ‚Relfie‘ (relationship selfie) getauft. Eine erste wissenschaftliche Studie deutet darauf hin, dass Paare mit stabilerer Bindung auch stärker zum Publizieren von Relfies neigen und dass Außenstehende deren Beziehung als glücklicher einschätzen (Emery/Muise/Alpert/Le, in press; siehe Abbildung 1).

Nicht zu vergessen ist auch die produktive und kreative Dimension von Selfies, durch die Varianten des Fotografierens, des Posierens und der Bildbearbeitung erprobt und mehr oder minder stark reflektiert werden. Jugendliche beobachten Medientrends und Medienvorbilder, ahmen sie nach, variieren und parodieren sie. Ein Beispiel sind die in der Werbung allgegenwärtigen Mediendarstellungen, die Frauen mit lasziv geschürzten Lippen zeigen. Diese Schmolllmund-Pose wird von Mädchen in ihren Selfies teilweise ernsthaft imitiert, zunehmend unter Jugendlichen aber auch als lächerliches ‚Duck Face‘ parodiert und verspottet (siehe Abbildung 1).

Das Erstellen von Selfies erfolgt immer im Spannungsfeld einer Reproduktion und Bestätigung etablierter sozialer Normen, Geschlechterrollen und Körperbilder einerseits und einer Erweiterung und Unterwandung überkommener Normen andererseits. Angesichts einseitiger massenmedialer Schönheitsideale kann es beispielsweise durchaus als emanzipatorisch gelten, dass mittlerweile Handy-Selbstportraits von Personen veröffentlicht werden, die nicht den gängigen Idealbildern entsprechen oder als Minderheiten in den Massenmedien oft kaum sichtbar sind. Beispiele auf Instagram finden sich unter Hashtags wie #curvy; #nomakeupselfie, #bodypositivity oder #queerselfie. Eigene Schönheitsideale für sich zu definieren und mit Gleichgesinnten zu teilen, ist ein Aspekt von Empowerment im Bereich von Geschlechterrollen und Körperbildern. In Zeiten des Ganzkörperrasur-Zwangs haben beispielsweise Selfies von Frauen und Mädchen mit Achselhaaren bereits Provokationswert (Foto-Galerie auf *Tumblr*: www.tumblr.com/tagged/girls-with-axp-it-hair).

Online-Empowerment durch die Möglichkeit, jenseits massenmedialer Filterung die eigene Stimme zu erheben und eigene Bilder zu verbreiten, geht – entsprechend der generellen Ambivalenzen sogenannter Neuer Medien – nicht selten wiederum mit *Disempowerment* einher: Wo alternative Körper- und Selbstbilder online sichtbar werden, dienen sie regelmäßig auch als Zielscheibe für Angriffe. Die sogenannten ‚Hater‘ und ‚Trolle‘ geben im Schutz digitaler Anonymität bzw. Pseudonymität bewusst besonders beleidigende und verletzende Kommentare ab. Und auch sonstige Kommentare sind nicht selten gnadenlos in der Beurteilung kleinster Details der Bilder. Das Online-Publikum wiederum findet die Angriffe und Sticheleien teilweise amüsant, gibt Haterinnen und Hatern aber teilweise auch deutlich Kontra. So zeigt sich der virtuelle Raum mit seiner Fülle an Selfies,

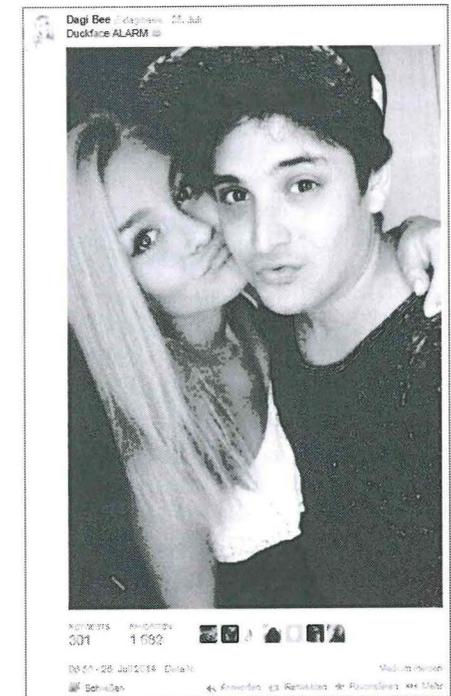


Abbildung 1. DagiBee und LionTV sind junge YouTube-Stars und ein Paar. Auf *Twitter* veröffentlichte DagiBee am 25. Juli 2014 unter dem Titel „Duckface ALARM“ ein Paar-Selfie (Relfie), das von den jugendlichen Fans vielfach favorisiert und geteilt wurde. Es handelt sich um ein aus Armeslänge aufgenommenes Handy-Selbstportrait.

unterstützenden wie beleidigenden Selfie-Kommentaren sowie Selfie-Parodien als Austragungsort für Kontroversen und Normierungen rund um Körper- und Geschlechterbilder. Die Besonderheit sozialer Medien besteht darin, dass sich Jugendliche an diesen kulturellen Aushandlungsprozessen unmittelbar beteiligen können. Ob und wie sie das tun, hängt dabei von der Medienkompetenz ab, aber auch von den Spielregeln der jeweiligen Peergroups. Denn Internet und Social Media sind keine virtuelle Gegenwelt, sondern Bestandteil der alltäglichen Lebenswelt und spiegeln die dort üblichen Umgangsformen.

3 Ist Sexting leichtsinnige Mediennutzung unreifer Jugendlicher?

Ein Teil der Selfies setzt den Körper oder einzelne Körperteile erotisch in Szene. Wenn diese ‚sexy Selfies‘ per Handy untereinander ausgetauscht werden (etwa mit Smartphone-Apps wie *WhatsApp* oder *Snapchat*), spricht man vom sogenannten *Sexting* (als Zusammensetzung von Sex und Texting). Die oben ausgeführte Kritik an der jugendlichen Selfie-Begeisterung setzt sich in der Sexting-Debatte fort. Nur dass die sexualisierten Handy-Selbstportraits der Jugendlichen als ein noch viel größeres Problem angesehen werden. Seit 2009 sind in Presse und Fachliteratur zahlreiche Artikel zum Sexting unter Jugendlichen zu finden (für eine Zusammenfassung siehe Döring 2014a). Diese stufen Sexting überwiegend als gefährliches mediales Fehlverhalten ein.

3.1 Die Ideologie der Anti-Sexting-Kampagnen für Jugendliche

Pädagogische Anti-Sexting-Kampagnen versuchen bislang, den Jugendlichen (vor allem den Mädchen) zu vermitteln, dass es leichtsinnig und geradezu dumm ist, einem Schwarm oder dem eigenen Freund ein Oben-Ohne-Bild zu senden. Denn dass dieser es allen seinen Kumpels zeigt um anzugeben und es gar eines Tages als Racheaktion ins Internet stellen wird, sei doch klar. Und wenn das Bild dann erst einmal zirkuliert, sei es nie wieder rückholbar, würde natürlich zu schlimmstem Mobbing, sogar zu Belästigung durch Pädophile und später auch zu Karriereproblemen führen, wenn der Arbeitgeber es findet (für eine Analyse von Anti-Sexting-Kampagnen siehe Döring 2014a). Unterlegt werden diese apokalyptischen Droh-Szenarien durch einige international beachtete Fälle von Suiziden bei Mädchen, die wegen ihrer in Umlauf geratenen Sexting-Bilder massiv gemobbt worden waren (vgl. Döring 2012). Dass private freizügige Bilder eines Mädchens herumgereicht werden, dass dabei ausgiebig über die ‚Schlampe‘ gelästert wird, die so ein Bild aufgenommen hat, haben heute schon viele Jugendliche in der Schule mitbekommen.

Anti-Sexting-Kampagnen ignorieren, dass Sexting unter Jugendlichen als Bestandteil von hetero- wie homosexuellen Flirt- und Liebesbeziehungen im Normalfall wechselseitig und einvernehmlich stattfindet. Ebenso wie das auch bei Sex der Fall ist.

Trotzdem kommt es immer wieder zu Übergriffen, zu unethischem und illegalem Verhalten. Genau darum handelt es sich bei der unautorisierten Weitergabe intimer Fotos und damit verbundenem Mobbing. Es ist also nicht sinnvoll, einvernehmliches Sexting als Problem zu definieren und dem (meist weiblichen) Mobbing-Opfer die Schuld zuzuschieben. Stattdessen muss sexistisches Mobbing problematisiert werden. Schulen und Jugendeinrichtungen müssen noch besser vorbereitet sein, Foto-Missbrauch, der sich meist gegen Mädchen richtet, vorzubeugen, frühzeitig zu erkennen und effizient einzugreifen. Jugendliche müssen besser für medienethische und medienrechtliche Fragen der digitalen Privatsphäre sensibilisiert werden. Aber auch Fragen der sexuellen Doppelmoral und Verunglimpfung sexuell aktiver Mädchen als ‚Schlampe‘ sind pädagogisch im 21. Jahrhundert noch eine Herausforderung. Bei körperlichem Missbrauch hat sich inzwischen die Sichtweise etabliert, nicht den Opfern die Schuld zuzuschieben. Bei Foto-Missbrauch sind wir noch nicht so weit (Döring 2014c).

3.2 Die Beliebtheit von Sexting unter Erwachsenen

Ist der Austausch freizügiger Handy-Fotos ein Ausdruck jugendtypischer Unreife? Keineswegs. Das erkennt man schon daran, dass diese Form des intimen Austauschs unter Erwachsenen sehr viel stärker verbreitet ist als unter Jugendlichen: In manchen Studien liegt die Verbreitung des Sexting bei Erwachsenen über 50%, bei Jugendlichen im Durchschnitt unter 15% (Döring 2014a). Das heißt, die Mehrheit der Jugendlichen (rund 85%) beteiligt sich nach aktuellem Kenntnisstand überhaupt nicht. Die hetero- wie homosexuell ausgerichteten Dating-Portale der Erwachsenen dagegen sind voll von erotischen Selbstportraits. In ihren Ehen, Partnerschaften und Affären nutzen Erwachsene seit jeher diverse mediale Ausdrucksmittel des Begehrens vom erotischen Brief über selbstgedrehte Videos bis zum zeitgenössischen Sexting. Und dass auch Prominente intime Bildkommunikation praktizieren, zeigt sich immer dann, wenn geheime Sexbilder oder Sexvideos an die Öffentlichkeit gelangen – teils ungewollt, bei Popstars aber vermutlich zuweilen auch absichtlich als PR-Maßnahme.

3.3 Die vielfältigen Funktionen des Sexting

Der Austausch von erotischen Fotos lässt sich als visuelle Variante der Flirt- und Intimkommunikation auffassen. Sexting ist Ausdruck von Begehren, Lust, Vertrauen, Nähe. Der indirekte mediale Austausch erleichtert es, sich sexuell ungehemmter zu

zeigen. Und er überbrückt Phasen der räumlichen Trennung. Erotische Bilder selbst zu produzieren kann für Erwachsene und Jugendliche nicht zuletzt auch Widerstand gegen stromlinienförmige massenmediale Schönheitsnormen bedeuten – Selbstakzeptanz und Freude an Körperlichkeit anstelle von Selbstzweifeln (Tiidenberg 2014).

Ebenso wie einvernehmlicher Sex ist einvernehmliches Sexting als Bestandteil des Erwachsenwerdens zu verstehen. Dass es beim Sexting wie beim Sex auch zu Problemen mit Übergriffen und Konsensverletzungen kommt, sollte nicht mit Forderungen nach Enthaltsamkeit beantwortet werden. Stattdessen müssen die Ursachen dieser Probleme bearbeitet werden. Eine Erziehung zu verantwortungsvollem sexuellen Handeln muss neben den Prinzipien des ‚Safer Sex‘ auch die Grundlagen für ‚Safer Sexting‘ vermitteln und entsprechende Rahmenbedingungen schaffen (siehe Döring 2014c).

Eine der bereits angesprochenen grundlegenden Ambivalenzen der Mobilkommunikation zeigt sich im Zusammenhang mit Sexting darin, dass sich hier Jugendliche einerseits neue Freiräume sexueller Exploration erobern, dass andererseits durch die zuweilen öffentlich werdenden digitalen Dokumente ihres Verhaltens ein verstärkter Kontrollanspruch ihrer Intimsphäre durch Erwachsene erhoben wird.

4 Sport-Apps als Trend unter körperbewussten Jugendlichen?

Jugendliche setzen sich in ihrer digitalen Fotoproduktion mit Körperbildern auseinander, operieren mit den visuellen Codes der jeweiligen Jugendszenen, erproben Gesten der Sexiness sowie der Sportlichkeit, wobei sie Anregungen aus den Massenmedien und dem Internet aufgreifen. In den Sozialen Medien gewinnt aktuell die Fitness-Szene stark an Sichtbarkeit. Der Journalist Mark Simpson, der 1994 den ‚metrosexuellen Mann‘ getauft hatte, spricht seit Sommer 2014 vom neuen Leitbild des ‚spornosexuellen Mannes‘ (kreiert aus den Einflüssen von ‚Sport‘ und ‚Porno‘). Dessen besonderes Kennzeichen ist der perfekt trainierte Körper, so dass er am liebsten ‚shirtless‘ gesehen wird, um seinen ‚Sixpack‘ zu zeigen (Simpson 2014). Styling und Modebewusstsein des metrosexuellen Mannes werden beim spornosexuellen Mann also von hartem Muskeltraining abgelöst.

4.1 Schnittstellen zwischen Sport, Smartphone und Social Media

Die bei Jugendlichen beliebte und zunehmend per Smartphone genutzte Video-plattform *YouTube* wartet inzwischen mit zahllosen Fitness-Kanälen auf, die Tipps zum Muskeltraining zu Hause und im Studio geben und sich großer Beliebtheit gerade bei männlichen Jugendlichen erfreuen (Döring 2014b). Es ist beispielsweise

kein Zufall, dass der erfolgreiche deutsche Rapper *Kollegah*, der mit seinem *YouTube*-Kanal *Bosshaft TV* den Deutschen Webvideopreis im Jahr 2014 gleich in drei Kategorien gewann (www.webvideopreis.de), seinen Fans seit Neuestem auch kostenpflichtiges Online-Fitness-Training anbietet, die sogenannte *Bosstransformation* (<http://deine.bosstransformation.com>).

Smartphone-Apps für Lauf- oder Muskeltraining wie *Runtastic* boomten. Die Selbstoptimierung des Körpers wird durch sogenannte Fitness- und Life-Tracker unterstützt: Smarte Armbänder mit Sensoren, die rund um die Uhr Bewegung, Ernährung, Schlaf usw. minutiös vermessen und statistisch auswerten. Die Erfolge werden in Fitness-Selfies eifrig auf Social Media-Plattformen wie *Instagram* und *Facebook* dokumentiert, untereinander verglichen und kommentiert (siehe Abbildung 2).

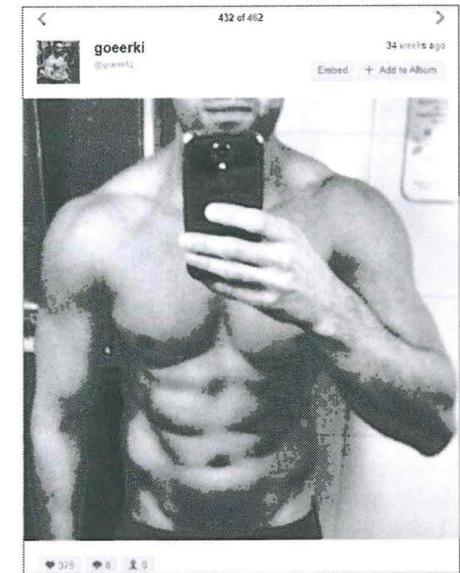


Abbildung 2. Goerki ist ein Fitness-YouTuber, der mit seinen Fans auf diversen Social-Media-Kanälen kommuniziert (*Facebook, Twitter, Instagram etc.*). Es handelt sich um ein vor dem Spiegel aufgenommenes Handy-Selbstportrait.

4.2 Zielgruppen und Funktionen von Sport-Inhalten in Social Media

Wie schon im Zusammenhang mit Selfies im Allgemeinen und Sexting im Besonderen hervorgehoben wurde, ist auch die Online-Fitness-Begeisterung von Jugendlichen nicht als Jugendphänomen abzutun. Hauptzielgruppe sind auch hier wieder die Älteren, wenn auch bei ihnen mehr die Gesundheit im Vordergrund steht, bei den Jüngeren klar das Aussehen. Und ebenso wie die Auseinandersetzung der Mädchen mit Attraktivitätsnormen der Sexiness ist auch die Auseinandersetzung der Jungen mit Attraktivitätsnormen der Sportlichkeit und Muskularität vielschichtig und ambivalent. Teilweise eifern sie Vorbildern wie *Kollegah* nach, der eine betont machohaft Inszenierung von Männlichkeit zur Schau trägt, dergemäß man mit ‚dicken Muskeln‘ und ‚schnellen Autos‘ am besten ‚Weiber klarmacht‘, wenn man selbst ‚keine Pussy ist‘. Auf der anderen Seite finden sich aber auch diverse *Fitness-YouTuber*, die andere Männlichkeitsbilder vorleben, etwa vegan leben, Bescheidenheit propagieren, sich als

verantwortungsbewusste Partner und Väter zeigen oder auch ausdrückliche Botschaften dazu vermitteln, dass man nicht nur etwas für den Körper, sondern auch für den Geist tun sollte und dementsprechend etwa Lesetipps geben (Döring 2014b).

5 Fazit

Das Smartphone als multifunktionaler Alltagsbegleiter der Jugendlichen erfüllt viele Funktionen, die im Zusammenhang mit jugendlichen Entwicklungsaufgaben angeeignet werden. Wie im vorliegenden Beitrag gezeigt wurde, spielen die mit Smartphones an privaten und öffentlichen Orten selbst erstellten Fotos und der Umgang mit ihnen eine wichtige Rolle im medialen Alltag von Mädchen und Jungen. Sie dienen der Identitätsarbeit, der Beziehungspflege, der Erprobung und Aushandlung von Körper- und Geschlechterbildern, dem Ausdruck sexueller Intimität, der Erkundung von Eigenschaften neuer Mediendienste. Diese Prozesse sind komplex und weder durchgängig positiv noch grundlegend negativ, sondern in der Regel ambivalent. Sie gehen mit Risiken, aber auch mit Chancen einher, zeigen Tendenzen der Verfestigung tradierter Normen und Machtverhältnisse ebenso wie Möglichkeiten des Widerstandes und der kreativen Veränderung.

Eine lebensweltlich ausgerichtete Medienpädagogik sollte sich diesen Nuancierungen und offenen Fragen stellen. Dabei kann es hilfreich sein, den Blick auch einmal von den Jugendlichen abzuwenden und zu hinterfragen, wie Erwachsene neue Medien nutzen und wie sie mit den damit verbundenen Chancen und Risiken umgehen. Auch eine größere Gender-Sensibilität wäre wünschenswert. Dass in der Sexting-Debatte die Schuldzuweisung an weibliche Mobbing-Opfer so beliebt ist, dass übergriffiges Verhalten von Jungen als üblich und verbreitet, einvernehmlicher sexueller Ausdruck von Mädchen dagegen als selbstgefährdendes Fehlverhalten dargestellt wird – all dies zeigt, dass Medienphänomene wie Sexting nicht nur die Medienpädagogik, sondern auch die Geschlechter- und Sexualpädagogik sowie die Ethik betreffen.

Nicht zuletzt ist zu beachten, dass der sichere Umgang mit digitalen Fotos (wie mit digitalen Daten allgemein) eines der zentralen Probleme unserer heutigen Gesellschaft darstellt. Durch die Verbreitung von Datenbrillen mit integrierter Kamera wird sich die Problematik in Bälde noch weiter verschärfen. Dass wir uns auf einen ethischen Umgang mit privatem Bildmaterial verständigen und die dazu notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten medienpädagogisch fördern, ist und bleibt von großer Wichtigkeit. Pädagogische Bemühungen können indessen ausstehende medienpolitische und medienrechtliche Regelungen zum digitalen Datenschutz der Bürgerinnen und Bürger nicht ersetzen.

Literatur

- Chumley, Cheryl/Boyer, Dave (2013). Obama takes 'selfie' at Mandela's funeral with U.K.'s Cameron and Denmark's PM. *The Washington Times*, December 10, 2013. www.washingtontimes.com/news/2013/dec/10/obama-takes-selfie-mandelas-funeral-service/
- Döring, Nicola (2012). Erotischer Fotoaustausch unter Jugendlichen: Verbreitung, Funktionen und Folgen des Sexting. In: *Zeitschrift für Sexualforschung*, 25 (1), S. 4-25.
- Döring, Nicola (2014a). Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting?. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1). www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014031401&article=9
- Döring, Nicola (2014b). Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In: K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.). *Handbuch Gesundheitskommunikation*. Bern: Hans Huber.
- Döring, Nicola (2014c). Warum Sexting unter Jugendlichen (k)ein Problem ist. <http://medienbewusst.de/handy/20140729/warum-sexting-unter-jugendlichen-kein-problem-ist.html>
- Emery, Lydia/Muise, Amy/Alpert, Elizabeth/Le, Benjamin (in press). Do we look happy? Perceptions of romantic relationship quality on Facebook. *Personal Relationships*.
- Havighurst, Robert (1948/1972). *Developmental Tasks and Education*. New York: McKay.
- Kämper, Vera (2013). Mandela-Trauerfeier: Twitter-Spott über Obamas Selfie. *Spiegel Online*, 11.12.2013. www.spiegel.de/politik/ausland/spott-im-netz-nach-obamas-selfie-bei-mandela-trauerfeier-a-938430.html
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2013). JIM 2013. Jugendliche, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. www.mpfs.de/index.php?id=613
- Oxford Dictionaries (2013). Oxford Dictionaries Word of the Year 2013: SELFIE. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>
- Reinders, Heinz (2002). Entwicklungsaufgaben. Theoretische Positionen zu einem Klassiker. In: Merckens, H. & Zinnecker, J. (Hrsg.), *Jahrbuch Jugendforschung*. Wiesbaden: VS. S. 13-37
- Roberts, Brent/Edmonds, Grant/Grijalva, Emily (2010). It Is Developmental Me, Not Generation Me: Developmental Changes Are More Important Than Generational Changes in Narcissism—Commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010). *Perspectives on Psychological Science* January 2010 5, S. 97-102, doi:10.1177/1745691609357019
- Schiefner-Rohs, Mandy/Heinen, Richard/Kerres, Michael (2013). Private Computer in der Schule: Zwischen schulischer Infrastruktur und Schulentwicklung. In: *MedienPädagogik – Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 30. April 2013. www.medienpaed.com/Documents/medienpaed/2013/schiefner-rohs1304.pdf

- Simpson, Mark (2014). The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'. The Telegraph, June 10, 2014. www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html
- Tiidenberg, Katrin (2014). Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1). www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014021701&article=3
- Trzesniewski, Kali/Donnellan, Brent (2010). Rethinking "Generation Me": A study of cohort effects from 1976-2006. In: *Perspectives in Psychological Science*, 5, S. 58-75.
- Twenge, Jean (2006). *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press.
- Twenge, Jean/Campbell, Keith (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. New York: Free Press.
- Uhls, Yalda/Greenfield, Patricia (2012). The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. In: *Developmental Psychology*, 48(2), S. 315-326.
- Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hrsg.) (2014). *Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS

Nadia Kutscher

Mobile Medien – Körper – Raum Aneignung oder Subjektivierung?

Die zeitliche, räumliche und soziale Mediatisierung des Alltags von Kindern und Jugendlichen erfährt im Kontext der Mobilisierung von Alltagsmedien eine besondere Dynamik: Die Nutzung digitaler Medien weitet sich in zeitlicher Dimension zunehmend aus, indem diese in immer größerer Anzahl zu immer mehr Zeitpunkten zur Verfügung stehen und immer dauerhafter Inhalte anbieten. Durch die dynamisierte Verbreitung mobiler Medien entgrenzt sich der räumliche Kontext der Nutzung, so dass Medien an immer mehr Orten verfügbar sind und darüber hinaus eine immer größere Zahl an Orten miteinander verbinden. Die Gestaltung von Alltagsbeziehungen findet ebenfalls in größerem Ausmaß mediatisiert statt, da immer mehr Lebensbereiche wie Berufsleben, Familie, Freizeit et cetera zunehmend von Medienkommunikation geprägt sind (vgl. Krotz 2012). Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Bedeutung mobile Medien für die Aneignung sozialräumlicher Strukturen bzw. für Veränderungen im Alltagshandeln und damit verbundene Raumstrukturierungen haben. Dabei werden als mobile Medien insbesondere Handys bzw. Smartphones fokussiert, auch wenn beispielsweise Tablet-PCs und MP3-Player ebenfalls als mobile Medien betrachtet werden können.

Laut der KIM-Studie 2012 besitzt ungefähr ein Zehntel der sechs- bis siebenjährigen Kinder ein Mobiltelefon, von den Acht- bis Neunjährigen ein Drittel, den Zehn- bis Elfjährigen zwei Drittel und von den Zwölf- bis 13-Jährigen 91 % (vgl. MPFS 2012, S. 53). Smartphones waren im Jahr 2012 bei Kindern noch kaum verbreitet – insgesamt hatten 7 % der sechs- bis 13-jährigen Kinder eines, die Wahrscheinlichkeit steigt mit dem Alter (Zwölf- bis 13-Jährige: 20 %). Die meistgenutzte Funktion ist dabei das Telefonieren und SMS-Verschicken (vgl. MPFS 2012, S. 54 f.) Bei Jugendlichen verfügen laut JIM-Studie 2013 schon 92 % im Alter von zwölf bis 13 Jahren und ab 14 Jahren annähernd hundert Prozent über ein Handy und 72 % besitzen ein Smartphone. 60 % der Jugendlichen nutzen dabei eine Internetflatrate (vgl. MPFS 2013, 51 f.). Jungen und ältere Jugendliche haben mehr Apps auf dem Smartphone als Mädchen und jüngere Jugendliche, 70 % haben *WhatsApp* und 59 % die *Facebook*-App installiert (vgl. MPFS 2013, S. 53). Die aktuelle Studie des *Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet* zeigt, dass *Facebook* von 60 % der befragten Neun- bis 24-Jährigen, die Mitglied sind, täglich und von 24 % drei bis fünf Mal pro Woche, wogegen