



U @aNnØT ®eÄLI¥ Know Wh• I @m¹

Stilisierung und Identitätskonstruktion
in Homepages von Jugendlichen

Die Jugendzeit ist – mehr als andere Lebensphasen – eine Zeit verstärkter Identitätssuche und Auseinandersetzung – mit sich selbst, mit den anderen, dem anderen Geschlecht, den Werten der Kultur, den Realitäten, Anforderungen und Erwartungen der Gesellschaft.

Jugendliche treffen auf eine **Vielzahl möglicher Lebensmodelle**. Persönliche Identität, Standpunkte und Werthaltungen müssen permanent neu erschaffen und gestaltet werden. Soziale Teilhabe an der Informationsgesellschaft ist zunehmend gebunden an die Fähigkeit, sich selbst vermitteln, darstellen, inszenieren, expressiv stilisieren zu können. Erfahrungen, Beobachtungen, aber auch Wunschbilder werden so zu verschiedenen und wechselnd dominanten Teilidentitäten² „inszeniert“. Diese Stilisierung betrifft jede Form des körperlichen Ausdrucks, z.B. Branding, Tattoos, Piercings, Meinungen, Gestik, Schreibweisen usw. und ist immer zugleich integrativ und distinkt. Zu „lesen“ ist Stil über Eindruck und Stimmigkeit, er ist also „radikal beobachterabhängig“³. Ressourcen für Identitätsarbeit sind neben Familie, Schule, Nachbarschaft, Vereinen und Freunden Jugendszenen, die sich um für Jugendliche bedeutungsvolle Themen wie Musik, Sport und Medien bilden⁴. Hier findet sich ein Reservoir an Stilisierungsmöglichkeiten. Der mediale Ereignishorizont - Filme, Talk-Shows, Stars, Informationen, Musik, Musiktexte, Zeitschriften, Videoclips, Diskussionsforen im Internet, Radioberichte usw. wird auf Orientierungsverhalten und Strukturierungsressourcen abgetastet, gemäß aktuellen Werthaltungen und emotionaler Bedürfnisse ausgewählt und mit individuellen Deutungen und Vorlieben in Einklang gebracht. Sowohl die inhaltliche Dimension als auch die Rezeptionssituation (allein, zu zweit, in der Gruppe) ist von Bedeutung. Gemeinsamkeit in der Gruppe bei Medien- und Konsumerlebnissen, manchmal auch in Abgrenzung zu anderen Gruppen treibt Identitätsbildungsprozesse voran⁵.

Internet - Communities⁶, virtuelle Räume, wie z.B. Sms.at oder Uboot.com⁷ sind zunehmend Bestandteile der persönlichen Lebenswelt Jugendlicher, v. a. auch weil sie stärker als Erwachsene Medien bevorzugen, die wechselseitige Kommunikation zulassen oder diese herstellen.⁸

In der vorliegenden Zusammenfassung einer Untersuchung von 40 Nickpages („kleinen“ Homepages mit reduziertem Speicherplatz, etwa einer A-4-Seite vergleichbar) und dazugehörigen Clubpages (erweiterten Homepages) von Jugendlichen auf der Internetplattform Uboot im Dezember 2003/Jänner 2004 soll gezeigt werden, wie sich Jugendliche dort präsentieren und stilisieren, wozu sie diese nützen, und inwieweit diese zur Identitätsarbeit verwendet werden.

Uboot ist lt. Selbstdarstellung „europas größte mobile jugend community“. Es definiert sich dabei „über das Lebensgefühl seiner Mitglieder, die Spaß an der Kommunikation mit Spaß am Konsum verbindet“ und will eine Plattform schaffen für die „umfangreichen Möglichkeiten der Selbstdarstellung“. „Das Prinzip der klassischen Internet Community (soll) mit einem unified messaging system“ verbunden werden, und dies abgestimmt auf die „Kommunikationsbedürfnisse der „generation mobile“, von „handy zu web, von web zu handy“. Mit Stand 9. Jänner 2004 gab es 5.243.900 registrierte User, monatlich etwa 70 Millionen Seitenaufrufe, 1,8 Millionen Handy-

¹Titel der Nickpage eines 16-jährigen Mädchens

²Keupp, Heiner / Ahbe, Thomas / Gmür, Wolfgang / Hofer, Renate / Mitzscherlich, Beate / Kraus, Wolfgang / Straus, Florian: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek 1999.

³ Thiedeke, Udo: Medien, Kommunikation und Komplexität. Opladen 1997, S. 120

⁴ Vgl. Großegger, Beate / Heinzlmaier, Bernhard: Jugendkultur-Guide, Wien, 2002. Großegger / Heinzlmaier unterscheiden zwischen Musik-Szenen, Funsport-Szenen, Computer-Szenen sowie jugendlichen Subkulturen.

⁵Mummendey, A.: Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In: Frey / Irle (Hrsg.): Gruppen- und Lerntheorien. Bern-Stuttgart 1985, S. 185 - 216

⁶Doering, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen, 2003. Reichmayr, Ingrid Francisca: Abends im Netz. Gemeinschaft, Orientierung und Sinn in imaginären Räumen. Medienimpulse 40/2002.

⁷<http://www.sms.at>; <http://www.uboot.com>

⁸Schäfers, Bernhard: Jugendsoziologie, 7. Aufl., Opladen 2001, S. 157.

U @aNnØT®eÅLI¥ Know Wh• I @m¹

Stilisierung und Identitätskonstruktion in Homepages von Jugendlichen

nummern sind gespeichert. Die Website bekam internationale Auszeichnungen⁹, man ist bemüht, durch diverse Aktivitäten (z.B. Malwettbewerb) ein Gemeinschaftsgefühl zu vermitteln.

Kostenfrei mit Registrierung ist eine E-Mail-Adresse, eine sogenannte „Nickpage“, auf der man sich in kurzer Form selbst vorstellen kann. Daneben gibt es Chats und Pinboards (Diskussionsforen) zu Themen wie Sport, Musik, Liebe, Technik.

Kostenpflichtig ist Uboot plus, eine sms-flat fee auf „fair-use basis“ mit 100 gratis SMS pro Monat (12 Euro/6 Monate), der Club light (0,67 Euro/M.), und der Club Uboot (u.a. 200 SMS/Monat, SMS-Gateway: wer die Nickpage besucht, kann direkt auf das Handy smsen; sowie drei Clubpages, Bild-Speicherplatz). 6 Monate Club Uboot kosten 16 Euro. Weiters gibt es ClubIQ mit der Zeitschrift IQStyle, worin es um Trends, „Musik, Style und Urban Culture“ geht.

Von den 40 Nick- und Clubpages waren 23 von Mädchen zwischen 14 und 18 Jahren, sowie 17 von männlichen Jugendlichen von 14-19. Die Herkunftsländer waren Deutschland und Österreich, jeweils ca. 50%. Jede Nickpage bietet Platz für ein Motto, den Namen, Alter, Wohnort, Interessen, E-Mail-Adresse, Freunde und Links, sowie ein Foto. Die Zahl der Besucher der Seite ist ersichtlich. Auf Clubpages kann man zwischen verschiedenen farbigen „Styles“, Gestaltungsoberflächen, wählen.

Nicknamen¹⁰ sind z.B.: xPsychHoloDyx, xFuCkYouxx, katharina006, chrise011, xblackskorpionX, bigganxta, Xsuessemaux, shiningsun10, x2PaCsGirlx, techno345, pinkeyedgirl. Mit der Wahl des Nicks wird auf persönliche Charakteristika, Selbstbilder, Vorlieben, Wünsche oder Szenezugehörigkeiten hingewiesen.

Beispiele für Mottos: „Fremd ist der Fremde nur in der Fremde“ (w, 18)¹¹ „Frag nicht warum, ich bin ich und nicht du“ (w, 16); „lasst uns aktiv werden“ (m, 18); „nicht jeder, der glücklich erscheint, ist es auch wirklich“ (w, 16) „nur wer sich bewegt, sprengt auch seine Fesseln“ (w, 17); „enjoy your day like the last“, „you all stare, but you'll never see“ (w, 16) – in 9 Fällen sind es Zeilen aus englischen Liedern.

Erste Selbstdarstellung: Sie erfolgt in Form der Bekanntgabe von Hobbys oder Selbstcharakterisierung, z.B.: „Ich liebe das Leben und all meine Mitmenschen. Auch wenn ich manchmal zu viel trinke (w, 16), „withMaBeeBeeChillen“, (m 18) „ich bin einzigartig“, „leg dich besser nicht mit mir an, ich bin eine geladene Waffe“ (w, 17); „viel sport, internet, friends, musik, billiard, kino, faul sein, party usw“. (m, 19).

Themen der Präsentation: Fast bei allen Seiten gibt es eine Dreiteilung in „Ich“, „Freunde“ und „Musik“, dazu kommen in 10 Fällen noch extra Fotoseiten „galleries“, z.B. zu „mein 17. Geburtstag“ oder „weite Welten“. Bei „Ich“ werden meist Fotos mit persönlichen Beschreibungen gezeigt, der vorgegebene Fragebogen ausgefüllt, z.B.: „ich liebe meine Familie, Freunde, Alkohol (w 16), „ich hasse falsche und unehrliche Menschen“; „ich liebe meinen schatz, ich hasse deprikack“ (m, 17); „ich hasse: Arroganz, schlechte Laune“ (w, 16). Es gibt auch Äußerungen zu Rassismus oder Politik „Österreich, was ist passiert mit dir, ein Land voller Lügen.“ (w, 17). Im Bereich „Freunde“ finden sich Bilder von gemeinsamen Freizeitaktivitäten. Sechs Mädchen widmen eine ganze Seite ihrer besten Freundin/ihrem Freund mit romantischer Stilisierung und Liebesgedichten. Hier werden allgemeine Themen des Lebens wie Liebe „das Feuer im Herzen kann man nicht löschen“ (w, 16) Liebeskummer „my soul is broken“ (w, 17), Vergänglichkeit „wie schwarzes Wasser rauscht die Zeit vorbei“, Sehnsucht „es gibt nichts im Leben, was so weh tut wie jemanden vermissen“ (w, 17) angesprochen. Dabei kommt es zu sehr emotionalen Äußerungen, bei „Freunde“: „ich liebe euch von ganzem herzen ... ich würde für euch sterben“ (w, 16) „baby, ich liebe dich über alles“. Unter „Musik“ werden Bilder der Lieblingsgruppen oder Sänger, Liedertexte und -titel collagiert. 17 Seiten sind mit der passenden Musik unterlegt.

Freunde und Links: Mehr als die Hälfte der untersuchten Gruppe haben zwischen 30 und 50 Freunde mit Uboot-Nickpage-Adressen aufgeführt. Die Links führen meist zu weiteren eigenen Homepages oder den Seiten von Freunden bzw. Seiten, die Lieblingsthemen gewidmet sind. Die Gästebucheinträge legen nahe, dass ein großer Teil der Kommunikationen auf realen und nicht virtuellen Kontakten beruht.

Ästhetik, Gestaltung, Stilmittel: Alle Nickpages beinhalten Fotos, entweder von sich selbst, oder mit Freund/Freundin, oder Grafiken. Eine besondere Rolle kommt hierbei der ?yPoC®@Fi? zu. Sie wird von fast allen Jugendlichen großzügig und kreativ verwendet,

⁹ Online Star Awards, future uk internet awards: http://www.uknetawards.co.uk/2001_awards.asp

¹⁰Die Namen werden hier in veränderter, aber ähnlicher Form wiedergegeben. Die Websites sind zwar öffentlich zugänglich und die Namen anonymisiert, dennoch will ich sie ohne Rücksprache mit den „Besitzern“ der Nickpages nicht öffentlich anführen. I.F.R.

¹¹w 18, w = weiblich, m = männlich



was die Seiten für Ungeübte schwer lesbar macht und wohl auch so beabsichtigt ist. Beliebt sind typographische Flächengestaltungen und Formungen (Herzen, Blumen). Vielfach werden Szenecodes aus dem Techno- oder Hip Hop - Bereich verwendet, Dialekt und Anglizismen und phonetische Schreibweisen, wie cul8er, neis2su, 4u.

Die Clubpages sind sorgfältig gestaltet und „gesampelt“. Eingescannte Fotos oder Flyer werden verändert, neu gestaltet, verfremdet, gerahmt, überschritten, mit aus dem Internet kopierten Schriften, Hintergründen, Markennamen- und artikeln, Animationen spielerisch collagiert und mit Musik unterlegt. Es zeigen sich Geschlechtsunterschiede. Über die Hälfte der Mädchen haben ihre Seiten im Gothic-Stil gestaltet: in Schwarz-Weiß, mit Kreuzen, Friedhöfen, rotschwarzen Rosen, eigenen Prosa- oder Lyrik-Texten in Deutsch oder Englisch in dazu passenden Schriften. Die anderen Mädchen wählen Stars oder Schauspieler in sexy Kleidern, bzw. romantische Hintergründe wie Meeresstrände, Sonnenuntergänge, manchmal selbst Gedichtetes. Auch bei drei Burschen kommen „romantische“ Hintergründe vor, oft collagiert mit Fotos von Autos, Maschinen, Erfahrungsberichten, Songtexten, Gedichten. Verschiedenen Teilidentitäten wird durch verschiedene Fotos entsprochen (mit Freunden, mit Familie). Bestätigt werden Besonderheiten geschriebener Netzkommunikation: Linearität und sequentielle Logik werden aufgegeben, die Texte geraten in Bewegung, die Typografie folgt nicht mehr ausschließlich der Funktion der Lesbarkeit, sondern wird zum Vehikel, um die Eigenheit der Schreibenden mitzuvermitteln.¹² Schnelle Kommunikation: läuft über die Gästebucheinträge: Die Nutzung der E-Mail-Funktion ist von außen natürlich nicht einsehbar, ein Gutteil der täglichen Kommunikation läuft über das Gästebuch, worin es oft Kurzmeldungen gibt, „wollte nur mal vorbeischauen“, „wie war das Wochenende“ und wo auch gleich die Nickpage-Inhaber/innen kurz antworten können. Kommunikationsfördernd ist die „online - offline“-Anzeigefunktion.

Besuche und Aktualisierung: Die angezeigten „Visits“ der untersuchten Nickpages reichen von 500 bis zu 126.300. Leider ist nicht ersichtlich, auf welchen Zeitraum sich dies bezieht. Einige der Seiten werden täglich aktualisiert, mit neuen Sprüchen und Bildern versehen. Jede der untersuchten Seiten wurde täglich mindestens 50-mal besucht, mehr als die Hälfte bis zu 150-mal.

Aus zusätzlich beantworteten Fragebögen geht hervor, dass die Uboot-Angebote für Handys (8000 Items wie Logos, Klingeltöne, Bild- und Blinking SMS, Handy-Screensaver, Mailboxsprüche) und interaktive Kom-

munikation eine hohe Attraktivität besitzen. Die Webseiten sind einfach gestaltbar und bieten Vorlagen ohne einzuengen. Die Seite schafft Struktur beim Surfen, weil sie Anlaufstelle ist, täglicher Fixpunkt für das Treffen mit Freunden mit ähnlichen Interessen und Problemlagen, deren zumindest virtuelle Präsenz wichtig ist für ein Gemeinschafts- und Sicherheitsgefühl. Die Befragten suchen ihre Nickpage täglich bis zu 20-mal auf. Die Seite ist aber auch zweckmäßig: man braucht sich in Chats nicht immer neu vorzustellen, ein Verweis auf die Nickpage genügt; von der Lieblingslinkliste aus kann man weitersurfen.

Die Suche nach Identität als „fiktionale Bewegung auf etwas Einheitliches zu“¹³ wird in den Nickpages bewusst und kreativ betrieben. Sowohl gesellschaftliche als auch die ganze Bandbreite adoleszenter Problematiken kommen zur Sprache. Aus jeder der Seiten lässt sich sehr viel über die jeweilige Person und ihre Präsentations-Intentionen wie z.B. Szenezugehörigkeit, oder kommunikative Bedürfnisse heraus lesen. Gleichzeitig besteht aber auch Kontrolle über das, was man preisgeben will: Foto-Galerien sind manchmal nur mit Passwort aufrufbar.

Die hier ersichtliche Teildimension von Medienkompetenz – als Inklusionskriterium für die Teilhabe an der Informationsgesellschaft – äußert sich als persönliches und vermittelbares Darstellungsvermögen in Medien. So betrachtet sind persönliche Homepages sicherlich ideale „Orte“ für Selbstbeschreibungsprozesse und das Entwickeln dementsprechender Fähigkeiten und Fertigkeiten. Die Mehrzahl der beobachteten Seiten Inhaber/innen zeigt jedenfalls entwickelte Kompetenzen und einen selbstverständlichen Umgang mit den verschiedenen Aspekten des Mediums. Offen bleibt, inwieweit die beobachtete Gruppe typisch für ihre Altersgruppe ist, bzw. ob hier nicht vielleicht überdurchschnittlich viele Jugendliche mit höherer Schulbildung und offensichtlich regelmäßigem Internetzugang beobachtet wurden.

Mag. Dr. Ingrid Francisca Reichmayr, Studium der Anglistik, Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Berufsschullehrerin in Wien.

¹²Thiedeke, Udo: Medien, Kommunikation und Komplexität. Opladen 1997, S. 144.

¹³Heinrichs, Hans Jürgen: Der Mensch hat eine Zukunft. Kreuzlingen/München 1999, S. 56.