

# **KATEGORIENSYSTEM ZUR EVALUATION VON KINDER-COMMUNITYS**

**U N I V E R S I T Ä T E R F U R T**

**Prof. Dr. Sandra Fleischer**

Juniorprofessur für Kindermedien  
Universität Erfurt  
(Leitung)

**Prof. Dr. Dr. habil. Burkhard Fuhs**

Lehrstuhl Lernen und Neue Medien  
Schule und Kindheitsforschung  
Universität Erfurt

**Frederik Kristian Augstein, B.A.**

Student des Masterstudiengangs  
„Kinder- und Jugendmedien“;  
wissenschaftliche Hilfskraft an der  
Juniorprofessur Kindermedien

**Nils Manuel Mora, Dipl.**

Student des Masterstudiengangs  
„Kinder- und Jugendmedien“;  
wissenschaftliche Hilfskraft an der  
Juniorprofessur Kindermedien

# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>1.</b>	<b>Art und Funktionalität der Community (SNS, Wiki, Chat, Forum, Medien) .....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Basis-Kategorien.....</b>	<b>5</b>
2.1	Einführung in die Seite .....	5
2.2	Ansprache der Zielgruppe .....	6
2.3	Ansprache der Eltern und Pädagogen.....	6
2.4	Formalitäten.....	7
2.5	Registrierung – die Verbindlichkeit des Angebotes .....	7
2.6	Datenschutz und Privatsphäre.....	9
2.6.1	Adressaten eines Beitrags einschränken.....	10
2.6.2	Verwalten von Kontakten .....	10
2.6.3	Durchsuchbarkeit.....	11
2.6.4	Persistenz und Replizierbarkeit.....	11
2.7	Verhaltenskodex, Netiquette, Nutzungsregeln .....	12
<b>3.</b>	<b>Selbstbestimmung der Nutzer.....</b>	<b>14</b>
3.1	Mitgestaltungsmöglichkeiten der Community.....	14
3.2	Selbstregulierung vs. Kontrolle und Moderation.....	15
<b>4.</b>	<b>Kommunikation .....</b>	<b>17</b>
4.1	Aktualität .....	17
4.2	Suche.....	18
<b>5.</b>	<b>Werbung.....</b>	<b>19</b>
<b>6.</b>	<b>Medienkompetenz .....</b>	<b>20</b>
<b>7.</b>	<b>Apps .....</b>	<b>22</b>
<b>8.</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>23</b>

# 1. ART UND FUNKTIONALITÄT DER COMMUNITY (SNS, WIKI, CHAT, FORUM, MEDIEN)

---

Zur Evaluation von Kinder-Communitys, wird im Folgenden ein Kategoriensystem entwickelt, das alle wichtigen Aspekte enthält. Dazu ist eine Herangehensweise sowohl über die Bedürfnisse der Kinder als auch über die Vorgaben und Anforderungen eines sicheren und medienkompetenten Umgangs mit Communitys angebracht, da auf diese Weise alle Funktionen und Möglichkeiten abgedeckt werden. Nach SCHMIDT (2006) werden Communitys zum **Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement** genutzt. Identitäts- und Beziehungsmanagement sind dabei sehr eng miteinander verknüpft, da sich – nach SIMMEL (1890) – die Identität eines Menschen unter anderem aus dessen Verortung im Gefüge sozialer Gruppen ergibt, also den unterschiedlich gearteten Beziehungen, die er zu seinem Umfeld knüpft. Diese beiden Aspekte sind in **Social-Network-Sites** (wie *Facebook*, *SchülerVZ*, *mein!KLKA*) von größter Relevanz, was zum einen an der Gestaltung der eigenen Profilseite im Einklang mit der eigenen Identität und zum anderen an der Darstellung der Freundesliste mit Verlinkungen zu allen Profilen, die mit dem eigenen in Beziehung stehen deutlich wird. Das Informationsmanagement ist Hauptschwerpunkt in **Wiki-Communitys** (wie *Wikipedia* oder dem *Grundschulwiki*), spielt jedoch auch in allen anderen Community-Formen eine wichtige Rolle. Reine **Chat-Communitys** zeichnen sich dadurch aus, dass zur Teilnahme in der Regel keine feste Registrierung und kein authentisches Profil erforderlich sind. Die Teilnehmer melden sich unter einem *Nickname* an und sind in der Lage mehr oder weniger mit unterschiedlichen Identitätsanteilen zu *spielen*. Dies bedeutet jedoch in keiner Weise, dass darin kein Identitätsmanagement stattfinden würde, denn Kinder werden dadurch befähigt, die ihrem Wesen entsprechende Identität zu erproben. Beziehungsmanagement findet in Chat-Communitys hingegen (aufgrund der Anonymität der Nutzer) nicht statt. **Foren-Communitys** (wie das *Harry Potter Forum*) haben einen Schwerpunkt im Informationsmanagement, da sie in den meisten Fällen themenspezifisch geführt werden. Zu den meisten TV-Serien, zu Hobbys, zu Geschichten und Sportarten werden Foren betrieben, in denen die Mitglieder über ihre Vorlieben und Interessen diskutieren können. Allerdings finden dort auch Identitäts- und Beziehungsmanagement statt, denn Kinder beziehen innerhalb des zur Diskussion stehenden Themas Stellung und grenzen sich von anderen Meinungen ab. Sie lernen die Wirkung der eigenen Position auf andere kennen und entwickeln im besten Falle eine identitätsfördernde Diskussionskultur, die sie über eigene und fremde Ansichten reflektieren lässt. Schließlich können noch **Medien-Communitys** (wie *YouTube* oder *ClipKlapp*) unterschieden werden, in denen der Austausch, die Diskussion und die Bewertung selbstproduzierter Medienprodukte im Vordergrund steht. Auch hier werden alle drei bereits angesprochenen Bedürfnisse der Community-Nutzung erfüllt, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Bei der Evaluation von Communitys soll zunächst eine der fünf beschriebenen Community-Formen bestimmt werden, da sich daraus auch unterschiedliche Anforderungen an Sicherheit, Datenschutz und Bedienung ergeben.

Nicht zuletzt im Rahmen der Initiative *Ein Netz für Kinder*<sup>1</sup> haben vermehrt Seitenbetreiber den Versuch unternommen, Communityangebote speziell für Kinder zu entwickeln und an ihre Bedürfnisse anzupassen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit der Evaluation solcher Dienste, um ihre Eignung und Sicherheit für die angesprochene Zielgruppe zu prüfen und gegebenenfalls Vorschläge und Hinweise zur Erweiterung, bzw. Verbesserung derselben erteilen zu können. Zu einer solchen Evaluation bedarf es eines Kategoriensystems, das die Erfassung aller wichtigen Elemente sicherstellt. Nachstehend werden diese Kategorien aus der Theorie erarbeitet und in ihrer Bedeutsamkeit begründet.

---

<sup>1</sup> <http://www.ein-netz-fuer-kinder.de> (Stand: 13.04.2012)

## 2. BASIS-KATEGORIEN

---

Unabhängig davon, um welche Art von Community es sich handelt, gibt es in der Regel bestimmte Aspekte, die übergreifend evaluiert werden sollten. Dazu gehören insbesondere die Ansprache der Zielgruppe und der Eltern, die Bereitstellung bestimmter Formalitäten, sowie die Registrierung neuer Nutzer und die damit verbundene Preisgabe persönlicher Daten. Nachstehend sollen diese übergreifenden Bestandteile von Communitys dargestellt und ihre Relevanz in der Nutzung durch Kinder und Jugendliche hervorgehoben werden.

### 2.1 EINFÜHRUNG IN DIE SEITE

LINDGAARD ET AL. (2006) führten eine Studie durch, um herauszufinden, wie viel Zeit der Besucher einer Website benötigt, um einen ersten Eindruck davon zu bekommen und festzustellen, ob er die Seite als ansprechend erachtet oder nicht. Sie stellten fest: „[...] [P]articipants reliably decided which homepages they liked and which ones they did not like within 50 ms [...]“ (LINDGAARD ET AL. 2006: S.123). Es ist anzunehmen, dass Kinder etwas längere Zeit benötigen werden, um über eine Website zu urteilen, doch die Grundaussage bleibt erhalten: Der erste Eindruck entsteht in nur wenigen Augenblicken. Dabei handelt es sich im wahrsten Sinne des Wortes um Augen-Blicke, denn zum Lesen langer Textpassagen und Beurteilen von Inhalten bleibt keine Zeit. Entscheidend für eine Kinder-Community ist es demnach, dass auf der **Startseite** mit wenigen prägnanten Worten und attraktiven und aussagekräftigen Grafiken darauf hingedeutet wird, was den Nutzer dort erwartet. Schließlich kann es zu Frustration führen, wenn für den Nutzer erst nach einer Registrierung deutlich wird, dass es sich um ein gänzlich anderes Angebot handelt, als das von ihm gesuchte.

Eine Kinder-Community sollte offen und deutlich auf deren Formalitäten hinweisen. Bereits vor einer Registrierung oder sonstigen Nutzung des Angebotes, sollten Dokumente wie der **Verhaltenskodex**, die **allgemeinen Geschäftsbedingungen**, die **Datenschutzerklärungen** und das **Impressum** einsehbar und ohne Mühe auffindbar sein. Zur Wahrung einer größtmöglichen **Transparenz**, sollten diese Erklärungen in einer für Kinder verständlichen Sprache verfasst sein. Außerdem sollte hier bereits eine Möglichkeit geboten sein, die Seitenanbieter über ein leicht bedienbares **Formular** zu kontaktieren, um eventuelle Fragen zu stellen. Die bloße Angabe einer E-Mail-Adresse ist dazu als ungenügend zu bewerten.

Der *Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.* (VZBV) stellt in seinen Forderungen an Anbieter von Kinderspielseiten im Internet den Appell nach der „*Angabe einer Altersempfehlung als Zugangsvoraussetzung einer Internetseite gleich auf der Startseite*“ (VZBV 2010: S.2). Die Projektleiterin des Verbandes erklärt in einem Interview, dass dies für eine schnelle Orientierung und Einschätzung des Internetangebots durch Eltern wünschenswert sei (vgl. FRANK & GOTTBERG 2010: S.43). Doch auch die Kinder selbst, sollten von Beginn an erfahren, ob die vorliegende Seite ihrer Altersgruppe gerecht wird oder nicht.

## 2.2 ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE

Das Internet, die Struktur der Software, die Bedienung, die Technik und die Begrifflichkeiten rund um die Nutzung von Communitys sind der Welt und den Bedürfnissen von „[...] *Erwachsenen entlehnt und können nur mühsam für die Kindheit adaptiert werden*“ (FUHS & ROSENSTOCK 2010: S.94). Die schlichte Übertragung der genannten Erwachsenen-Techniken auf die Bedürfnisse und den Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen genügt nicht, um einen adäquaten Umgang mit denselben sicherzustellen. FUHS und ROSENSTOCK (2010: S.95) ziehen den Vergleich zum Fahrradfahren-Lernen. Werden an ein Fahrrad Stützräder montiert, damit Kinder damit sicher fahren können, so wird dies eines Tages – beim Entfernen der Stützräder – zu großer Enttäuschung führen. Lernen Kinder jedoch zunächst auf einem speziell für ihre Bedürfnisse entwickelten Roller zu fahren, so wird der Umstieg auf das Erwachsenen-Fahrrad in der Folge sehr viel einfacher. Gleichermäßen sollten Communitys, die in einer Arbeitserleichterung für Erwachsene ihren Ursprung haben (vgl. BOYD & ELLISON 2007: s.p.), nicht ohne weiteres für Kinder *übersetzt* werden. Kinder-Communitys sollten die **thematischen Schwerpunkte** von Heranwachsenden ansprechen, die – nach WAGNER, BRÜGGEN und GEBEL (2010: S.189) – unter „**(medienaffine) Interessen**“, „**Alltag und Freunde**“ und „**Gefühle, Werte und Lebensziele**“ zusammengefasst werden können. Doch nicht nur die Themen sollten Kinder ansprechen, sondern auch die **Sprache** selbst sollte kindgerecht gewählt sein. Sie sollte dem **Alltag** und der **Lebenswelt** der Kinder naheliegen. Dazu gehört unter anderem, dass sie durchgängig mit „**Du**“ statt mit „**Sie**“ angesprochen werden. Besonders für die Startseite ist es auch von Bedeutung, dass die Besucher zur Teilnahme an der Community **motiviert** werden, wobei diese Motivierung jedoch wohl überlegt sein sollte. Die Argumente, die den Kindern zum Ansporn vorgelegt werden, dürfen keinesfalls Druck auf sie ausüben und vermeintliche Nachteile hervorheben, die bei einer Nicht-Teilnahme entstehen könnten. Sinnvoll ist vielmehr eine Betonung des „Spaß“-Faktors oder besonderer Funktionen die die Community bietet. Die Aussage „Triff deine Freunde im Netz!“ ist beispielsweise positiv formuliert und hebt die Eigenheit der Seite hervor, während „Mittendrin, statt nur dabei!“ auf den Menschen abzielt, der noch nicht Teil der Community ist und somit eine nachgeordnete Rolle einnimmt.

## 2.3 ANSPRACHE DER ELTERN UND PÄDAGOGEN

FEIL (2010) führte eine Studie über die kindliche Nutzung des Internets im familialen Kontext durch und stellte hervor, dass die kommunikative Teilhabe der Nutzer an der Gleichaltrigenkultur zu den förderlichen Aspekten derselben zählt. „*Dafür sind Freiräume, aber auch Hilfestellungen erforderlich, die Eltern ihren Kindern auf unterschiedliche Weise gewähren, das heißt, nach ihren Vorstellungen vom Aufwachsen in der Kindheit und vom Hineinwachsen in die Gesellschaft*“ (FEIL 2010: S.69). Da viele Eltern jedoch nicht selbst mit Online-Communitys aufgewachsen sind, sind solche Netzwerke auch in der Regel kein Bestandteil ihrer Vorstellung vom *Aufwachsen in der Kindheit* und *Hineinwachsen in die Gesellschaft*. Daraus erwächst für Eltern und Erziehungsberechtigte sowie Lehrer und Pädagogen die Forderung nach Hilfestellungen

zur Thematisierung von Communitys mit ihren Kindern, bzw. Schülern. Bei der Evaluation von Communitys sollte daher untersucht werden, ob dort gesonderte **Eltern-Bereiche** eingerichtet sind, denen Informationsmaterialien und Anregungen für Gespräche, Projekte, Diskussionen und Unterricht entnommen werden können (dies ist auch eine Forderung des *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM<sup>2</sup>*). Eltern und Erziehungsberechtigte sollten auf unmissverständliche Art erfahren können, ob das Angebot der Community für ihr Kind geeignet ist, welche Altersspanne zur Teilnahme berechtigt ist und welche Schwierigkeiten bei der Nutzung entstehen können. Weiterhin sollten die kindlichen Nutzer an allen erforderlichen Stellen dazu aufgefordert werden, das **Gespräch mit, und die Beratung durch Eltern und Erziehungsberechtigte** aufzusuchen.

## 2.4 FORMALITÄTEN

Die Rechtlichen Rahmenbedingungen einer Internetseite – und somit auch einer Community – sind im Telemediengesetz (TMG<sup>3</sup>) verankert. Dort wird vorgeschrieben, dass ein sogenanntes Impressum „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ (TMG, § 5, Nr. 1) sein muss. Darin sollten zumindest der Name und die Anschrift des Seitenbetreibers, sowie „Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation [...] ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post“ (TMG, § 5, Nr. 1, Abs. 2) enthalten sein. Solche Informationen sollten für Kinder entsprechend leicht auffindbar und entsprechend ihren kognitiven Fähigkeiten aufbereitet sein.

Alle bis zu diesem Punkt aufgeführten Evaluationskategorien sollten bereits vor einer Registrierung, bzw. im „nicht-eingeloggt“ Zustand geprüft werden, da sie Argumente enthalten, die für einen Nutzer die Entscheidung für oder gegen eine Registrierung beeinflussen können. Nachstehend werden die Aspekte beschrieben, die während des Registrierungsvorgangs zu beachten sind.

## 2.5 REGISTRIERUNG – DIE VERBINDLICHKEIT DES ANGEBOTES

Anfänglich wurde in der Forschung zum Umgang mit Communitys davon ausgegangen, dass die Nutzer darin einen Raum suchen würden, um mit verschiedenen Identitätsanteilen zu experimentieren und *idealisierte* Darstellungen der Persönlichkeit zu erproben (vgl. MANAGO ET AL. 2008: S.454). Neuere Studien belegen hingegen, dass Communitys eine Erweiterung des realen sozialen Raums der Nutzer darstellen und dass diese nicht zur Präsentation eines idealisierten Selbstbildes, sondern eher für eine *authentische* Darstellung der eigenen Person genutzt werden (vgl. BACK ET AL. 2010: S.373 f.; PROMMER ET AL. 2009: S.59). SCHMIDT (2010: S.170) bestätigt zwar, dass weniger als 10% der Community-Nutzer (auch) Fake-Identitäten führen, räumt jedoch ein, dass dieser geringe Anteil vorwiegend von Kindern und Jugendlichen ausgemacht wird. Scheinbar liegen hier also bei den

---

<sup>2</sup> vgl. FSM (2009)

<sup>3</sup> <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/index.html> (Stand: 13.04.2012)

Heranwachsenden zwei unterschiedliche Bedürfnisse vor: zum einen soll die **authentische Identität** präsentiert werden und zum anderen soll diese Präsentation einen gewissen „**Spielcharakter**“ aufweisen. Es ist zu vermuten, dass diese Entwicklung den Erfordernissen einer postmodernen Gesellschaft nachkommt, in der Individuen sich nicht mehr als Träger einer festgelegten und einheitlichen Identität begreifen, sondern als Manager unterschiedlicher Identitätsanteile (vgl. KRAUS & MITZSCHERLICH 1997: S.168). Bei der Evaluation wird untersucht, welche Möglichkeiten die Communitys bieten, um diesen Bedürfnissen nachzugehen.

Es wird die **Verbindlichkeit** betrachtet, die mit der Teilnahme an der Community einhergeht. Dazu ist unter anderem eine Diskriminierung zwischen **registrierungspflichtigen** und **registrierungsfreien** Angeboten angebracht, vor allem, da sich die Sicherheitsanforderungen beider Angebotsformen erheblich voneinander abheben. Bedarf es zur Nutzung einer Community keiner Registrierung, so dürfen an keiner Stelle Hinweise auf die wahre Identität des Nutzers auftreten – weder im Nickname, noch im Geburtstag, noch in der Avatar-/Profil-Grafik, etc. Eine derart verschleierte Teilnahme an einer Community geht auf Kosten der authentischen Selbstdarstellung, eröffnet jedoch Möglichkeiten des Spiels mit Identität. Aufgrund der potenziellen Offenheit einer solchen (registrierungsfreien) Community für missbräuchliche Zwecke, ist eine Zielgruppenausrichtung an Kinder als bedenklich einzustufen, selbst, wenn alle Beiträge einer strengen Moderation und Kontrolle unterliegen (Ausnahmen bilden hier etwa reine Chat-Communitys, die ohne Nutzerprofil auskommen und bewusst auf Anonymität ausgerichtet sind). In der Regel sind Communitys registrierungspflichtig, womit eine größere Verbindlichkeit von Seiten der Nutzer einhergeht. Weiterhin sollte aber auch erhoben werden, ob die Community eher zum Anlegen eines **authentischen** Profils *anregt*, oder, ob eine **anonyme** Nutzung erwünscht wird (z.B. bei der Wahl des Benutzernamens).

Kinder sollten während des Registrierungsprozesses darüber aufgeklärt werden, warum eine Registrierung notwendig ist und zu welchen Zwecken ihre Angaben genutzt werden. Es sollte ihnen ausdrücklich bewusst gemacht werden, dass sie mit dem Beitritt zu der Community gleichzeitig eine Art *Vertrag* abschließen und sich mit den einzuhaltenden Regeln einverstanden zeigen. Eine Möglichkeit, um diesen Charakter zu betonen liegt darin, von den Nutzern eine Zustimmung (z.B. mittels eines zu setzenden Häkchens) zu den Nutzungsbedingungen einzufordern. Dazu sollten Kinder aufgefordert werden, bei Verständnisfragen ihre Eltern zu Rate zu ziehen. Eine geeignete Möglichkeit, um die Eltern oder Erziehungsberechtigten in den Prozess der Registrierung einzubinden, ist die Einforderung einer **Einverständniserklärung** zum Beitritt des Kindes.

Bei einer repräsentativen Untersuchung, die das Marktforschungsinstitut *iconkids & youth* im Auftrag von RTL DISNEY durchgeführt hat, wurde unter anderem folgendes hervorgehoben:

„Special-Interest-Portale, wie etwa *elementgirls.de*, ermöglichen es, sich unter Gleichaltrigen auszutauschen, die vor den gleichen Herausforderungen stehen. Zu sehen, wie andere mit Problemen umgehen oder wofür sich andere begeistern, hilft bei der eigenen Einordnung. Wichtig dabei ist, dass man ‚unter sich‘ ist.“ (RTL DISNEY 2008: S.18 f.)



Wie aus dem obigen Zitat zu entnehmen ist, nutzen Kinder Communitys unter anderem zur Einordnung der eigenen Person in Relation zu den Gleichaltrigen. Die Anwesenheit und das Einmischen von Erwachsenen in einer solchen Umgebung würde als störend empfunden werden und daher sollte der Registrierungsvorgang einer Kinder-Community so konzipiert sein, dass (möglichst<sup>4</sup>) keine Personen außerhalb der zugelassenen **Altersspanne** Zutritt finden.<sup>5</sup>

In manchen Fällen halten Communitys auch sogenannte **Gastzugänge** bereit (also eingeschränkte Zugänge zur Community, bei denen keine Registrierung nötig ist). Beispielsweise kann ein Gast in einem Forum zwar Beiträge lesen, nicht jedoch selbst solche erstellen. In diesem Sinne verfügen Gäste einer Community über eingeschränkte Nutzungsrechte. Im Rahmen einer Kindercommunity sind Gastzugänge als kritisch einzuschätzen, da sie allen Besuchern der Seite einen anonymen Einblick in die Gemeinschaft der registrierten Nutzer gewähren. Dies stellt eine erhebliche Sicherheitslücke dar. Die Möglichkeiten eines nicht-registrierten Besuchers, wie auch immer an der Community teilzunehmen, sollten bei einer Evaluation genau erfasst werden.

Kinder sind womöglich noch nicht mit Registrierungsvorgängen vertraut. Anmeldeformulare, die für Erwachsene selbsterklärend erscheinen, können für sie verwirrend sein. Zum Gebrauch des Registrierungsformulars, sollten daher **Hilfsfunktionen** wie etwa Fragezeichen-Symbole mit Erläuterungshinweisen oder beispielhafte Angaben für die verschiedenen Felder angeboten werden (z.B. „*Nickname bedeutet so viel wie Spitzname. Damit können dich später deine Freunde und andere Besucher auf [www.mein-kika.de](http://www.mein-kika.de) sehen. Dein Nickname sollte nicht dein echter Name sein*“<sup>6</sup>).

## 2.6 DATENSCHUTZ UND PRIVATSPHÄRE

In seiner Studie für das *Fraunhofer-Institut für sichere Informationstechnologie*, untersucht POLLER (2008) den Privatsphärenschutz verschiedener Communitys. Der Studie zufolge konnte allen getesteten Diensten ein durchwachsener bis ungenügender Schutz der Privatsphäre zugeschrieben werden. Als Reaktion auf die anhaltende Kritik bekannten sich schließlich die Anbieter der *VZ-Netzwerke*, von *wer-kennt-wen* und von *Lokalisten* zum *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM* (FSM 2009). Seit dem hat sich der Aspekt des Privatsphärenschutzes in den genannten Netzwerken verbessert, doch gleichzeitig verzeichnen diese immer weniger Mitglieder (vgl. FREES & BUSEMANN 2012: S.20). PAUS-HASEBRINK und TRÜLTZSCH (2012) schreiben:

„Es scheint paradox: Während StudiVZ und SchülerVZ bereits sehr verantwortungsvoll Verhaltensregeln etabliert haben, einfache Möglichkeiten anbieten, sich an die Plattform zu wenden,

<sup>4</sup> Ein absoluter Ausschluss ist wohl technisch nicht realisierbar

<sup>5</sup> Nichtsdestotrotz haben Eltern ein Recht darauf, zu erfahren, wie ihre Kinder die Community nutzen. Daher sollten Kinder – wie bereits an anderer Stelle erwähnt – dazu aufgefordert werden, ihren Eltern Einblick in ihre Profile zu gewähren und sich mit ihnen stets über eine geeignete Nutzung des Angebots zu beraten.

<sup>6</sup> Beispiel zu finden unter: <http://www.mein-kika.de/user/register> (Stand: 13.04.2012). Das Registrierungsformular von *mein!KI.KA* ist gut für Kinder geeignet.

wenn Probleme auftreten, und zusätzlich noch ein Tutoren-System der Betreuung von Neulingen in SchülerVZ bereitstellen, verlassen mehr und mehr Nutzer(innen) diese Plattformen [...]“ (S.44).

Trotz der in diesem Zitat dargestellten Paradoxie, ist zwischen der Abnahme an Nutzern in den genannten deutschen Communitys und den dort etablierten Datenschutzsystemen keine kausale Beziehung anzunehmen. Wahrscheinlicher ist die Folgerung, dass die Nutzerflaute der VZ-Netzwerke der weiten Verbreitung des Konkurrenz-Dienstes Facebook verschuldet ist. Anbietern von Kindercommunitys ist es daher zu empfehlen, sich ebenfalls an den genannten Verhaltenskodex der FSM zu halten. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe – in ihrem jeweiligen Entwicklungsstand – in der Lage ist, die Privatsphäreinstellungen zu verstehen und zu überschauen.

„Dass dies für Nutzer eine erhebliche Hürde sein kann, zeigt allein die Tatsache, dass ein Nutzer in Facebook mehr als 50 verschiedene Einzeleinstellungen tätigen muss, um den Schutz seiner Privatsphäre grundlegend zu konfigurieren. Hinzu kommen weitere Einstellungsmöglichkeiten speziell für Videos, Bilder etc.“ (POLLER 2012: S.196).

Im Verhaltenskodex der FSM wird zudem gefordert, dass nach der Registrierung vergleichsweise strenge Privatsphäreinstellungen als Standard vorliegen, die der Nutzer dann bei Bedarf per *opt-in* freischalten kann. Darüber hinaus sollten den Eltern besondere Rechte bezüglich der persönlichen Daten ihrer Kinder eingeräumt werden (z.B. der Antrag auf vollständiges Löschen personenbezogener Daten), denn schließlich sind diese erziehungsberechtigt und dadurch auch für solche Informationen verantwortlich. Im Folgenden werden einige der wichtigsten datenschutz- und privatsphäre-relevanten Punkte aufgeführt.

### 2.6.1 ADRESSATEN EINES BEITRAGS EINSCHRÄNKEN

Bei der Evaluation von Communitys sollte der Differenzierung zwischen **privaten** und **öffentlichen** Interaktionsräumen Beachtung geschenkt werden. Viele Communitys bieten sowohl die Möglichkeit, einem anderen Mitglied eine private Nachricht zu schicken, als auch, an seine öffentlich einsehbare Pinnwand zu schreiben (vgl. WALTHER ET AL. 2011: 33). Dieser Unterschied sollte für Kinder und Jugendliche klar ersichtlich werden, denn – wie BOYD (2011a) richtig erkennt: *„Without control over context, public and private become meaningless binaries, are scaled in new ways, and are difficult to maintain as distinct“* (S. 49). Die **Reichweite** der eigenen Beiträge sollte stets deutlich erkennbar sein (vgl. LAMPERT, SCHMIDT & SCHULZ 2009: S. 279). Außerdem sollten die Community-Nutzer stets in der Lage sein, ihre Beiträge an bestimmte Nutzergruppen zu richten und andere davon auszuschließen.

### 2.6.2 VERWALTEN VON KONTAKTEN

DÖRING (2010) stellt fest: *„Sozial kompetentes Handeln erfordert [...] eine publikums-, situations- und kontextangemessene Selbstdarstellung. Im Internet besteht das strukturelle Problem, dass Publika und Kontexte weniger klar voneinander separiert sind als im Offline-Leben“* (S. 168). In diesem Sinne sollte untersucht werden, welche Möglichkeiten Nutzer einer Community haben, ihre **Kontakte zu verwalten**, in Gruppen einzuordnen und unterschiedlich anzusprechen. GRANOVETTER (1973) unterscheidet zwischen

starken und schwachen Bindungen. Starke Bindungen (z.B. Familie, enge Freunde) zeichnen sich durch Vertrautheit, Reziprozität und emotionale Nähe aus, während schwache Bindungen (z.B. Bekannte, Kollegen) informellen Charakter haben. Eine bloße Unterscheidung in starke und schwache Bindungen verkennt jedoch, dass Beziehungen vielschichtiger und differenzierter sind, als es diese Kategorisierung zu erfassen vermag (vgl. STEGBAUER 2010: S.110). Im Rahmen einer Evaluation von Kindercommunitys sollte daher erfasst werden, inwiefern die Nutzer in ihrer unterschiedlichen Einschätzung von Beziehungen unterstützt werden.

### 2.6.3 DURCHSUCHBARKEIT

Eine elementare Eigenschaft von Online-Inhalten ist ihre **Durchsuchbarkeit** (vgl. BOYD 2007: S.126). Besonders relevant ist dieser Aspekt in Communitys, da dort die Nutzer sich selbst eine Existenz schreiben. BOYD (2007) schreibt: „*A MySpace profile can be seen as a form of digital body where individuals must write themselves into being*“ (S.129). Dies bedeutet, dass quasi *ganze Identitäten* (zumindest deren digitale Entsprechungen) durchsuchbar gemacht werden, wodurch das Finden von Personen ermöglicht wird, die die eigenen Interessen teilen. Bei der Evaluation von Communitys sollten die Funktionen erfasst werden, die dem Nutzer zur Verfügung stehen, um sowohl Nutzer als auch nutzergenerierte Inhalte zu finden. Zugleich sollten Nutzer jedoch auch über die Durchsuchbarkeit ihrer Inhalte aufgeklärt werden, um unreflektierte Preisgabe persönlicher Informationen zu vermeiden. In diesem Sinne haben Suchfunktionen sowohl positive als auch negative Eigenschaften: Einerseits erhöhen sie die Bedienungsfreundlichkeit und erleichtern die Orientierung innerhalb des Netzwerks, doch andererseits werden nutzergenerierte Inhalte dadurch auch einem größeren und **unsichtbaren Publikum** (vgl. BOYD 2007: S.126) zugänglich gemacht (und darin liegt auch die Relevanz in Bezug auf Privatsphäre).

Nicht nur Community-interne Suchfunktionen sind entscheidend für die Wahrung der Privatsphäre. Bei einigen Communitys (z.B. Facebook) können die Nutzerprofile auch durch externe Suchdienste (z.B. Google) gefunden werden. Solche Communitys bieten in der Regel eine Einstellungsmöglichkeit, um diese Option zuzulassen oder zu verweigern. Bei Kindercommunitys sollten die Profile der Nutzer grundsätzlich **nicht durch externe Anwendungen durchsuchbar** sein. Der Verhaltenskodex der FSM schreibt hierzu: „*Zumindest bei allen Nutzern, die ein Alter unter 16 Jahren angeben, ist ein Profil durch externe Suchmaschinen nicht auffindbar, soweit dies technisch möglich ist*“ (FSM 2009: S.13).

### 2.6.4 PERSISTENZ UND REPLIZIERBARKEIT

Wenn von der Verbindlichkeit einer Community die Rede ist, so wird damit auch die **Persistenz** des nutzergenerierten Inhalts angesprochen (vgl. BOYD 2007: S.126). Während in der Community getätigte Aussagen oftmals dauerhaft gespeichert bleiben, ist die „*Offline-Identitätsarbeit sehr viel flüchtiger [...]*“ (MEISTER & MEISE 2009: S.24). Auch wenn „*[...] permanente Aktualisierungen und Ergänzungen (z.B. der Upload eines neuen Bildes oder Videos) die Selbstdarstellung dynamisch erweitern, bzw. verändern*“ (HAFERKAMP 2012: S.200), können nutzergenerierte Inhalte dennoch im Netzwerk überdauern, bzw. anderweitig im

Internet verbreitet werden. Hierbei spielt die von BOYD (2007) genannte **Replizierbarkeit** von Online-Beiträgen eine wichtige Rolle: „[N]etworked public expressions can be copied from one place to another verbatim such that there is no way to distinguish the ‚original‘ from the ‚copy““ (S.126). Vor allem Kinder und Jugendliche sollten demnach in Communitys die Möglichkeit haben, ihre Beiträge, Uploads, Verlinkungen und sonstige Interaktionen, ja gar ihre Mitgliedschaft an sich wieder rückgängig zu machen, bzw. zu **löschen**, um sowohl inneren als auch äußeren Konflikten vorzubeugen (vgl. NEUB 2008: S.20). Darüber hinaus sollte eine Kindercommunity Wege finden, die genannten Aspekte der Persistenz und Replizierbarkeit bewusst zu machen und dadurch einen reflektierten Gebrauch des Angebots anzuregen.

## 2.7 VERHALTENSKODEX, NETIQUETTE, NUTZUNGSREGELN

Communitys verfügen üblicherweise über bestimmte Regeln, an die sich die Mitglieder halten müssen. Sie werden bereits während des Registrierungsvorganges aufgefordert, diesen Vorschriften zuzustimmen und sind auch nicht in der Lage, das Angebot ohne eine solche Zustimmung zu nutzen. Das *schülerVZ* hält (zusammengefasst) folgenden Verhaltenskodex bereit<sup>7</sup>:

- Behandle deine Zugangsdaten (Benutzerkennung und Passwort) vertraulich und gib sie nicht an Dritte weiter.
- Veröffentliche keine Inhalte (unter anderem Texte, Bilder, Grafiken, Fotos, Videos, Links und sonstige Informationen), die gegen geltende Gesetze, die AGB von *schülerVZ* oder den Verhaltenskodex verstoßen oder die du nicht nutzen darfst.
- Nutze *schülerVZ* und seine Anwendung nur für private Zwecke.
- Unterlasse störende Eingriffe in das *schülerVZ* wie das Versenden von massenhaften oder unverlangten Benachrichtigungen oder Nachrichten (SPAM).
- Unterlasse jede Form elektronischer Angriffe auf *schülerVZ*.

Diese Verhaltensregeln werden im weiteren Verlauf näher präzisiert und in kindgerechter Sprache erläutert. Damit kommt dieses Angebot den Forderungen des *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM* nach, bei dem es heißt: „Um [...] die Nutzer und insbesondere Minderjährige zu schützen, verpflichten sich die Betreiber dazu, community-interne Regularien zu erstellen, die von allen Nutzern der jeweiligen Social Community zu beachten sind“ (FSM 2009: S.11). Zusätzlich weist *schülerVZ* auf folgendes hin: „Solltest du etwas nicht verstehen, lass dir die AGB von deinen Eltern oder einem Erziehungsberechtigten erklären und frage sie, ob sie mit deiner Anmeldung im *schülerVZ* einverstanden sind“<sup>8</sup>. Die Verhaltensregeln einer Community sollten in einer für die Zielgruppe angemessenen Sprache (und Länge) die **Modalitäten eines verantwortungs- und respektvollen Miteinanders** innerhalb des Netzwerks klar und deutlich vermitteln. Dazu gehört auch eine entsprechende positive oder negative **Sanktionierung** bei

<sup>7</sup> vgl. [http://www.schuelervz.net/l/terms\\_new](http://www.schuelervz.net/l/terms_new) (stand: 12.04.2012)

<sup>8</sup> [http://www.schuelervz.net/l/terms\\_new](http://www.schuelervz.net/l/terms_new) (stand: 12.04.2012).

Befolgung oder Nicht-Befolgung der Regeln. Den Nutzern sollte also bewusst sein, was die Folgen eines Regelverstoßes sind.

Im Verhaltenskodex sollte ein Hinweis auf die Relevanz des *Urheberrechts* und des *Rechts am eigenen Bild* enthalten sein, da Kinder in der Regel ein allenfalls rudimentäres Verständnis dieser Rechte haben und die Folgen bei Missachtung derselben nicht einzuschätzen wissen (vgl. FREES & BUSEMANN 2012: S. 24 f.). Weiterhin sollte auch der Umgang mit den eigenen Kontaktdaten (z.B. Telefonnummern, Adressen, Messenger-Kontakte, etc.) Bestandteil des Kodex sein. Er sollte von jedem Punkt der Seite aus erreichbar sein.

### 3. SELBSTBESTIMMUNG DER NUTZER

---

SCHMIDT, LAMPE und SCHWINGE (2010: S.258) unterscheiden zwischen **aktiv-gestaltende** und **passiv-rezipierende** Nutzung von Communitys, wobei in der Regel beide Verwendungsformen nahtlos ineinander überlaufen. Dies hat zur Herausbildung des Kunstwortes *Prosument* aus den Begriffen *Produzent* und *Konsument* geführt (vgl. BLUTNER 2010: S.87). Beide Nutzungsverhalten sollten in Communitys für Kinder und Jugendliche unterstützt werden. Die aktiv-gestaltende Nutzung von Communitys erfüllt unterschiedliche Bedürfnisse der Heranwachsenden, wie etwa das nach sozialer Anerkennung und dem Erleben der eigenen Kompetenz (vgl. WAGNER 2009: S.118; WÜRFEL & KEILHAUER 2009: S.105), das – nach ERIKSON (1950: S.102 f.) – ab dem Alter von sechs Jahren eine besondere Rolle in der Identitätsentwicklung von Kindern spielt. Doch auch die passiv-rezipierende Nutzung geht aus bestimmten Bedürfnissen hervor. BOYD (2011b) schreibt: „*There are times and places where people like being watched. And there are times and places when people like watching*” (S.505). Die passive Nutzung erfolgt in erster Linie aus Neugier und erfüllt „*ehere, klassische*“ Gratifikationen wie *Information oder Unterhaltung*“ (TADDIKEN, JERS & SCHENK 2010: s.p.). Passive, beobachtende Nutzer, werden in Communitys abwertend *Lurker* genannt (vgl. SCHMIDT 2009: S.78) und teilweise wählen sie ein solches Nutzungsverhalten aus Schüchternheit, oder, weil sich die Community neuen Nutzern gegenüber nicht weit genug öffnet. Allerdings dürfen Kinder und Jugendliche weder zur aktiven Teilnahme an der Community gezwungen, noch dürfen „*über Anreizsysteme und Eigenwerbung der Angebote [...] Handlungs- oder Konsumdruck ausgeübt werden*“ (FUHS 2011: s.p.). Letzteres ist zur Vermeidung von Abhängigkeitsstrukturen bei den Kindern und Jugendlichen besonders wichtig (zu *Internetsucht* vgl. RÖLL 2008: S.125 f.).

„You look through other people’s profiles and look through their pictures, different pictures of their mates and that ... if someone gives me a comment I’ll comment them back ... you get, like, addicted to it” (zitiert nach LIVINGSTONE 2008: S.403).

Im Rahmen der Evaluation sollte also darauf geachtet werden, wie die Nutzer zur **Interaktion motiviert** werden, bzw. welcher Freiraum zur Entwicklung eigener Nutzungsmodalitäten eingeräumt wird.

#### 3.1 MITGESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN DER COMMUNITY

Die Selbstdarstellung in einer Community ist stark von den Vorgaben des Anbieters abhängig (vgl. SCHMIDT 2009: S.78). „*Beispielsweise finden sich in den Profilen von Social Network Sites stark vorstrukturierte Rubriken, die wenig Gestaltungsmöglichkeiten für die Einzelnen bieten*“ (WAGNER 2009: S.116). Dadurch erzwingen Communitys eine Form der „*standardisierten Selbstdarstellung*“ (SCHMIDT 2010: S.172). Umso entscheidender ist es, dass Nutzer die Möglichkeit erhalten, die Gestaltung und Entwicklung der eigenen Kommunikationsräume zu beeinflussen (vgl. LAMPERT, SCHMIDT & SCHULZ 2009: S.283). Bei

Kinder-Communitys kann dies umgesetzt werden, indem den Nutzern ein Raum, bzw. Forum zur Verfügung gestellt wird, in dem sie **Änderungswünsche** an die Anbieter äußern und diskutieren können. „*Kinder selbst leisten somit einen maßgeblichen Beitrag für die Erweiterung ihres Surfraums*“ (SILLER, DE REESE & REICHARDT 2010: S.141). Dabei ist es wichtig, dass die Betreiber der Community auf die Anliegen, Wünsche oder Kritiken der jungen Nutzer möglichst zeitnah reagieren, da letztere andernfalls kein Gefühl von **Selbstwirksamkeit** entfalten können. Die gesamte Teilnahme an der Community kann zum Erliegen kommen, wenn sich ihre Nutzer nicht ernst genommen fühlen. Darüber hinaus könnten auch von den Betreibern beabsichtigte Neuerungen in der Community (z.B. eine neue Funktion oder ein neues Design) den Nutzern zuvor angekündigt und zur Diskussion gestellt werden. Wenn Nutzer erst das Gefühl bekommen, an der Entwicklung ihres Surfraums beteiligt zu werden, wird es ihnen leichter fallen, **sich mit dem Angebot zu identifizieren** und eine stärkere Bindung dazu aufzubauen.

### 3.2 SELBSTREGULIERUNG VS. KONTROLLE UND MODERATION

Communitys können auf unterschiedliche Grade von **Selbstregulierung** bauen (vgl. MEISTER & MEISE 2009: S.29). Jede Community sollte zwar einen Verhaltenskodex mit Regeln bereitstellen, die darin zu beachten sind (vgl. Kapitel 2.7), doch inwiefern die Einhaltung derselben von den Anbietern überwacht wird, ist von Angebot zu Angebot verschieden. *Facebook* und *studiVZ*, bzw. *schülerVZ* weisen in ihren Geschäftsbedingungen etwa explizit darauf hin, dass sie *keine* Kontrolle über die nutzergenerierten Inhalte ausüben<sup>9</sup>. *SchülerVZ* schreibt: „*Nach den gesetzlichen Bestimmungen sind wir als Diensteanbieter nicht dazu verpflichtet, die übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen*“<sup>10</sup>. Bei anderen, an Kinder gerichtete Communitys, wie beispielsweise *mein!KI.KA*, heißt es: „*Alle Inhalte auf www.mein-kika.de werden vormodert. D.h., dass Mitarbeiter des KI.KA eingereichte Inhalte vor der Veröffentlichung gegenlesen und bei Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen, gesetzliche Regelungen oder die Netiquette nach §8(b) ganz oder teilweise nicht zur Einstellung zulassen, sperren bzw. löschen*“<sup>11</sup>. Eine Community, die keiner Vormoderation der Inhalte unterliegt, ist für Kinder unter 10 Jahren als kritisch einzuschätzen, doch auch ältere Nutzer sind keinesfalls vor den Risiken einer unmoderierten Community gewappnet. Die Tatsache, dass die Inhalte durch Moderatoren geprüft werden, sollte den Nutzern eindrücklich bewusst gemacht werden, da es sich ansonsten um einen Eingriff in ihre Privatsphäre handeln würde (dies gilt besonders, wenn auch *private Nachrichten* – sogenannte PNs – zwischen den Nutzern kontrolliert werden). Zur Unterstützung der Moderatoren, können auch **technische Prüfverfahren** eingesetzt werden, um problematische

<sup>9</sup> <http://www.facebook.com/terms.php> (Stand: 21.07.2011) und <http://www.studivz.net//terms> (Stand: 24.07.2011)

<sup>10</sup> [http://www.schuelervz.net//terms\\_new](http://www.schuelervz.net//terms_new) (Stand: 14.08.2011)

<sup>11</sup> <http://www.mein-kika.de/nutzungsbedingungen> (Stand: 11.08.2011)

Inhalte zu vermeiden. So können etwa alle Beiträge automatisch mit einer sogenannten *Blacklist* verbotener Wörter und Ausdrücke verglichen und bei Übereinstimmung blockiert werden. Um einen offenen und vertrauensvollen Umgang in der Community zu fördern ist es vorteilhaft, wenn auch die Moderatoren *ein Gesicht* haben, d.h., wenn diese ebenfalls über eigene Profile oder über statische Seiten vorgestellt werden und von den Nutzern kontaktiert werden können. Auf diese Weise wird die Gleichberechtigung im Netzwerk betont und eine hierarchische Struktur vermieden.

Zu evaluieren gilt nicht bloß die Tatsache, **ob Inhalte moderiert werden** oder nicht, sondern auch, inwiefern den Nutzern die Möglichkeit geboten wird, problematische Beiträge an die Anbieter zu melden und somit selbst zur Regulierung – also der Einhaltung von Werten und Normen – beizutragen (vgl. LAMPERT, SCHMIDT & SCHULZ 2009: S.283). Eine solche Funktion wird sogar in den *Safer Social Networking Principles for the EU* gefordert. Demnach können problematische Interaktionen unter anderem vermieden werden durch: „*providing easy-to-use tools for users to report inappropriate contact from or conduct by another user*“<sup>12</sup>. Im *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM* heißt es zudem, dass die **Meldefunktion** innerhalb der Community an prominenter Stelle und schnell erreichbar platziert werden soll (vgl. FSM 2009: s.p.). Zusätzlich zur Meldefunktion sollte – wie bei allen anderen Webseiten auch – eine Möglichkeit geboten sein, um mit den Betreibern in **Kontakt** zu treten.

Sowohl Moderation, Meldefunktion als auch Kontaktformular erfordern von den Betreibern einer Community eine beständige Pflege und Verwaltung von Interaktionen der Nutzer. An dieser Stelle wird der **enorme Aufwand** ersichtlich, den die Unterhaltung eines Web-2.0-Angebotes mit sich bringt, insbesondere, wenn es an Kinder gerichtet ist. Denn auf jede Meldung und Kontaktanfrage sollte geantwortet werden und die Moderation einer Community bedeutet das Mitverfolgen und Beurteilen sämtlicher Nutzerbeiträge und dies in einer möglichst kurzen Zeitspanne. Jegliche Aktivität von Seiten der Communitymitglieder erfordert also eine Rückkopplung und diese sollte auch einen **pädagogischen Mehrwert** darstellen. Die bloße Meldung „Dein Beitrag verstößt gegen den Verhaltenskodex und wurde daher nicht freigeschaltet!“ ist wenig hilf- und lehrreich für das betroffene Kind. Bekommt jede Anfrage oder Meldung, bzw. jeder durch Moderation blockierte Beitrag eine individualisierte und mit hilfreichen Hinweisen versehene Antwort, so wird dadurch nicht bloß der ordnungsgemäße Ablauf von Interaktionen in der Community gewahrt, sondern es unterstützt die Kinder in ihrer Aneignung *kommunikativer Kompetenzen*<sup>13</sup> und der Entwicklung zu gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten.

---

<sup>12</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/social\\_networking/docs/sn\\_principles.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/sn_principles.pdf) (Stand: 11.08.2011)

<sup>13</sup> Nach PAUS-HASEBRINK (2010) ist Medienkompetenz zentraler „[...] Bestandteil einer allgemeinen kommunikativen Kompetenz“ (S.225).



## 4. KOMMUNIKATION

---

Den Nutzern einer Community stehen in der Regel verschiedene Funktionen zu Kommunikation untereinander zu Verfügung. Im Folgenden werden acht dieser Funktionen unterschieden:

1. *Private Nachrichten (PNs)*: Sie ähneln einer gewöhnlichen E-Mail und können nur durch den bzw. die Empfänger derselben gelesen werden (evtl. haben auch Moderatoren darauf Zugriff, sodass diese nicht mehr gänzlich privat sind).
2. *Pinnwand*: Hier haben Nutzer die Möglichkeit, anderen Mitgliedern der Community Nachrichten an deren Profildseite zu hinterlassen. Dadurch sind diese jedoch auch mehr oder weniger öffentlich einsehbar (semi-öffentlich). Der Profilhhaber sollte die Möglichkeit haben, die Sichtbarkeit der eigenen Pinnwand auf bestimmte Nutzergruppen einzuschränken.
3. *Micro-Blogging*: Dabei handelt es sich um eine Funktion (ähnlich wie *Twitter*), die es dem Nutzer erlaubt, kurze Statusmeldungen (z.B. über seine gerade ausgeführte Tätigkeit) abzugeben. Auch solche Beiträge sind semi-öffentlich.
4. *Chat*: Darüber ist eine verzögerungsfreie (schriftliche) Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Nutzern der Community möglich. Voraussetzung dafür ist die Eröffnung eines Chatraums – entweder durch die Nutzer selbst (dabei bestimmen die Nutzer auch, wer sich am Chat beteiligen darf) oder durch die Betreiber (in diesem Fall ist der Chatraum für alle Communitymitglieder zugänglich).
5. *Diskussionsforen*: Bei dieser Art der Kommunikation, können Nutzer Beiträge zu einem bestimmten Thema veröffentlichen, auf die sie von anderen Communitymitgliedern Antworten erhalten können. In einer Community werden Diskussionsforen in der Regel *Gruppen* genannt. Die Nutzer können sich durch die Teilnahme an einer solchen Gruppe zu einem bestimmten Interesse, Geschmack oder einer Einstellung bekennen und sich diesbezüglich austauschen. Die Beiträge sind entweder für alle Communitymitglieder oder aber nur für Angehörige der jeweiligen Gruppe sichtbar.
6. *Kommentare*: Lädt ein Nutzer der Community ein Bild oder Video hoch, bzw. teilt er anderen einen Link mit, so erlauben es viele Communitys den anderen Mitgliedern, diese Beiträge zu kommentieren und zu bewerten. Dies kann entweder schriftlich oder durch Anklicken von Bewertungsfunktionen (z.B. Vergabe von Sternchen oder „gefällt mir“, bzw. „gefällt mir nicht“) erfolgen.
7. *Medienbeiträge*: Hiermit ist die Möglichkeit gemeint, eigene Grafiken, Videos oder Sounddateien hochzuladen und dadurch den anderen Mitgliedern der Community zugänglich zu machen. Alternativ dazu können solche Medieninhalte auch auf anderen Medien-Communitys verlinkt sein (z.B. *YouTube* oder *Flickr*).
8. *Verlinkung/Markierung*: Manche Communitys bieten die Funktion, andere Communitymitglieder auf Fotos oder schriftlichen Beiträgen zu markieren, sodass die betreffende Person von allen anderen mit dem jeweiligen Inhalt in Verbindung gebracht werden kann.

Wie in Kapitel 2.6.2 festgestellt, sollte den Nutzern stets bewusst gemacht werden, welche Reichweite die verschiedenen Kommunikationswege innerhalb der Community haben. Der öffentliche, bzw. semi-öffentliche Charakter der Mitteilungen, Nachrichten und Kommentare sollte für alle beteiligten nachvollziehbar sein. Auch die Persistenz der Kommunikate ist hier relevant. Der Nutzer sollte stets in der Lage sein, eine erstellte Nachricht wieder zu löschen oder zu bearbeiten.

### 4.1 AKTUALITÄT

Die Aktualität eines Community-Angebotes spielt in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: funktionale und inhaltliche Aktualität.

In einer Community herrscht *funktionale Aktualität*, wenn die Interaktionen zwischen den Nutzern dynamisch, flüssig und regelmäßig erfolgen. Hilfreich ist dazu beispielsweise, wenn der Nutzer direkt nach seiner Anmeldung erkennen kann, welche Beiträge er bereits kennt und welche seit seinem letzten Log-In neu hinzugekommen sind. Auf diese Weise hat er das Gefühl, *das Geschehen* in der Community aktiv mitzuverfolgen und nichts Wichtiges zu verpassen (er hält sich auf dem Laufenden). Wenn ein Communitymitglied einen Beitrag erstellt, dann ist es ihm in der Regel wichtig, die Reaktion anderer Nutzer darauf zu beobachten. Auf diese Weise erhält er ein Feedback und setzt sich mit seinem sozialen Umfeld auseinander. WAGNER (2009) schreibt: „*Viele fordern und wollen Feedback und Austausch über die Inhalte, die sie selbst anbieten oder auf die sie verweisen*“ (S.122). Daher ist es wichtig, dass derjenige, der Inhalte in die Community einstellt auch über die Reaktionen anderer informiert wird. Dies kann entweder per E-Mail geschehen, oder durch eine Benachrichtigung nach dem Log-In: „Person X hat seinen Beitrag kommentiert!“. Dies ermöglicht einen zeitnahen kommunikativen Austausch und motiviert die Nutzer zur Teilnahme. Wenn die Beiträge durch die Anbieter moderiert werden, so ist auch eine Benachrichtigung über die Freischaltung der eigenen Inhalte angebracht: „Dein Pinnwandeintrag wurde durch die Moderatoren freigegeben!“. Andernfalls kann der Nutzer leicht den Überblick über seine Beiträge verlieren.

*Inhaltliche Aktualität* kann von Seiten der Anbieter dadurch erreicht werden, dass beispielsweise thematische Vorgaben für Diskussionsforen gegeben werden. In manchen Communitys wird dies etwa mit Hilfe von Themen-Chats erreicht: „Heute diskutieren wir im Chat über eure Pläne für die Ferien!“. Dadurch können die Inhalte der Community an aktuelles Geschehen der Politik und Umwelt oder an wichtige Ereignisse in der Lebenswelt der Kinder angepasst werden.

## 4.2 SUCHE

Wie in Kapitel 2.6.3 deutlich wurde, birgt die Durchsuchbarkeit von Inhalten im Internet Gefahren hinsichtlich des Daten- und Privatsphärenschutzes. Andererseits ist ab einer bestimmten Community-Größe eine Suchfunktion beinahe unerlässlich. Ohne eine Möglichkeit, nach Gruppenforen und deren Themen, sowie nach anderen Communitymitgliedern zu suchen, kann kaum von einem benutzerfreundlichen Angebot gesprochen werden. Ist eine solche Funktion vorhanden, so kann es dennoch vorkommen, dass die jungen Nutzer unerfahren im Umgang damit sind, bzw. die Funktion schlicht übersehen. Daher bietet es sich an, explizit auf die Suchfunktion hinzuweisen.

Darüber hinaus liegt in der Bereitstellung einer Suchfunktion auch ein sicherheitsrelevanter Aspekt. Andere Nutzer sollten in der Community lediglich anhand ihres Nicknames und gegebenenfalls auch über andere *unbedenkliche* Attribute, wie Interessen, Musikgeschmack oder Lieblingssport auffindbar sein. (E-Mail-)Adressen, Messenger-Kontakte oder Telefonnummern dürfen keinesfalls zu gültigen Suchergebnissen führen. Externe Suchdienste wie Google oder Yahoo dürfen *keinen* Zugang zu den Community-internen Daten haben.

## 5. WERBUNG

---

Werbung ist auf Kinder-Communitys *nicht* grundsätzlich abzulehnen. Die Betreuung des Angebots ist mit großem Aufwand verbunden und so müssen Betreiber in der Regel auf jede Einnahmequelle zurückgreifen, die sich ihnen bietet. Damit wird der aktuellen medienpädagogischen Diskussion rechtgegeben, bei der Werbung „[...] *inzwischen als eine alltägliche Form der medialen Kommunikation [gilt], bei der es nicht darum geht, sie zu verteufeln. Ziel ist es vielmehr, ihre Funktion und ihre Methode transparent zu machen, um den jungen Betrachter so gut wie möglich gegen ihre Wirkungsweisen zu immunisieren*“ (GOTTBERG & ROSENSTOCK 2009: S.7). Dazu sind – in Anbetracht der Zielgruppe – einige Einschränkungen nötig, um die Unbedenklichkeit der Community zu bewahren. Schließlich wird im *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* gefordert, dass Werbung speziell für die Zielgruppe geeignet sein muss, an die sich das jeweilige Verbreitungsmedium richtet:

„Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von [...] Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft“ (§ 3, Abs. 2, UWG).

Um die Eignung für eine kindliche Zielgruppe aufrechtzuerhalten, darf Werbung *keines* der folgenden Punkte erfüllen:

- Als Inhalt getarnte Werbung (vgl. § 3, Abs. 3, Nr. 11, UWG).
- Die Zusicherung eines Gewinnes oder Preises, wenn dies nicht zutrifft oder dazu weitere Zahlungen nötig sind (vgl. § 3, Abs. 3, Nr. 17, UWG) – wie im Falle einiger Banner-Einblendungen.
- Die Bezeichnung eines Produktes als *kostenlos*, *gratis* oder *umsonst*, wenn dafür dennoch Kosten entstehen (vgl. § 3, Abs. 3, Nr. 21, UWG).
- Die Ausgabe des Werbetreibenden als Nutzer, um die Werbung authentischer wirken zu lassen (vgl. § 3, Abs. 3, Nr. 23, UWG) – etwa durch Verfassen von Beiträgen in der Community.
- „[D]ie in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen“ (§ 3, Abs. 3, Nr. 28, UWG).

In Anbetracht der Unerfahrenheit von Kindern im Umgang mit dem Internet, darf eine Werbeeinblendung nicht die Funktionalität der Seite beeinträchtigen. Somit fallen alle Formen von Pop-Up- oder Layer-Fenstern, die sich über der Seite öffnen in die Kategorie der problematischen Werbeformen. Erwachsenen-Communitys sind heute kaum noch ohne verschiedene Formen der *personalisierten* oder *ortsgebundenen* (Location Based) Werbung vorstellbar. Dabei handelt es sich um Werbung, die auf die (im Profil angegebenen) Interessen, bzw. den momentanen Aufenthaltsort des Nutzers ausgerichtet ist (vgl. KLIMMT 2010: S.29), um auf diese Weise Streuverluste zu vermeiden (vgl. SIEGERT 2010: S.445). Gleichwohl personalisierte Online-Werbung von manchen Nutzern erwünscht wird (vgl. CHOICESTREAM 2008: S.3), ist deren Einsatz gegenüber Kindern und Jugendlichen fragwürdig, da diese noch nicht in der Lage sind, die Konsequenzen ihrer Datenpreisgabe einzuschätzen (vgl. SCHMIDT 2009: S.77).

## 6. MEDIENKOMPETENZ

---

Laut dem *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM*, sind Communities in der Lage, bei den Nutzern die Aneignung verschiedener Kompetenzen anzuregen (vgl. FSM 2009: S.4):

- Zwischenmenschliche Kommunikation im Internet
- Kritischer Umgang mit Medien
- Kritische Auseinandersetzung mit Informationen
- Umgang mit Netzwerken und Freundeskreisen
- Aktive Gestaltung von Medien (statt passiven Konsums)

Um diese positiven Effekte sicherzustellen, bedürfen Kinder jedoch der Anleitung durch Erziehungsberechtigte, Lehrer und sonstige Erwachsenen. Der *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM* regt diesbezüglich die Community-Betreiber zur Unterstützung an und stellt folgende Forderung:

„Die Betreiber werden daher Eltern und Lehrer in dieser zentralen Rolle im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen und z.B. speziell für diese gesellschaftlichen Gruppen Informationen über die Sicherheit im Umgang mit Social Communities auf ihren Portalen anbieten. Außerdem arbeiten die Betreiber intensiv daran, die Nutzer über eine sichere Nutzung von Social Communities aufzuklären, und stellen im Rahmen der Machbarkeit die Technologie zur Verfügung, um ihre Privatsphäre innerhalb der Social Community umfangreich zu schützen“ (FSM 2009: S.5).

Insofern zeichnen sich die Betreiber einer Kindercommunity auch für die Vermittlung von Medienkompetenz verantwortlich. Die *Qualitätskriterien für Social Web-Angebote für Kinder* des *Erfurter Netcodes* stellen die Vermittlung von Medienkompetenz zwar nicht als Pflicht für Community-Betreiber dar, doch sie deklarieren diese zumindest zu einem besonderen Qualitätsmerkmal eines entsprechenden Dienstes (vgl. FUHS 2011: s.p.). Anbieter sollten ihre Nutzer demnach an geeigneter Stelle auf die Risiken der Nutzung ihres Angebotes hinweisen und darüber hinaus aber auch eine Kreative und Produktive Nutzung anregen. In Communities werden die Trennschärfen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation aufgelöst (vgl. RÖLL 2010: S.209). Gerade für Heranwachsende, denen „[...] *mangelnde Vorsicht oder sogar Dummheit vorgeworfen wird, wenn sie persönliche Daten ins Netz stellen*“ (WAGNER 2011: S.161f), scheint die Vermittlung von Medienkompetenz auf diesem Gebiet unabdingbar zu sein. Bei Betrachtung der Medienkompetenz-Verständnisse von AUFENANGER (1997), BAACKE (1999) und GROEBEN (2002), fallen im Zusammenhang mit der Nutzung von Communities folgende Aspekte darunter:

- *Medienwissen/Medialitätsbewusstsein*: Die Nutzer sollten in die Lage versetzt werden, die Funktionsweisen der einzelnen Kommunikationswege der Community zu verstehen. Außerdem ist eine Aufklärung über die Funktionsmechanismen der Community selbst (Rahmenbedingungen) sinnvoll: Wie arbeiten die Anbieter? Was gehört zum Betrieb eines solchen Angebots dazu?
- *Moralisches/ethisches Bewusstsein*: Auch wenn Moderatoren bei Konfliktsituationen eingreifen können, sollten die Nutzer selbst darüber aufgeklärt werden, wie sie Konflikte vermeiden, bzw. friedlich lösen. Das Einhalten bestimmter Regeln oder Verhaltenskonventionen sowie das Bewusstsein für das Internet als nicht gesetzefreien Raum sind Bestandteile der Medienkompetenz.

- *Anschlusskommunikation/Reflexion:* Wie bereits erwähnt, sollten die Nutzer dazu angeregt werden, mit Eltern und anderen Bezugspersonen über die Erfahrungen in der Community zu reden. Darüber hinaus können die Anbieter aber auch innerhalb der Community eine Reflexion über den (allgemeinen) Mediengebrauch anregen.

## 7. APPS

---

Die Einbindung externer Applikationen (Apps), die den Funktionsbereich der Community anhand von fremdproduzierten Programmbausteinen erweitern, ist bei Angeboten für Kinder als problematisch einzustufen. Grund dafür ist die eingeschränkte Kontrollmöglichkeit der Betreiber auf die internen Mechanismen der Apps, wodurch diese als erhebliche Sicherheitslücke im Betrieb der Community einzustufen sind. Sollte dennoch die Nutzung von Apps auf einer Kindercommunity möglich sein, so sind in diesem Rahmen die **Richtlinien für externe Apps-Anbieter** zu evaluieren. Der Community-Betreiber sollte den Herstellern der Apps sehr genaue Vorgaben zur Gestaltung derselben stellen. Weiterhin sollte der Community-Betreiber nur dann externe Apps zulassen, wenn er für deren Sicherheit bürgen kann. Apps sollten *keinen* Zugang zu personenbezogenen Daten der Community-Nutzer haben. Zudem sollte den Nutzern stets bewusst sein, dass die jeweilige App *nicht* offizieller Bestandteil der Community ist.

## 8. LITERATUR

---

- AUFENANGER, S.** (1997). *Medienpädagogik und Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme.*  
 Online: [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/aufenanger\\_medienkompetenz/aufenanger\\_medienkompetenz.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/aufenanger_medienkompetenz/aufenanger_medienkompetenz.pdf)  
 (Stand: 11.01.2012).
- BAACKE, D.** (1999). Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, D. et al. (Hrsg.): *Handbuch Medien. Medienkompetenz. Modelle und Projekte.* Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. S. 31 – 35.
- BACK, M. D., et al.** (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. In: *Psychological Science.* Bd. 21. Heft 3. S. 372 – 374.
- BLUTNER, D.** (2010). Vom Konsumenten zum Produzenten. In: Blättel-Mink, B., Hellmann, K.-U. (Hrsg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 83 – 95.
- BOYD, D. M.** (2007). Why Youth ♥ Social Network Sites. The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning (Hrsg.): *Youth, Identity, and Digital Media.* Cambridge: MIT Press. S. 119 – 142.
- BOYD, D. M.** (2011a). Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Z. (Hrsg.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.* New York: Routledge Verlag. S. 39 – 58.
- BOYD, D. M.** (2011b). Dear Voyeur, meet Flâneur... Sincerely, Social Media. In: *Surveillance & Society.* Bd. 8. Heft 4. S. 505 – 507.
- BOYD, D. M., ELLISON, N. B.** (2007). Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication.* Bd. 13. Heft 1. Artikel 11.  
 Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Stand: 20.07.2011).
- CHOICESTRAM** (2008). *ChoiceStream Personalization Survey.*  
 Online: [http://www.choicestream.com/pdf/ChoiceStream\\_2008\\_Personalization\\_Survey.pdf](http://www.choicestream.com/pdf/ChoiceStream_2008_Personalization_Survey.pdf)  
 (Stand: 24.08.2011)
- DÖRING, N.** (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, W., Beck, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 159 – 183.

- ERIKSON**, E. H. (1950). Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit. In: ders. (1973): *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag. S. 55 – 122.
- FEIL**, C. (2010). Familiäre Kontexte des Internetzugangs und Internetaktivitäten im späten Kindes- und frühen Jugendalter. In: Fuhs, B., Lampert, C., Rosenstock, R. (Hrsg.): *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopaed Verlag. S. 47 – 71.
- FRANK**, S., **GOTTBERG**, J. von (2010). Ausloten des gesetzlichen Rahmens und Appelle an die Verantwortung. Verbraucherschutz will Kinder langsam an die Werbung heranführen. In: *TV Diskurs*. Jg. 14. Heft 3. S. 38 – 43.
- FREES**, B., **BUSEMANN**, K. (2012). Internet goes Community. Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht*. München: Kopaed Verlag. S. 15 – 27.
- FSM** (2009). *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM*.  
 Online: [http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK\\_Social\\_Networks.pdf](http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf) (Stand: 11.04.2012).
- FUHS**, B. (2011). *Qualitätskriterien für Social Web-Angebote für Kinder*. Erfurter Netcode.  
 Online: <http://www.erfurter-netcode.de/109.html> (Stand: 13.04.2012)
- FUHS**, B., **ROSENSTOCK**, R. (2010). My First Net. Internet im Vorschulalter. In: Fuhs, B., Lampert, C., Rosenstock, R. (Hrsg.): *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopaed Verlag. S. 85 – 104.
- KLIMMT**, C. (2010). Neue Werbeformen im Internet. Ein Überblick. In: *TV Diskurs*. Jg. 14. Heft 3. S. 26 – 29.
- KRAUS**, W., **MITZSCHERLICH**, B. (1997). Abschied vom Großprojekt. Normative Grundlagen der empirischen Identitätsforschung in der Tradition von James E. Marcia und die Notwendigkeit ihrer Reformulierung. In: Keupp, H., Höfer, R. (Hrsg.): *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag. S. 149 – 173.
- GOTTBERG**, J. von, **ROSENSTOCK**, R. (2009). Einführung. In: dies. (Hrsg.): *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München: Kopaed Verlag. S. 7 – 12.
- GRANOVETTER**, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. In: *The American Journal of Sociology*. Bd. 78. Heft 6. S. 1360 – 1380.



- GROEBEN, N., HURRELMANN, B.** (2002). *Medienkompetenz: Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim: Juventa-Verlag.
- HAFERKAMP, N.** (2012). Das Facebook-Dilemma. Zum Verständnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf sozialen Netzwerken. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht*. München: Kopaed Verlag. S. 199 – 212.
- LAMPERT, C., SCHMIDT, J.-H., SCHULZ, W.** (2009). Jugendliche und Social Web. Fazit und Handlungsbereiche. In: Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., Hasebrink, U. (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: VISTAS Verlag. S. 275 – 297.
- LINDGAARD, G.** et al. (2006). Attention web designers. You have 50 milliseconds to make a good first impression. In: *Behaviour & Information Technology*. Bd. 25. Heft 2. S. 115 – 126.
- LIVINGSTONE, S.** (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. In: *New media & society*. Bd. 10. Heft 3. S. 393 – 411.
- MANAGO, A. M.**, et al. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. In: *Journal of Applied Developmental Psychology*. Bd. 29. Heft. 6. S. 446 – 458.
- MEISTER, D. M., MEISE, B.** (2009). Sozial und Medienkompetent. Jugendliche in virtuellen sozialen Netzwerken. In: Gapski, H., Gräßer, L. (Hrsg.): *Medienkompetent in Communitys. Sensibilisierungs-, Beratungs- und Lernangebote*. München: Kopaed Verlag. S. 21 – 32.
- NEUB, N.** (2008). Web 2.0. Mögliche Gewinner und medienpädagogische Herausforderungen. In: Lauffer, J., Röllecke, R. (Hrsg.): *Berühmt im Netz? Neue Wege in der Jugendhilfe mit Web 2.0*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. S. 16 – 37.
- PAUS-HASEBRINK, I.** (2010). Was ist zu tun? Herausforderungen und Aufgaben für die Förderung der Medienkompetenz. In: Fuhs, B., Lampert, C., Rosenstock, R. (Hrsg.): *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopaed Verlag. S. 223 – 241.
- PAUS-HASEBRINK, I., TRÜLTZSCH, S.** (2012). Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht*. München: Kopaed Verlag. S. 29 – 46.

- POLLER, A.** (2008). *Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen*. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT.  
 Online: <http://sit.sit.fraunhofer.de/studies/de/studie-socnet-de.pdf> (Stand: 11.04.2012).
- POLLER, A.** (2012). Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken. Bisherige Erfahrungen – zukünftige Entwicklungen. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht*. München: Kopaed Verlag. S. 191 – 197.
- PROMMER, E. A., et al.** (2009). „Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken. Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ. Forschungsbericht.  
 Online: [http://www.medienwissenschaft-potsdam.de/tl\\_files/Downloads/forschungsberichtstudivz.pdf](http://www.medienwissenschaft-potsdam.de/tl_files/Downloads/forschungsberichtstudivz.pdf) (Stand: 12.04.2012).
- RAFAELI, S., RAVID, G., SOROKA, V.** (2004). De-lurking in virtual communities. A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. In: *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.  
 Online: <http://www.ravid.org/gilad/205670203.pdf> (Stand: 12.04.2012).
- RÖLL, F. J.** (2008). Zur Stärke von schwachen Beziehungen – Kommunikationskultur und Gemeinschaftsbildung als Ausdruck von Identitätssuche. In: Ertelt, J., Röll, F. J. (Hrsg.): *Web 2.0. Jugend Online als pädagogische Herausforderung*. München: Kopaed Verlag. S. 119 – 137.
- RÖLL, F. J.** (2010). Social Network Sites. In: Hugger, K.-U. (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 209 – 224.
- RTL DISNEY** (2008). *Ganz privat im Web 2.0. Wie Kinder und Jugendliche das Web 2.0 in ihre Lebenswelten integrieren*.  
 Online: <http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/Web-2.0-Studie.pdf> (Stand: 22.10.2011).
- SCHMIDT, J.-H.** (2006). Social Software. Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. Heft 2. S. 37 – 46.
- SCHMIDT, J.-H.** (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- SCHMIDT, J.-H.** (2010). Netzwerkplattformen als Räume des Heranwachsens. In: Fuhs, B., Lampert, C., Rosenstock, R. (Hrsg.): *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopaed Verlag. S. 163 – 177.

- SCHMIDT, J.-H., LAMPE, C., SCHWINGE, C.** (2010). Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Herzig, B., et al. (Hrsg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 255 – 270.
- SIEGERT, G.** (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In: Schweiger, W., Beck, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 434 – 460.
- SILLER, F., DE REESE, L., REICHARDT, C.** (2010). fragFINN. Ein Surfraum für Kinder. In: Fuhs, B., Lampert, C., Rosenstock, R. (Hrsg.): *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopaed Verlag. S. 131 – 143.
- SIMMEL, G.** (1890). Über soziale Differenzierung. In: ders.: *Soziologische und psychologische Untersuchungen*. München / Leipzig: Duncker & Humblot.
- STEGBAUER, C.** (2010). Weak und Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive. In: ders. (Hrsg.): *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 187 – 192.
- SULER, J. R.** (2002). Identity Management in Cyberspace. In: *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. Bd. 4. Heft 4. S. 455 – 459.
- TADDIKEN, M., JERS, C., SCHENK, M.** (2010). *Was verhindert die Teilnahme am Social Web? Motivation, Sorge um Privatsphäre und Internet-Selbstwirksamkeit als Erklärungsansätze für Ungleichheiten zwischen Nutzern und Nichtnutzern*. Konferenzbericht: Ungleichheit aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive. Frankfurt am Main. 18.03. – 19.03.2010.
- VZBV** (2010). *Forderungen an Anbieter von Kinderspielseiten im Internet*.  
 Online: [http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/Kinderwerbung\\_Spielwebseiten\\_Forderungen\\_03\\_2010.pdf](http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/Kinderwerbung_Spielwebseiten_Forderungen_03_2010.pdf)  
 (Stand: 26.08.2011).
- WAGNER, U.** (2009). Facetten medialer Identitätsarbeit: Kommunikatives und produktives Medienhandeln in Online-Räumen. In: Theunert, H. (Hrsg.): *Jugend – Medien – Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München: Kopaed Verlag. S. 115 – 125.
- WAGNER, U.** (2011). *Medienhandeln, Medienkonvergenz und Sozialisation. Empirie und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven*. München: Kopaed Verlag.
- WAGNER, U., BRÜGGEN, N., GEBEL, C.** (2010). Artikulationsformen von Jugendlichen im Web 2.0. In: Fuhs, B., Lampert, C., Rosenstock, R. (Hrsg.): *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopaed Verlag. S. 179 – 202.

- WALTHER**, J. B., et al. (2011). Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online. A Research Agenda for Technology Convergence. In: Papacharissi, Z. (Hrsg.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge Verlag. S. 18 – 38.
- WÜRFEL**, M., **KEILHAUER**, J. (2009). Die Konvergente Medienwelt. Materiallieferant und sozialer Raum für die Identitätsarbeit Jugendlicher. In: Theunert, H. (Hrsg.): *Jugend – Medien – Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München: Kopaed Verlag. S. 95 – 113.