

6. Jahrgang, Heft 1, Artikel 4 – April 2010

Digital Natives und Datenschutz

Triz Heider

Zusammenfassung

Dieser Artikel lädt dazu ein, sich ein Bild der virtuellen Welt zu machen, ihre eingeborenen User zu verstehen, ihre Sprache und Kultur kennen zu lernen und damit einen Schritt zur Integration in „die digitale Gesellschaft“ (falls es sie gibt) zu tun. Es findet eine Auseinandersetzung über die aktuelle Entwicklung des Internets, notwendige Kompetenzen Hilfesuchender und die Architektur von virtueller Beratung statt. Aspekte von Datenschutz und Privatsphäre runden die Ausführungen ab. Dabei werden sowohl aktuelle Themen angesprochen, als auch Vergleiche mit anderen, großen Internetangeboten wie SocialNetworks herangezogen.

Keywords

Digital Natives, Digital Immigrants, virtuelle Welten, Jugendliche in SocialNetworks, Medienkompetenz und Faktoren zur Inanspruchnahme von Online-Beratung, technische Architektur und Usability, Datenschutz und Datensicherheit, Transparenz und Aufklärung

Autorin

- **Triz Heider**
- Diplom Sozialpädagogin (FH)
- Konzept und Technik kids-hotline/ki-konzept, Datenschutzbeauftragte Kinderschutz e.V.
- Lehrtätigkeit an der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg: Studienwerkstatt und Zertifikatskurs Online-Beratung
- **Kontakt:** Kathi-Kobus-Str.9
80797 München
E-Mail: t.heider@kids-hotline.de
Web: <http://www.ki-konzept.de> / <https://kids-hotline.de>

Thema: ich möchte mal ein mädchen nackt sehen,
eröffnet am 28.12.2009, um 13.22 Uhr

Hallo ich heiße **Julian** und bin **13 Jahre alt**.

Seit langen möchte ich **eine Mädchen** aus **meiner Klasse**
mal **nackt sehen** oder überhaupt mal ein Mädchen **in mein Alter**.

Aber ich weiß nicht so richtig wie?

Letzten habe ich sogar schon davon **geträumt ein Mädchen nackt zu sehen**.

Und gucke auch bei Goggle aber das reicht mir nicht, ich will mal richtig ein Mädchen nackt sehen.

Aber normal ist dass, oder???

Bitte antwortet mir!

Julian

(Schreibweise und Fettdruck im Original übernommen)

1. Einleitung

Ein Dreizehnjähriger ist neugierig wie Mädchen wohl nackt aussehen. Es scheint an seiner Anfrage nicht viel dabei zu sein, ist es doch ganz normal, dass er sich

am Beginn seiner Pubertät damit auseinandersetzt, wie wohl ein Körper des anderen Geschlechts entwickelt ist. Auch schon vor 20 Jahren haben sich Heranwachsende gefragt wie der/die andere wohl ohne Kleider aussieht. Doch damals wäre nie die Rede davon gewesen, dass er oder sie schon bei Google nachgesehen hat. Wer jetzt ans Zugangerschwerungsgesetz und Kinderpornographie denkt, liegt vielleicht nicht ganz daneben; die aktuelle Debatte zur Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrag unterstreicht die Bedenken – was hat Julian wohl in Google eingegeben und was hat er gefunden? Er schreibt nichts weiter darüber, dennoch mutet es mit keinem Buchstaben seltsam an, dass er im Internet schon gesucht hat und versucht hat, seiner Neugier nachzukommen. Mit seinen dreizehn Jahren gehört er zur Generation Internet, zu den „Digital Natives“, für die das Aufwachsen mit dem Computer zur normalen Sozialisation gehört.

JedeR der jünger als 30 Jahre ist, hat die Gelegenheit dazu schon von Kindes- oder Jugendbeinen an in Berührung mit dem Internet zu kommen. Dennoch ist er/sie damit nicht automatisch ein sog. digitaler EingeboreneR, wahrlich eingeboren können wir wohl nur diejenigen nennen, die auf diese Welt kamen, nachdem die Handys, Laptops, PDAs und andere Geräte erfunden und ganz selbstverständlich ins Alltagsleben integriert wurden. Die Generation vor ihnen bekommt damit zwangsläufig den Zuwanderungsstatus: Digital Immigrants.

2. Eingeboren oder Eingewandert?

EineN EingeboreneN zeichnet aus, dass er sich bestens mit allem auskennt: er/sie weiß die schnellsten Abkürzungen, spricht in seiner Muttersprache, kann also ganz natürlich an ihn/sie gestellte Aufgaben erfüllen und sich selbst verwirklichen. Er/Sie kennt die Kultur seines/ihres Volkes, weiß etwas über seine Geschichte und lebt Riten und Bräuche. EinE EingewanderteR hingegen hat einen anderen Status. Er/Sie muss sich erst an die neue Umgebung gewöhnen. Muss lernen die Sprache zu sprechen, muss sich neu orientieren und viel über seine neue Heimat lernen, um als integriert angesehen zu werden.

In wie weit sich die Metapher von Eingeborenen und Auswärtigen, Digital Natives und Digital Immigrants über die Wirklichkeit ausdehnen kann, wird im Verlauf des Artikels deutlich werden. Ohne den Bogen überspannen zu wollen, wird im Folgenden ein Brückenschlag zwischen realer und virtueller Welt versucht und ein Blick in beide Lager gewagt.

3. Die virtuelle Welt – ein Reiseführer

Noch bevor eine differenzierte Auseinandersetzung mit den Jugendlichen angestrebt wird, gilt es die virtuelle Welt – „das Internet“ – in seiner Beschaffenheit und Funktionsweise zu betrachten und damit wichtige Grundprinzipien seiner Faszination zu erfassen. Um deutlich zu machen, welche Aspekte entscheidend für den Erfolg des www sein, werden im Folgenden, analog zu einem Reiseführer, die wichtigsten digitalen Eckpfeiler behandelt.

3.1 Geographie

Im www sind verschiedene Computer miteinander dezentral vernetzt. Dabei kann grundsätzlich zwischen zwei Typen von Computern unterschieden werden: Hosts oder Server sind permanent verbunden, also online. Sie bieten Informationen (Websites) anderen Computern an, die diese Daten abrufen (Clients). Wie diese Computer miteinander kommunizieren, wird über Protokolle und Programmiersprachen geregelt. Jemand der im Internet surft ist ein Client. Damit er „das Internet“ sehen kann, braucht er einen Browser auf seinem Computer und einen InternetServiceProvider (ISP = Dienstanbieter).

Befinden sich auf einer Homepage Hyperlinks, so leitet der Browser beim Klick auf den Link automatisch zu dessen Ziel weiter. Durch die Links entsteht die Vernetzung die als „das Internet“ bekannt ist, doch „das Internet“ ist eigentlich mehr als nur der Dienst www. Auch E-Mail, FTP, IM und IRC sind Dienste und gehören damit zum Internet, werden aber im Sprachgebrauch (sowie in den weiteren Ausführungen) zunehmend vernachlässigt. Die vorgestellte Infrastruktur des www ist durch ihre ständige Erreichbarkeit und den schnellen Zugriff auf vernetzte Information so attraktiv. Der weitere Ausbau des Netzes ist theoretisch unbegrenzt möglich.

3.2 Bevölkerung

Das Internet hat wohl mindestens so viele Gesichter, wie es NutzerInnen hat – und damit nach aktuellen Hochrechnungen wohl etwa 1,733,993,741 weltweit (Durchdringung der Weltbevölkerung: 25.6 %). Als online gilt, wer die Möglichkeit hat das Internet zu benutzen, wobei sowohl berücksichtigt wird, wer einen Zugriffspunkt in seiner Nähe hat, als auch ob die Grundkenntnisse zur Nutzung vorhanden sind (Internet World Stats, 2009).

Es ist so groß, dass es nicht möglich ist alle vorhandenen Websites zu besuchen – wie viele mag es geben? Google berichtet im Juli 2008, dass mehr als 1,000,000,000,000 (eine Billion) unique urls (also unterschiedliche Websites als Ziele von Hyperlinks) vom Konzern gesichtet wurden (The Official Google Blog, 2008).

Für Deutschland untersucht die ARD/ZDF Onlinestudie jährlich die Internetnutzung. Sie kommt für das Jahr 2009 zu dem Ergebnis, dass 64,7% der Deutschen regelmäßig online sind. Wachstumsraten sind eher für die Nutzungsfrequenz zu erwarten, da die internetaffinen Gruppen nahezu durchdrungen sind. Als „internetaffin“ versteht die Untersuchung Jüngere, gut ausgebildete Berufstätige, SchülerInnen und Studierende. (Eimeren & Frees, 2009) Für die Zielgruppe Jugendliche ist nach dem (N)Onlineratlas 2009 von einer Offlinerquote von 2,2% in der Altersgruppe der 14-19 Jährigen auszugehen (Initiative D21, 2009).

Welches eindrucksvolle Kommunikations- und Datenvolumen sich durch diese vielen NutzerInnen ergibt, zeigt die Graphik: "One Day in the Internet" created by Online Education <http://www.onlineeducation.net/internet/> (06.01.10)

3.3 Sprache und Dialekt

Nachdem die Kommunikation im Netz (noch?) vorwiegend auf rein schriftlicher Basis besteht, haben sich eine Reihe von Akronymen, Abkürzungen und Emoticons als Standardisierungsformen entwickelt. Der Trend zu Abkürzungen stammt aus einer Zeit in der Serverkapazitäten und Bandbreite noch stärker begrenzt waren. Weiterhin ermöglichen sie schnellere Kommunikation. Durch ShortMessageServices (SMS) wurden viele Abkürzungen massentauglich – bis heute ist die Abrechnungseinheit für eine SMS meist 160 Zeichen. Smilies und handlungskommentierende Äußerungen können zur Überwindung der Kanalreduktion beitragen. Gestik und Mimik der realen Sprache werden zu Zeichenkombinationen, dennoch ist eine vollständige Übersetzbarkeit von F2F Kommunikation in eine computervermittelte Kommunikation weder möglich noch wünschenswert. Vielmehr gilt es, die Besonderheiten von cvK und Internetsprache für sich nutzbar zu machen (Hintenberger, 2006)

3.4 Kultur

Auf der Suche nach der Netzkultur gibt es weit mehr zu entdecken, als nur computervermittelte Kunst oder Videomitschnitte von realen Veranstaltungen. Die Blogosphäre beschreibt die Gesamtheit aller vernetzten Weblogs – vom privaten Tagebuch mit Katzenbildern bis zum cooperate Unternehmensblog. Allerlei Inhalte werden von allerlei Interessensgruppen diskutiert und gestaltet. Es entsteht eine Vernetzung von Menschen.

Die auf Kommunikationsvernetzung spezialisierten SocialNetworkServices bieten mittlerweile die Möglichkeit durch API-Schnittstellen (engl. application programming interface, deutsch: „Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung“) eigens erstellte Tests, Umfragen oder Spiele zu integrieren (user generated content). Diese Schnittstellen, wie die OpenSocial-API von Google oder Facebook, ermöglichen nicht nur die Vernetzung von Websites online, sondern auch eine Schnittstelle jenseits von normalen Webbrowsern, etwa als spezielle Anwendung für die komfortable Bedienung von mobilen Endgeräten (tragbare Spielekonsolen, Handys und Smartphones, allen voran iPhone und Blackberry). Durch diese Schnittstellen ergibt sich für die digitalen Inhalte die Möglichkeit von Mashups: das Erstellen von neuem Inhalt durch (Re-)Kombination von vorhandenen Inhalten. Vieles braucht im Web damit nicht mehr neu erfunden bzw. programmiert werden.

Oft ist die Vernetzung völlig kostenlos, wie zum Beispiel bei der Einbindung von Kartensoftware (OpenStreetMap). Durch diese Verbindungen entsteht ein hoher Grad von Interaktivität und Personalisierung – wo früher als Anfahrtsskizze eine kleine Graphik die nähere Umgebung bis zum Bahnhof zeigte, braucht es heute für eine detaillierte Routen-, Zeit- und Kostenplanung der Reise nur wenige Mausklicks.

Durch die unterschiedlichen Interessen der Menschen und ihrem Urbedürfnis nach dem Austausch mit anderen Menschen haben sich vielfältige Nischen im www gebildet. Die Möglichkeiten sich zu unterhalten, die Langeweile zu vertreiben, neue Fähigkeiten (Tutorials gibt es für allerlei Handarbeitsbasteleien, Krawattenknoten und Sportarten) und Sprachen, egal ob Fremd- oder Programmiersprache, zu erlernen sind grenzenlos und werden zunehmend multimedialer (weniger Text, mehr Bild/Video). Für die User ergibt sich dadurch der Zugriff auf ein gigantisches selfmade-Kompendium. Durch die Zusammenarbeit der Netzgemeinde oder digitalen Gesellschaft wird beständig neue und damit aktuelle Information generiert. Um diese Flut an Information vorzuselektieren und für den User personalisiert und damit verdaubar zu gestalten, bauen Microbloggingdienste (z.B. Twitter [1]) wiederum auf die alte Tradition der Abkürzung und Zeichenbegrenzung. Es entsteht ein virtueller Raum in dem Schlagzeilen und persönliche Unterhaltungen, vom Promigerücht bis zur wissenschaftlichen Studie, verbreitet werden. Vielleicht ein wenig vergleichbar mit einer Raucherecke 2.0, in der informelle 140 Zeichen eine Antwort auf „What’s happening?“ (früher die Frage „What are you doing?“) geben. Die Folksonomie, also die Verschlagwortung und Indexierung von Inhalten durch die NutzerInnen trägt ebenfalls zu größerer Übersichtlichkeit (am bekanntesten in der TagCloud oder Wortwolke) bei.

Die angesprochenen Schnittstellen, die gemeinsamen Abkürzungen und die Vernetzung der NutzerInnen können die reale Welt näher zusammenrücken lassen. Deutlich wird dies nicht nur, wenn an Michael Jacksons Trauergottesdienst die Serverfarm von CNN in die Knie geht, sondern auch an besetzten Universitäten (#unibrennt als europaweiter Protest gegen den Bologinaprozess) und immer häufiger auftretenden Flashmobs (im Internet verabredete, meist absurde Aktionen in der Öffentlichkeit). Für die Erdbebenopfer in Haiti ermöglicht die virtuelle, internationale Zusammenarbeit die Finanzierung von Hilfsmaßnahmen durch zahlreiche, vernetzte Spendenkampagnen. Doch auch die Arbeit der HelferInnen vor Ort wird durch die Entwicklung eines Routenplans mittels user generated content, der die aktuelle Lage (zerstörte Straßen, Lagepunkte von Obdachlosenstellen, Krankenhäuser etc.) im Katastrophengebiet berücksichtigt, einfacher und schneller.[2]

Spricht man von Netzkultur muss zusätzlich die hohe Zahl von Onlinespielmöglichkeiten betont werden. Auf WoW (World of Warcraft), Gildenboards (Zusammenschluss von mehreren Spielern zu einem Team um gemeinsam Aufgaben zu lösen), Onlinegambling (Glücksspiel um Geld, meist Poker) kann hier nur am Rande eingegangen werden, aber auch sie nutzen, beispielsweise in MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ein weiteres wichtiges Prinzip der Netzkultur: Die Möglichkeit, die eigene oder eine fremde Identität auszuüben und darzustellen. Zudem schafft die Anonymität eine hochgradig selbstbestimmte Kontrolle des Kontakts.

Abrundend zu diesem Kapitel sei noch die Definition und Etymologie des Wortes vir-tu-ell angeführt:

- Bedeutungen: 1a) von unwirklicher, scheinbarer, nicht tatsächlicher Form
- 1b) von einem Computer simuliert 2) (lediglich) im Internet existent
- Herkunft: lateinisch virtus "Kraft, Tugend, Männlichkeit" [3]

4. Digital Natives



<http://twitter.com/tobetop/status/7954519915>

(am 19.01.10 gegen 19 Uhr, mit freundlicher Genehmigung des Autors Tobias Kaufmann)

Der Begriff der „Digital Natives“ und sein Antonym die „Digital Immigrants“ wurde durch Marc Prensky (2001) geprägt. Er definiert die „Digital Natives“ als die Generation geboren nach 1980, die aufgrund des frühen Kontakts mit Medien und der damit einhergehenden Sozialisation in virtuellen Welten veränderte Lern- und Beziehungsstrukturen aufweist. Besonders ausgeprägt scheint die Veränderung in der Aufnahme und Verarbeitung von Information, in Paralleltätigkeiten (MultiTasking) und einer digitalen Sprache (daher auch sein Begriff des Eingeborenen). Prensky hält es für möglich, dass sich Gehirnstrukturen durch einen „digitalen Urknall“ verändert hätten und zieht den Schluss, dass sich vor allem die Lehre an die veränderten Denk- und Verhaltensmuster anzupassen habe. Seine Theorien und Forderungen sind umstritten, stützen sie sich doch vor allem auf Thesen die er nicht belegen kann. Gerade seine Behauptung vom „digitalen Urknall“ ist schwer haltbar, war doch das Internet nicht auf einmal „da“, sondern entwickelte sich sukzessive und evolutionär in Anlehnung an die technische Entwicklung. Ebenso sind seine Behauptungen zur biologischen Veränderung von Gehirnstrukturen nicht fundiert.

Vom alltagswissenschaftlichen Standpunkt wird jeder bezeugen können, dass es Kindern und Jugendlichen leichter fällt mit neuer Technologie umzugehen, als ihren Eltern oder Großeltern. Die genannte Alterskohorte wird dabei jedoch mystifiziert: Nur wenige Jugendliche können ein Gerät nicht nur bedienen, sondern auch seine Funktionsweise auf Hard- oder Softwarebasis erklären oder eigene Programme schreiben. Aufgrund der Entwicklung des web2.0 ist diese Fähigkeit jedoch auch nicht mehr notwendig. Gerade der Aspekt der simplen Interaktivität ist der Erfolgsfaktor von Social Software, doch beschränkt sich der Erfolg von SocialNetworkServices und Webanwendungen bei weitem nicht auf die junge Altersgruppe. „Dafür muss ich keine digitalen Methoden beherrschen, digitale Konzepte denken, eine digitale Sprache sprechen (was immer das ist). Die Partizipation in sozialen Netzwerken ist eine von der Menschheit schon immer

gepflegte Kulturtechnik, nur dass sie jetzt ins virtuelle Netz transferiert wird.“ (Schulmeister, 2008, S.22)

Eine generelle Zweiteilung der Gesellschaft in Digital Natives und Digital Immigrants scheint noch schwerer haltbar zu sein, bezieht man auch individuelle Faktoren wie technische Ausstattung und Bildungshintergrund mit ein.

Opaschowski benennt die Generation @ - meint damit aber weniger eine Altersgruppe oder Generation, als vielmehr ein Lebenskonzept. Auch andere AutorInnen gehen vorsichtiger mit Generationenbegrifflichkeiten um. Oblinger & Oblinger sehen die Affinität zu digitalen Medien als Einstellungsprofil. Aufgrund der unterschiedlichen Motive ergeben sich jedoch differenzierte Nutzungsstrategien, so dass es nicht möglich sein wird, eine ganze Generation von Jugendlichen über einen Kamm zu scheren. Es muss vielmehr darum gehen, die Pluralität der NutzerInnen im Auge zu behalten, statt ein einheitliches Bild einer Netzgeneration zu postulieren. (Schulmeister, 2008)

Die aktuelle ARD/ZDF Onlinestudie unterstreicht, dass die Altersgruppe der unter 30jährigen eine andere Nutzungstypologie des Internets aufweist, als ältere Altersgruppen, betont hierbei jedoch auch, dass die jungen NutzerInnen ein heterogenes Mediennutzungsprofil aufzeigen. Was und mit wem etwas im Internet gemacht wird, hängt stark von persönlichen Faktoren ab, so dass Oehmichen & Schöter (2009) verschiedene Nutzungsmotive und Aufgabenprofile als „MedienNutzerTypologie“ ähnlich einer Milieustudie anführen.

Die fachlichen Bedenken zum Begriff des Digital Natives sind wenig bekannt. Im Sprachgebrauch wird bisweilen inflationär mit dieser Zuweisung umgegangen. Der Begriff erfüllt dabei mehrere Funktionen: Einerseits wird Panikmache betrieben: Alte Lern- und Lehrkonzepte könnten den neuen digitalen Anforderungen nicht mehr gerecht werden. Die nachkommende Generation überrolle uns mit ihrer allgegenwärtigen Technikkompetenz, die ihnen in die Wiege gelegt wurde.

Andererseits dient sie der persönlichen Identität und Rollenidentifikation: In der Pubertät liegt, mit oder ohne Internet, die Funktion der Abgrenzung zur Elterngeneration. Sie wird im Begriff des Digital Natives zusätzlich um wünschenswerte Attribute erweitert, zum Beispiel als zeit- und ortsunabhängige, kritische DenkerInnen, die auf Teamwork bedacht sind und in ihrer Beteiligung am Web selbstlos an der Zukunft arbeiten. Dennoch werden sich die wenigsten Natives selbst so beschreiben. Jede Zuschreibung von Merkmalen einer Generation wird nicht durch die ihr zugeordneten Jugendlichen selbst vorgenommen, sondern von erwachsenen, anderen Generationen, in denen sich eigene Wertvorstellungen, Wünsche und Ängste widerspiegeln.

Die Angst vor der unkontrollierbaren Virtualisierung, deren Folgen kaum abzusehen sind, ist oft Gegenstand in Cyberpunkliteratur und findet auf deutschsprachigem Boden vor allem polarisierende Beachtung, wie z.B. in „Payback“ von Frank Schirrmacher (2009). Doch es gibt auch erste kleine Ansätze auf höherem Niveau über dieses Thema zu diskutieren, z.B. in Artikeln

und der Lesercommunity der FAZ zur „Frage des Jahres 2010: Wie hat das Internet Ihr Denken verändert?“ (Link siehe Literatur)

Digital Native oder nicht – die heranwachsende Generation ist Besonders, aber nicht nur auf Grund ihrer Sozialisation im Netz und der Informationsgesellschaft: Jugend ist immer schon komplex (gewesen). Die Pubertät und die Zeit als junger Erwachsener sind von vielen Ereignissen geprägt, die lebensverändernd und entscheidend für den späteren Erwachsenen sind: Die Ausprägung der eigenen Identität, das Ablösen vom Elternhaus, das Erleben des ersten Mals, Erfahrungen mit Alkohol, vielleicht mit anderen Drogen, delinquentes Verhalten und eine unzählbare Anzahl von Konflikten die es zu lösen gilt. Der Wandel von Erziehung und dem Schulsystem zu G8 und Ganztagschulmodellen, Globalisierungseffekte vor allem auch Druck durch internationalen Vergleich wie PISA, erschweren das Aufwachsen. Zusätzlich mahnen ExpertInnen die Bedeutung des demographischen Wandels nicht zu unterschätzen. Kurz: In Kindern und Jugendlichen ruht die Hoffnung der Zukunft der Gesellschaft und das Internet, das in dieser Zukunft eine große Rolle spielen wird, wird ExpertInnen, egal ob heimisch oder zugewandert, brauchen.

5. Jugendliche in virtuellen Welten

Eine aktuelle Studie der Universität Salzburg (Schmidt & Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009) untersucht welche Bedeutung Social Network Services und andere virtuelle Angebote im Leben von jungen Menschen spielen. Dabei wurden sowohl qualitative Interviews als auch quantitative Befragungen durchgeführt. Untersucht wurden Kommunikationsmedien aus den Gattungen Netzwerk- und Multimediaplattformen (klassische SNS wie SchülerVZ), Medien des „Personal Publishing“ (darunter Weblogs und Microbloggingdienste), Instantmessagingservices sowie Werkzeuge zum Informationsmanagement (z.B. Wikis). Dass Jugendliche diese Dienste nutzen, belegen jährlich zahlreiche Studien (z.B. JIM). Die Untersuchung von Schmidt & Paus-Hasebrink & Hasebrink geht jedoch tiefer und stellt für die SNS ebenfalls unterschiedliche Nutzertypologien fest:

- *„Nicht-Nutzer (11 Prozent der Stichprobe, n=650): Personen, die nie Netzwerkplattformen besuchen.*
- *Rand-Nutzer ohne eigenes Profil (13%): Personen, die zwar ab und zu Netzwerkplattformen besuchen, aber kein eigenes Profil erstellt haben.*
- *Routinierte Kontaktpfleger (23%): Hohes Interesse an Kontakten, geringes Interesse an Selbstdarstellung.*
- *Außenorientierte Selbstdarsteller (16%): Im Vordergrund stehen die Selbstdarstellung und der Wunsch, im Internet einen guten Eindruck zu machen.*
- *Wenig interessierte Routinenutzer (10%): Mittelgroßes Kontakt Netzwerk, das aber wenig ambitioniert gepflegt wird.*
- *Zurückhaltende Freundschaftsorientierte (9%): Kleines und offenbar auf engere Freunde konzentriertes Kontakt Netzwerk.*
- *Intensive Netzwerker (9%): Häufigste und intensivste Nutzung der Plattformen, oft auch Profile auf mehreren Plattformen, extrem großes Kontakt Netzwerk.*

- *Reflektierte Gelegenheitsnutzer (6%): Sehr seltene Profilaufrufe und kleines Kontaktnetzwerk, hohes Bewusstsein dafür, dass auf Communities private Daten öffentlich gemacht werden.*
- *Experimentierende Selbstdarsteller (3%): Stark ausgeprägte Experimentierfreude und hohes Interesse an Selbstdarstellung.*
(Schmidt & Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009, S.7)

Um genauer zu analysieren, welche Unterschiede in der Nutzung bestehen, werden in der Studie verschiedene Nutzungsdimensionen definiert: kreativ, intensiv, reflexiv, initiativ, relevant und innovativ. Aus der Kombination der verschiedenen Dimensionen werden weiterhin sechs Handlungstypen in der Nutzung von SNS gebildet, die versuchen die Nutzungsinteressen zu klassifizieren. Gerade für die Online-Beratung interessant ist hier der Typ 6: NutzerInnen, die das Social Web vorwiegend zur Kompensation von sozialen Problemen intensiv und initiativ nutzen und in deren Leben das Internet einen hohen Stellenwert für ihren problembelasteten Alltag hat. Der Typ 6 betrifft hierbei eher eine Minderheit von Jugendlichen, dennoch wird über alle Typen hinweg deutlich, dass die Motive zur Nutzung grundsätzlich drei Triebfedern aufweisen: Freundschaft(en) und eigenes Interesse an Themen, sowie der Wunsch „dabei“, also in die Peergroup integriert, zu sein.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Mädchen mehr „netzwerken“ als Jungen und dabei weniger Daten in ihrer Selbstdarstellung über sich preisgeben. „Neben der Gestaltung und Pflege eigener Profilstellen auf einer Netzwerkplattform – dies ist die wichtigste Form des Identitätsmanagement im Social Web – nutzen die befragten Jugendlichen auch die auf Social Network Sites angebotene Möglichkeit, dort Zugehörigkeiten zu bestimmten Gruppen zu erklären und sich damit anderen gegenüber klar zu positionieren.“ (Schmidt & Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009, S.14) Der Bildungshintergrund spielt vor allem dann eine entscheidende Rolle, wenn es um die Einschätzung von Gefahren und Risiken in SNS angeht: Formal höher gebildete Jugendliche sind vorsichtiger bezüglich der Preisgabe von privaten Informationen. Niedriger Gebildete nehmen die Gefahren zwar wahr, beurteilen diese jedoch als notwendiges Übel der SNS und haben damit eine durchaus realistische Einschätzung der SNS: Um wirklich gefunden zu werden und damit Kontakte zu knüpfen und am Netzleben zu partizipieren, ist es erforderlich Daten über sich preiszugeben.

Als besonders problematisch wird das Spannungsfeld zwischen Freundeskreis und digitaler Öffentlichkeit eingeschätzt – Inhalte sind meist für Dritte zugänglich, obwohl in SNS der Eindruck entsteht, dass Jugendliche in ihren Profilen einen selbstbestimmten und eigenen Raum haben. Zunehmend sehen sich junge User mit Bedenken von Erwachsenen konfrontiert. Vor allem Fehleinschätzungen in den Dimensionen von Reichweite, Nachhaltigkeit und Dynamik der SNS sind die häufigsten Probleme der jungen NutzerInnen. Die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben ein Grundverständnis für die Gefahren und Risiken in SNS, doch „bei diesen Antworten ist allerdings zu beachten, dass in der Diskussion um Risiken der Faktor der sozialen Erwünschtheit eine große Rolle spielt: Die Jugendlichen wissen, was sie sagen dürfen bzw. verschweigen sollten.“ (Schmidt & Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009, S.18)

Mit der Nutzung und dem Sammeln von Erfahrungen in den SNS und der virtuellen Welten steigt die Kompetenz der NutzerInnen. Auf welche Kompetenzen es im Besonderen in der Online-Beratung mit jungen Menschen ankommt, zeigt das folgende Kapitel.

6. Kompetente virtuelle Hilfesuchende

„Anja Hartung und Bernd Schorb (2007) nennen vier Dimensionen, die für die Bedeutung der Medien bei Jugendlichen ausschlaggebend sind:

- Medien als Begleiter und Alltagsrituale
- Medien als Lebensmodelle und Experimentierfeld
- Medien als soziale Anschlussstelle
- Medien als Accessoires und Requisiten der Selbstdarstellung“
(Schulmeister, 2008, S.115)

Aufgrund seiner Beschaffenheit kann das Internet alle angesprochenen Funktionen exzellent erfüllen. Neben der technischen Ausstattung, unterschiedlichen Nutzungsmotiven und der Nutzungsautonomie (Kann Zeitpunkt und Nutzungsdauer selbst bestimmt werden?) brauchen jugendliche Hilfesuchende eine Reihe von Kompetenzen, um in der virtuellen Welt ein Hilfsangebot in Anspruch nehmen zu können:

Reflexive Komponente von Medienkritik

Im Medienkompetenzmodell von Baacke ist Medienkritik neben Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung eine wichtige Komponente. Sie beschreibt die Fähigkeit sich kritisch mit Einflüssen von Medien, ihren Funktionen und ihrem Nutzen auseinanderzusetzen. In ihrer Entwicklung durchläuft Medienkritik drei Phasen: 1. Aneignungsphase (Kinder im Alter bis ca. 11 Jahre) 2. die Kritische Phase (ca. bis zum 17. Lebensjahr) und 3. die Reifungsphase (Mündung ins Erwachsenenalter). Gerade in der kritischen Phase ist Medienerziehung durch die Eltern unerlässlich, obwohl in dieser Phase der Abgrenzungsprozess zu den Eltern am stärksten ausgeprägt ist.

Für Kinder und Jugendliche als Zielgruppe von Online-Beratung heißt das, dass sie in ihrer Auseinandersetzung über Medien an einem Punkt angelangt sein müssen, an dem das Suchen von Unterstützung und Hilfe im Internet sinnhaft in die Internetnutzung eingebunden werden kann. (Niesyto, 2009)

Medienaneignung

Neben der generellen kritischen Auseinandersetzung mit Medien, beschreibt die Medienaneignung den Konsumprozess eines Mediums und die Reflexion der Nutzung, sowie Akzeptanz und Präferenz bestimmter Medien.

Die Bewertung von Inhalten, sowie die eigene Erwartung an das Medium vollzieht ein User größtenteils unterbewusst, jedoch immer aufgrund seiner Vorerfahrungen im und mit dem Medium. „Das Mediensystem mit den dahinter stehenden Interessen und die Konsequenzen des eigenen Medienhandelns zu

durchschauen, ist eine der Voraussetzungen gelingender Medienaneignung“ (Schorb, 2009).

Medienwahl

„Die Entscheidung eines Ratsuchenden, sich per E-Mail Hilfe zu suchen, wird damit erklärbar als bewusste Entscheidung für ein bestimmtes Medium (alternativ wäre u. U. auch telefonische Unterstützung möglich, s. div. Krisentelefone), das seinem Bedürfnis z. B. nach sofortiger Hilfe (im Verhältnis zur Terminabsprache einer realen Beratungsstelle), seinen Präferenzen (z. B. Favorisierung schriftlicher Kommunikation), dem konkreten Anlass (z. B. schambesetztes Thema) und dem erwarteten persönlichen Nutzen (z. B. anonyme Antwort) entspringt“ (Reindl, 2009).

Soziodemographische Merkmale

Websites werden von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen und genutzt. Generell kann weiterhin davon ausgegangen werden, dass Frauen das Internet hauptsächlich für Kommunikation, Männer hauptsächlich zur Informationsbeschaffung nutzen. Zusätzlich konnte ein Beleg dafür gefunden werden, dass Männer eher visuelle Darstellungen (Bilder, Videos) betrachten und Frauen eher Texte lesen. Studien zur Nutzung von Online-Einkäufen fanden heraus, dass Frauen generell misstrauischer mit Websites umgehen als Männer (Dzeyk 2007).

Im Hinblick auf die formale Bildung wird niedriger gebildeten Usern unterstellt, dass sie das Internet eher aufgrund seiner Unterhaltungsfunktion nutzen, wohingegen höher gebildete User mehr seine Informationsfunktion schätzen. Iske et al. (2004) beurteilen die formale Bildung als einen zentralen Faktor für die Nutzungsmotivation. Neben der Nutzungsmotivation kann auch davon ausgegangen werden, dass höher gebildete User eine dezidierte Risikoeinschätzung gegenüber Gefahren des Internets aufweisen.

Für den Faktor Alter konnten noch keine aussagekräftigen Forschungsergebnisse gefunden werden. Dies liegt auch darin begründet, dass die Interneterfahrung einen weiteren entscheidenden Faktor ausmacht (Dzeyk, 2007).

Allgemeine Interneterfahrung

Die Erfahrung mit dem Internet bezieht sich sowohl auf die Länge der Nutzung (in Jahren), als auch auf die Nutzungsintensität. Studien konnten zeigen, dass erfahrene User schneller in ihrer Glaubwürdigkeitseinschätzung sind, aber auch eher dazu bereit sind, personenbezogene Daten über sich herauszugeben, wenn sich daraus eine Gegenleistung des Anbieters erwarten lässt.

Selbstwirksamkeitsüberzeugungen

Als Selbstwirksamkeitsüberzeugung wird der Glaube an die eigenen Fähigkeiten im Hinblick auf Organisation und Bewältigung von Aufgaben verstanden. In diesem Kontext muss der Begriff um Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung erweitert werden. Hier sind Fähigkeiten zur Meisterung von Internetproblemen gemeint, weniger aber die allgemeine Computerkompetenz. User mit hoher Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung nutzen das Internet intensiver und sind in der Lage, schneller Informationen zu finden, sowie Onlinebeziehungen

aufzubauen als User mit geringerer Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung. Dieser Faktor korreliert eng mit der Interneterfahrung sowie mit genereller Vertrauensbereitschaft.

Allgemeine Motivation zur Verarbeitung von Information (Need for Cognition)

Mit dem Need for Cognition wird die Bereitschaft untersucht, sich mit der zentralen Verarbeitung von Kognition auseinanderzusetzen. User mit einem hohen Wert sind motivierter sich mit neuen Aspekten eines Sachverhalts auseinanderzusetzen. User mit niedrigeren Werten werden in der Informationsverarbeitung eher von peripheren Hinweisreizen geleitet. Online-Beratung ist derzeit ein vorwiegend textbasiertes Angebot. Lese- und Sprachkompetenzen müssen bei Usern aller Altersklassen vorausgesetzt werden.

Thematisches Interesse

Die Internetnutzung wird maßgeblich vom subjektiv, persönlichen Themeninteresse gesteuert. Themen die nicht, oder weniger relevant sind, werden weniger bis keine Beachtung geschenkt. Zur Inanspruchnahme von Online-Beratung ist ein thematisches Interesse an der eigenen Problematik damit unerlässlich.

Erfahrung mit Online-Beratungsangeboten

User, die bereits positive Erfahrung mit einem Online-Beratungsangebot machen konnten, bringen diesem Angebot in der Regel auch weiterhin Vertrauen entgegen, auch wenn der Beratungskontakt vergangen und abgeschlossen ist. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass auch anderen Anbietern vertrauensvoller begegnet wird (Dzeyk, 2007).

7. „Migrationshintergrund“ der Online-Beratung?

Zieht man nun wieder die Metapher der Digital Immigrants hinzu, sind seit der Einwanderung der Online-Beratung viele Bemühungen unternommen worden, die virtuelle Beratung im Internet als lebensweltorientiert, modern und wirksam zu gestalten. Die Pioniere der Online-Beratung sind vor ca. 15 Jahren ins Internet gegangen (zugewandert) und haben die Methoden, Techniken und Qualitätsstandards von Online-Beratung weiterentwickelt (Kühne, 2009).

Die Lebensweltorientierung als wichtiges Prinzip der Beratung online, kann hier in mehreren Dimensionen verstanden werden: Einmal die Orientierung am User mit seinen Problemen im realen Leben: Jugendliche sind im Internet – also soll es ihnen möglich sein dort Beratung in Anspruch zu nehmen. Doch wie die vorangehenden Ausführungen gezeigt haben, ist das Internet so groß, dass die Orte an denen sich Jugendliche aufhalten (SocialNetworkServices, Spielecommunities, etc.) weit verstreut. An diesen Orten sind (bisher?) kaum VertreterInnen der Online-Beratung vorhanden. Dies wirft die Frage auf, in wie weit noch von „virtueller Streetwork“ die Rede sein kann.

Auf der anderen Seite kann lebensweltorientiert auch als Orientierung an der virtuellen Welt und dem Leben darin verstanden werden. Die Angebote der Online-Beratung könnten hierbei vielleicht als „virtuelle Gemeinwesenarbeit“

gesehen werden. Wichtiges Indiz ist hierfür ist die zunehmende Institutionalisierung und das Wachstum der vielfältig gestalteten Beratungslandschaft. Weiterhin gehört zur Gemeinwesenarbeit auch das „Community Organizing“, was von einem virtuellen Standpunkt aus betrachtet, für Online-Beratungsstellen mit öffentlicher Forenberatung wohl aktueller denn je ist.

8. OnlineberaterInnen nähern sich den Eingeborenen

In Lehrgängen an Instituten und Hochschulen qualifizieren sich BeraterInnen, in beratungskontextrelevanten Inhalten, Gesprächsführungsansätzen und praxisnahen Übungen. Ebenfalls Bestandteil in der Ausbildung von OnlineberaterInnen sind medienkompetenzbildende Elemente wie der Umgang mit Technik, Besonderheiten der textvermittelten Kommunikation und spezielle Phänomene in der computervermittelten Kommunikation. „In Seminaren zur Online-Kommunikation sind [...] gerade die den Jugendlichen zugeschriebenen Verhaltensweisen gefragt: Neugier, Ausprobieren, sich an der Peer-Gruppe orientieren, Identitätssuche und Probehandeln helfen, angehende E-BeraterInnen auf psychosoziale Beratung mittels E-Mail, Chat oder in Foren vorzubereiten.“ (Gerö 2008) Geht man noch einen Schritt weiter und zieht ein Klischee der Digital Natives mit heran, so finden sich dort ebenfalls sehr hilfreiche Attribute und Verhaltensweisen, die hilfreich im Migrationsprozess sind:

Digital Natives haben den Ruf risikobereit zu sein. Dies komme durch ihre Erfahrungen mit vielfältigsten Computerspielen, in denen jedoch eine (Fehl-)Handlung keine Konsequenz hat, da nach dem Game Over weitergespielt oder von vorne begonnen werden kann.

Computer kennen nur das Prinzip 1 und 0, wenn man so will „an und aus“ oder aber auch „richtig und falsch“, „try and error“. Versteht man den Umgang mit Computern generell spielerischer, so können wertvolle Erfahrungen gemacht werden und Berührungsängste und Unsicherheiten mit dem Internet abgebaut werden.

9. Technische Architektur von Beratungsstellen

Zu Beginn wurden bereits die Merkmale virtueller Welt vorgestellt. Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun im Speziellen mit der Bauweise von Online-Beratungsstellen als Instanzen der Online-Beratung in der virtuellen Welt. Neben den Menschen in der Online-Beratung spielen Software und Technik eine wichtige Rolle. Die Technik ist die notwendige, strukturgebende Voraussetzung für das Zustandekommen der Kommunikation. (Wenzel, 2008) Damit hat Technik direkte Auswirkung auf die Beratungsprozesse und die Qualität von Online-Beratung (Dzeyk, 2007; Wenzel, 2006). Welche Elemente hierbei von entscheidender Bedeutung sind und welches Potential in der Gestaltung der Beratungsstelle steckt, wird im Folgenden deutlich.

9.1 Einschätzung von Websites als glaubwürdig

Dzeyk untersucht Faktoren für Glaubwürdigkeit von Online-Beratungsstellen und hat dabei ein virtuelles Experiment durchgeführt. Er stellt fest, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen nur scheinbar auf selber Ebene stehen und führt dabei an, dass Vertrauen etwas Reflexives zwischen zwei Parteien ist, Glaubwürdigkeit prinzipiell jedoch nur einer Partei zugeschrieben wird und die reflexive Komponente in den Hintergrund tritt. Glaubwürdigkeit erarbeitet er als einen wesentlichen Faktor für Vertrauen. Die Bildung von Online-Vertrauen passiert in aufeinander aufbauenden Phasen, in denen zu Beginn vorwiegend technische Faktoren eine entscheidende Rolle spielen:

Aufgrund der Komplexität des Internets streben User danach, schnell und effizient Handlungsorientierung zu erreichen. Die Fülle der Indikatoren für Glaubwürdigkeit braucht Zeit, um durch den User bewertet zu werden. Neben schon fast blindem Vertrauen spielen hier Transfereffekte durch bekannte Images und Marken eine Rolle. Bekanntheit des Trägers und positive Vorerfahrung begünstigen also die Inanspruchnahme von Online-Beratung.

Mit dem Aufrufen der Beratungswebsite beginnt die Aufnahme und Verarbeitung der wahrgenommenen Informationen. Designaspekte, Aufbau der Website und Information sind dabei wesentliche Orientierungspunkte um eine Einschätzung der Website zu ermöglichen. Im Navigieren durch die Seite und in der Findbarkeit von wesentlichen Informationen zur Risikoabschätzung (Anonymität, Kostenlosig- bzw. pflichtigkeit des Angebots, Zuständigkeit, Qualifikation der Mitarbeiter/innen, Trägerschaft, Regeln und Nutzungsbedingungen, Reaktionszeiten: fast alle Informationen fallen hier unter das Stichwort Transparenz) kann der User die Website als glaubwürdig einstufen und die Vertrauensabsicht durch Kontaktaufnahme äußern.

Gibt es einen Erstkontakt, so verlieren die technischen Aspekte des Online-Vertrauens an Wertigkeit: Eine gerade entstandene Beziehung und kommunikative Aspekte (Selbstoffenbarung) werden zu wichtigeren Faktoren für Risikoabschätzung und Vertrauensbildung. Glaubwürdigkeit wird von Usern als gleichwichtig mit dem einfachen Zugang zu Information (Auffindbarkeit durch Navigation) eingeschätzt. Studien konnten zeigen, dass eine hohe Glaubwürdigkeit, unabhängig von negativer oder positiver Vorerfahrung, eine größere Einstellungsänderung des Users bewirken kann, als weniger glaubwürdige Websites (Dzeyk, 2007).

9.2 Usability

Vom sozialpädagogischen Standpunkt aus, kann Usability als die Klientenzentrierung von Software verstanden werden. Der User steht im Mittelpunkt von Konzepten, die sich mit der Bauweise von Homepages auseinandersetzen und darauf achten ihre Bedienung einfach, schnell versteh- und erlernbar (=niedrigschwellig) zu gestalten. In der präkommunikativen Phase sind die vertrauensbildenden Faktoren ausschließlich auf dieser Ebene angesiedelt. Aufbau & Struktur, Navigation, Auffindbarkeit von Information, Schriftgröße (und ihre Skalierbarkeit), Verstehbarkeit, Ansprache der User,

Design und Look & Feel (Farbkonzept, Graphiken) der Website sind dabei Kriterien zur Einschätzung. Diese Kriterien spiegeln sich in Konzepten von Usability wieder.

Eines dieser Konzepte soll im Folgenden kurz vorgestellt werden. Prinzip VERTRAUEN in der Usability:

V – vollkommen intuitiv und damit erwartungskonform

Intuitiv bedeutet „ohne zu Überlegen“, jedoch aber nicht „idiotensicher“ – die verschiedenen Optionen der Website werden an den Erwartungen der NutzerInnen orientiert, eine Entscheidung für oder gegen eine Option (Registrierung oder Wahl des Beratungssettings) kann unmittelbar getroffen werden.

E – exzellente Navigation

Hyperlinks müssen klar als solche gekennzeichnet sein, sprechende Begriffe sind besser als Links nach „hier“. Gute Websites kommen ohne „zurück“ Button des Browsers aus, auch wenn dies der derzeit noch am meisten verwendete Befehl in Browsern ist. Die Navigation bietet gleichzeitig Orientierung durch optisches Feedback: bereits besuchte Links (:visited) und vor allem aktueller Aufenthaltsort in der Struktur (:active) werden deutlich; Rück- und Quersprünge (Trail of Breadcrumb), sowie die Möglichkeit neu zu beginnen („home“ im Unterschied zur Landingpage) sind vorhanden.

R – rasante Ladezeit

Ladezeiten sind eine subjektive Empfindung, niemand zählt die tatsächlichen Sekunden, die vom Aufruf bis zum Bereitstehen der Website vergehen. Die Ladezeit kann durch teilladende Elemente optimiert werden. Hat der Mensch das Gefühl, dass der Computer rechnen muss, um die gewünschte Information zu generieren, z.B. in Form einer Ladegraphik, wird er „geduldiger“.

T – topaktuell

Auch Inhalte von virtuellen Beratungsstellen jenseits der Beratungstools („über uns“ und anderer Content) müssen gepflegt und aktuell sein. Datumsangaben der letzten Monate sind vertretbar, aber alles was über das vergangene Jahr hinausgeht, sollte überarbeitet werden. Abgelaufene Termine sollten nicht mehr als Ankündigung auf der Website stehen, sondern entfernt oder mit einem retrospektiven Text versehen werden.

Weiterer Faktor von Aktualität: Es ist sichtbar Leben auf der Website; es ist jemand hier an den ich mich adressieren kann. Foren, in denen kaum etwas und/oder Veraltetes steht sind unattraktiv. Die Erwartungen an die Aktualität von Websites steigen mit der derzeitigen Entwicklung zum RealtimeWeb.

R – relevanter Inhalt

An den richtigen Stellen sollte die zugehörige Information angeboten werden, weiterhin können dem User die nächste Schritte vorschlagen werden. Um die Inhalte relevant zu halten, muss auch Forenpflege (Verschieben von Themen in die richtigen thematischen Foren) und Websitewartung (technische Einwandfreiheit mit neusten Browserspezifikation) betrieben werden.

A – adäquate Unternehmenskultur und -organisation

Hierzu zählt vor allem die Einhaltung von kommunizierten Reaktionszeiten, aber auch der technisch versierte Umgang mit der Software durch die BeraterInnen. Präsentierte Prozessabläufe erleichtern dem User das Verstehen der Website und können als Merkmale von Qualität wahrgenommen werden.

U – unverblümete Aufgabenorientiertheit

Was sind die Motive der NutzerInnen? Warum kommt jemand auf die Website – diese Aufgabe muss erfüllt werden.

E – echt starke Marke

Die Langlebigkeit eines Unternehmens ist ein Faktor für gute Unternehmenskultur. Große, bekannte Träger von sozialer Arbeit genießen „Vorschusslorbeeren“ und sollten ihren Namen auch für kleine Pilotprojekte nutzen. (Anbieterkennzeichnung)

N – netzgeeignetes Angebot

Das Medienwahlmodell muss berücksichtigt werden. Weiterhin zählen hierzu die Instrumente der Online-Beratung (Foren, Einzelberatung, Chat). Ebenfalls denkbar sind zukünftige Entwicklungen z.B. die Berücksichtigung der aktuellen Entwicklung hin zum mobileWeb.

(Manhartsberger & Musil, 2001)

Die einzelnen Buchstaben werfen hierbei insgesamt die Frage auf: „Wie web-reif ist die Soziale Arbeit?“ Reindl (2009) findet hierauf eine ernüchternde Antwort: „Auf die wachsende Nachfrage nach Hilfe und Unterstützung im Internet sind viele Beratungseinrichtungen und -organisationen ungenügend vorbereitet.“

Die technischen Möglichkeiten und der aktuelle „State of the Art“ des Webs bieten noch viel ungenutztes Potential für Anwendungsmöglichkeiten und Beratungstechnik der Online-Beratung.

Gute Software erleichtert der virtuellen Beratungsstelle das Tagesgeschäft durch gezielte Zuteilung von Anfragen nach Zuständigkeiten und Ressourcen, Vermeidung von Doppelberatung, Fallsupervision an Ort und Stelle, Fallakten für User aber auch funktionale Kommunikationswege. An all diesen Stellen werden sensible Informationen gespeichert. So ergibt sich für Software nicht nur das Hauptanliegen ihrer einfachen Benutzung, sondern auch die Sicherheit dieser Daten.

9.3 Sicherheit von Beratungsinhalten

Wie schon zu Beginn dargestellt, werden Jugendliche mit Bedenken Erwachsener konfrontiert und zu einem sparsamen Umgang mit ihren Daten gemahnt. Es wurde jedoch deutlich, dass die Herausgabe von persönlichen Informationen Voraussetzung für die gelungene Partizipation am virtuellen Leben ist. In der Online-Beratung ist die Preisgabe der eigenen Identität weniger notwendig, dennoch entstehen hochsensible Daten.

Datenschutz ist aufgrund der vielen Skandale der letzten Jahre zu einem geflügelten Begriff gewachsen, mit dem implizit eine Menge mehr gemeint ist, als nur das, was im Gesetz geregelt ist. Verschiedene Skandale von großen Unternehmen in Bezug auf MitarbeiterInnenüberwachung, aber auch Datenhandel in Marktforschung und Werbung, Scoringverfahren und biometrische, RFID bestückte Reisepässe, rücken das Thema in ein öffentliches Bewusstsein.

Wichtige Stichworte im Zusammenhang mit dem Datenschutz sind der Grundsatz der Erforderlichkeit und die Zweckbindung der Verarbeitung, sowie seine Prinzipien von Datensparsamkeit (es wird nur erhoben, was erforderlich ist), Datensicherheit (gesetzliche vorgegebene Schutzmaßnahmen) und damit Datenintegrität (es ist nicht möglich die Daten unautorisiert oder unbemerkt zu manipulieren), sowie Transparenz (User haben ein Recht auf Auskunft, Berichtigung und Löschung/Sperrung der Daten). Ein guter Einstieg zum Thema ermöglicht die Übersicht von Gehring (2009). Die Grundprinzipien und Konsequenzen für Online-Beratung erläutert Wenzel (2006, 2008).

9.4 Was sind Userdaten?

In der Online-Beratung fallen viele Userdaten an. Nicht alle sind zwangsläufig personenbezogen: Verbindungsdaten z.B. welcher Browser benutzt wird, der Referrer (Website von der der User hergesurft kam) oder die Aufenthaltszeit auf der Website kann nur dem Computer zugeordnet werden. Bei der IP-Adresse ist stark umstritten ob sie personenbezogen ist oder nicht.[5] Was für ein Mensch vor dem Computer sitzt wird durch Registrierungs- und Profildaten, Beratungsinhalte, Aktennotizen und die weitere Fallerfassung sichtbar. Rein technisch gesehen sind Daten Ketten von 1 und 0, die auf einem Datenträger gespeichert werden. Ein Computer kann dabei nicht selbstständig differenzieren, welches Schutzniveau angemessen ist. Wie sicher die Daten also tatsächlich sind, hängt in ihrer automatisierten Verarbeitung von der Programmierung der Software ab.

9.5 Sicherheit

„IT-Systeme sind Bestandteile soziotechnischer Systeme. Das heißt, sie sind eingebettet in gesellschaftliche, unternehmerische und auch politische Strukturen und werden von Benutzern mit sehr unterschiedlichem technischem Know-how für sehr unterschiedliche Zwecke genutzt. Bei der Betrachtung der technischen Aspekte von IT-Sicherheit muss man sich dieser Einbettung bewusst sein.“ (Eckert, 2008, S.2) Das bedeutet, dass jedes technische System vor allem dort Schwachstellen aufweist, wo der Mensch als Fehlerquelle ins Spiel kommt. Eine hundertprozentige Sicherheit der Technik könnte gewährleistet werden, würden ausschließlich Maschinen die Daten automatisiert verarbeiten, ohne dass ein Mensch in einem Prozessschritt beteiligt ist. Die Technik dient sich aber nicht selbst, sie dient dem Menschen in der Verarbeitung von Anforderungen, insofern ist ihre Sicherheit immer potentiell bedroht.

Zum Schutz der Ratsuchenden muss Datensicherheit eine hohe Priorität in einem Online-Beratungsangebot haben. Hier sind zum einen die vielfältigen technischen Möglichkeiten zu nennen die zur Verfügung stehen um das Angebot sicher vor Angriffen Unbefugter zu machen und Techniken zur Verschlüsselung der Verbindung zwischen Client und Server (z.B. SSL). Doch allein mit technischen Vorkehrungen ist es nicht getan. Viele User gehen im Internet sehr fahrlässig mit ihrer eigenen Sicherheit und ihren persönlichen Daten um. „Es ist schon ohne Sicherheitsprobleme nicht ganz leicht, im Internet seine Privatsphäre zu bewahren. Mit ihnen wird es richtig gefährlich: Zwei IT-Security-Forscher haben nun mehrere neue Methoden gezeigt, wie sich Web-Nutzer unter Ausnutzung von Lücken im Browser ausspionieren lassen“ (Naone, 2009a)

Die Gefahr, dass technische Lücken ausgenutzt werden, kann durch regelmäßige Sicherheitsupdates minimiert werden. Werden Updates vernachlässigt, werden dokumentierte Lücken (Versionsbeschreibungen erklären, welche Probleme behoben wurden und an welchen Stellen die Programmierung verändert wurde) zur zunehmenden Bedrohung durch Hackerangriffe. Die neueste Version von Betriebssystem, Browser, IM-Programm, Firewall und Virens Scanner etc. gehört zur „Gesundheit“ des Computers, um die sich sein NutzerIn bzw. sein Betreiber (z.B. Arbeitgeber, Internetcafebesitzer) kümmern muss.

Sicherheit zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass potentielle Risiken abgewehrt werden – wenn jedoch beim User selbst kein Risikobewusstsein vorhanden ist, was dann?

Risiken entstehen nicht nur, wenn mit Daten illegal umgegangen werden kann (Hacking, Handel, etc.) sondern auch, wenn User allzu freizügig Details über sich veröffentlichen.

9.6 Blick über den virtuellen Gartenzaun: Privacy in Social Networks

Social Network Services wurden bereits angesprochen. Sie haben in der jungen Zielgruppe eine enorme Reichweite, genießen jedoch eher einen zweifelhaften Ruf, was den Umgang mit Userdaten angeht. Im letzten Jahr gab es eine Reihe von Datenskandalen in den deutschen Vertretern z.B. SchülerVZ im Dezember 2009. Jedoch haben die Betreiber erkannt, dass negative Schlagzeilen, gerade im brandaktuellen und sensiblen Thema des Datenschutzes, massive Userverluste nach sich ziehen und sind ins Handeln gekommen. Alle großen deutschen SNS sind im Dialog und haben erste Maßnahmen zur Verbesserung getroffen und dies nicht nur auf technischer Ebene.

EU-Kommission und Vertreter europäischer Social Networks haben eine Selbstverpflichtungserklärung für den Jugendschutz (2009) verfasst. Für den deutschsprachigen Raum existieren weitere Ausführungen dazu, z.B. das Rom Memorandum (2008), der Beschluss des Düsseldorfer Kreises (2008), der Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities der FSM (2009) und der Forderungskatalog Soziale Netzwerke des Bundesverbands der Verbraucherzentralen (2009). [6]

Eine englische Studie von Bonneau & Preibusch (2009) stellt fest, dass Betreiber von SNS ein vorwiegend kommerzielles Interesse an Userdaten haben und fordern weitergehende Privacy Standards für die Networks. Zusätzlich sprechen sie sich für totale Transparenz und einfache, sofortige Übersicht über gespeicherte Userdaten (Data Access implementiert in User Experience) aus. Die Forschungsexperten haben jedoch wenig mit der Realität gemeinsam: Die SNS Betreiber sind weit davon entfernt ihren NutzerInnen eine adäquate Kontrollmöglichkeit über ihre Daten bereitzustellen. Zusätzlich gilt es zu klären, welche Rolle die SNS Betreiber in der Aufklärung der User zu einem sensiblen Umgang mit ihren Daten spielen sollten/können. Erster Schritt muss die Transparenz über die eigene Praxis sein, doch „leider verstecken Betreiber sozialer Netzwerke die Privacy-Einstellungen nicht selten in den Labyrinthen ihrer Site-Architektur“ (Naone, 2009b)

9.7 Transparenz und Bildungsmöglichkeiten im Datenschutz

Beim Durchstreifen von großen deutschsprachigen Online-Beratungsanbietern sieht es besser aus, doch nicht in allen Angeboten sind die Datenschutzerklärungen auf einen Klick zu finden. Einige sind unvollständig, andere sind mehrere Seiten amtsdeutsch lang. Dabei können Informationen zu Datenschutzprinzipien, Datensicherheit, Kostentransparenz und rechtliche

Rahmenbedingungen als zentrale Faktoren für Online-Vertrauen betrachtet werden. Dezierte Aussagen können Bedenken von Usern zerstreuen und Vertrauen fördern. Nutzungsbedingungen und Datenschutzpolitices werden oft nicht komplett durchgelesen; fehlen diese Elemente jedoch oder sind diese schlecht auffindbar, wird dies als negativ und die Website als weniger glaubwürdig bewertet. (Dzeyk, 2007)

Die Verantwortung für die Daten liegt auf Seite der Anbieter. Ratsuchenden in Krisen- und Notsituationen kann nicht zugemutet werden, sich noch zusätzlich mit sicherheitsrelevanten Fragestellungen auseinander zu setzen bzw. Schutzmaßnahmen zu installieren (Wenzel, 2006) Im Einzelfall ist jedoch zu entscheiden, ob und welches Wissen zum sicheren Umgang mit dem Internet an Ratsuchende in der Beratung weitergegeben wird. Zusätzlich kann ein Beratungsangebot an geeigneter Stelle auch darüber informieren, was die Ratsuchenden selbst für ihren Schutz tun können. Der Bedarf dafür ist da, denn selbst der Bundesdatenschutzbeauftragte stellt fest, dass Jugendliche selten über die Erfahrung, die technischen Kenntnisse oder die nötigen Instrumente verfügen, um sich vor Datenmissbrauch im Internet zu schützen. (Schaar, 2009)

Hierzu gehört ein sensibler Umgang mit den personenbezogenen Angaben auf Websites, sowie gegenüber Netzbekanntschäften. Passwörter sollten niemals Dritten zugänglich gemacht werden und möglichst sicher sein [7]. Besondere Vorsicht sollten User haben, wenn sie ihren Computer nicht zur alleinigen Benutzung zur Verfügung haben, wie es bei Familiencomputern oft der Fall ist. Hier reichen schon wenige Maßnahmen aus, um geschützt auf die Dienste des Internets zugreifen zu können, beispielsweise das Deaktivieren von automatischen Accountverwaltungsdiensten oder Cookies, aber auch die Verwaltung von Lesezeichen (z.B. der Link zum eigenen Beratungsthema) und Chronik der besuchten Seiten. Großes Problem stellt der Nickname da: wird auf mehreren Websites die gleiche Kombination von Nickname und Passwort genutzt, so wird es leichter, Missbrauch mit den Daten zu betreiben, die verschiedenen Profile zusammenzuführen und auf die Person rückzuschließen. Wird ein Account geknackt, so sind damit potentiell alle Websites betroffen auf denen der Account verwendet wird.[8]

Wie weit die Aufklärung der User über Safer Surfing geht, muss jede virtuelle Beratungsstelle selbst entscheiden. Eine Schulung der eigenen MitarbeiterInnen zu potentiellen Gefahren im Internet, Datenschutz und eigenes Sicherheitsbewusstsein ist obligatorisch.

Auf der Website sollte zumindest eine Trennung von Anbieterinformation (Impressum), Nutzungsbestimmungen (ANBs) und Datenschutzinformationen vorgenommen werden. Dabei ist weiterhin zu beachten, dass Erklärungen zum Datenschutz technisch einfach zugänglich, aber auch kognitiv verstehbar sein müssen. In der Arbeit mit der jungen Zielgruppe sollte von zu juristischen Formulierungen abgesehen werden und die Inhalte zielgruppengerecht dargestellt werden.

9.8 Aktenschrank, Kartelleichen und Archive

In der bereits angesprochenen von Bonneau & Preibusch durchgeführten Untersuchung der Netzwerke, hatten nur drei der 45 untersuchten Anbieter eine Angabe darüber, wie lange Daten vorgehalten und gespeichert werden. Im Hinblick auf die Grundsätze von Datensparsamkeit und ethisch-moralischen Überlegungen zum Datenschutz, sollte in der Online-Beratung mit Kindern und Jugendlichen, gerade bei Angeboten mit öffentlichen Beratungsformen wie Foren und Gruppenchats, über die Speicherdauer von Userdaten nachgedacht werden. Welchen Schaden junge Erwachsene aufgrund der verstreuten und teilweise veralteten Informationen und Daten über sie im Netz zu erwarten haben, ist bislang wenig empirisch belegt. Untersuchungen zeigen jedoch, dass Arbeitgeber potentielle BewerberInnen auf ihren „virtuellen Background“ hin auf den Prüfstand stellen. Partyfotos und andere sensible Information, wozu meiner Einschätzung nach auch die Inanspruchnahme von psychosozialer Beratung, sowie die geschilderten Problemlagen zählen, können Stolpersteine in Bewerbungsprozessen sein. Von Betreiberseite her ergibt sich daraus die Verantwortung nicht nur besonders auf Datensicherheit wert zu legen, sondern auch Daten, die nicht mehr benötigt werden weitestgehend zu anonymisieren oder zu löschen. Dies kann der Fall sein, wenn User aus der Zielgruppe hinauswachsen oder seit Jahren nicht mehr eingeloggt waren. Weiterhin sollte Usern auf einfache, unbürokratische Weise ermöglicht werden, den Bestand ihrer Daten einzusehen und von ihrem Recht auf Korrektur oder Löschung Gebrauch zu machen.

10. Fazit

Kehren wir zu Julian und seinem Wunsch nackte Mädchen zu sehen zurück. Wir haben ihn im Verlauf des Artikels als kompetenten, jungen, hilfesuschenden Digital Native kennengelernt. Er war mit seiner Recherche nicht erfolgreich, also hat er nach weiterer Hilfe gesucht. Dabei hat er sich erfolgreich registriert und seine Anfrage klar verfasst, ohne viel Information über sich preiszugeben. Damit passt er für mich überhaupt nicht in Muster, die von einer medialen Verwahrlosung Jugendlicher sprechen. Er wird vermutlich in den nächsten 5-10 Jahren in den Arbeitsmarkt eintreten. Ob sein zukünftiger Chef von seinem kindlichen Wunsch erfährt, wird von der Recherchefreudigkeit der PersonalerIn und der Auffindbarkeit der Beratung abhängen. Zusätzlich wird entscheidend sein, wie sich das Internet in den 5-10 Jahren entwickelt haben wird, doch diese Zukunft ist, trotz aller Tendenzen, schwer vorstellbar.

Was da auf uns zukommt, ist zudem ein angstbesetztes Thema, so dass es leider nur wenigen leicht fällt eine persönliche oder objektive Auseinandersetzung darüber zu führen. Dennoch ist die Diskussion sehr wichtig und muss durch Ansichten vieler Akteure in virtueller wie realer Welt unterstützt werden. Sicherheitsbewusstsein bedeutet mehr, als Daten auf Vorrat zu Speichern, um im Bedarfsfall Ermittlungen einzuleiten. Die massive Sammlung der Daten ist nur im Nebeneffekt eine Verbesserung der Verbrechenverfolgung, zuallererst ermöglicht sie die systematische Kontrolle aller Menschen und damit Machtausübung. Kennt jemand meine Fragen, Sorgen, Probleme und Nöte, mit denen ich mich an ein virtuelles Beratungsangebot gewandt habe, so kann ich

erpresst, gedemütigt oder denunziert werden. Die Anonymität in der Online-Beratung wird damit zu einem außerordentlich hohen Gut, das es nicht allein durch technische Maßnahmen zu schützen gilt.

Anmerkungen

[1] Was ist Twitter? <http://trizblog.wordpress.com/2009/03/12/der-was-is-eigentlich-twitter-post/> (18.01.10, Blogpost der Autorin) oder [Twitter – Wikipedia](#)

[2] Mehr zum Humanitären Einsatz von OpenStreetMap in Zusammenarbeit mit der Uni Heidelberg unter <http://openls.geog.uni-heidelberg.de/osm-haiti/> (24.01.10)

[3] Die Formulierung ist angelehnt an die Ausführungen im Wiktionary – wenn man sich mit Webcontent auseinandersetzt, ist die Suche „vor Ort“ sicher weniger wissenschaftlich, aber manchmal relevanter als in einem gedruckten Buch. <http://de.wiktionary.org/wiki/virtuell> (18.01.10)

Weiterführende Definitionen zu Kapitel 3:

- [API – Wikipedia](#)
- [Programmierschnittstelle – Wikipedia](#)
- [Facebook – Wikipedia](#)
- [Mashup \(Internet\) – Wikipedia](#)
- [OpenSocial – Wikipedia](#)
- [Social Tagging – Wikipedia](#)
- [Massively Multiplayer Online Role-Playing Game – Wikipedia](#)

(alle vom 18.01.10)

Userzahlen der angesprochenen Services:

WoW: Ende 2008 11,5 Millionen Spieler weltweit

VZ Netzwerke: September 2009 15 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum

Davon SchülerVZ: September 2009 5,4 Millionen registrierte Schüler ab 12 Jahren

Facebook: Dezember 2009 350 Millionen aktive NutzerInnen weltweit

Twitter: Juni 2009 in Deutschland 1,8 Millionen Nettonutzer, weltweit 6 Millionen unique monthly visitors and 55 Millionen monthly visits

Quellen dazu:

- <http://www.heise.de/newsticker/meldung/World-of-Warcraft-Spieler-beschweren-sich-ueber-Charakter-Ueberwachung-911823.html>
- http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/schuelerVZ.net/Download/FSon_VZ_gruppe_de_0914.pdf
- [Facebook – Wikipedia](#)
- [Twitter – Wikipedia](#) und die englische Artikelversion: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

[5] Zur tieferen Auseinandersetzung mit dem Personenbezug der IP Adresse informiert die Website der Anwaltskanzlei Ferner Alsdorf unter <http://www.ip-adressen-recht.de/personenbezogen> (24.01.10)

[6] Weiterführend zum Thema Privacy in SNS:

- [Verbraucher- und Datenschutz: Soziale Netzwerke einigen sich auf ein Mindestmaß | Basic Thinking Blog](#) (23.01.10)
- [heise online - Social-Network-Betreiber unterzeichnen Selbstverpflichtung zum Jugendschutz](#)
- [heise online - "Besondere Herausforderung" soziale Netzwerke](#) (23.01.10)
- Europäische Kommission: http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/index_en.htm (23.01.10)
- Selbstverpflichtungserklärung für den Jugendschutz "Safer Social Networking Principles for the EU" Dr. Rachel O'Connell, Victoria Read:

- http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/sn_principles.pdf (19.11.09)
- Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities der FSM: http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf (23.01.10)
 - Forderungskatalog Soziale Netzwerke des Bundesverbands der Verbraucherzentralen: http://www.vzbv.de/mediapics/soziale_netzwerke_forderungspapier_11_11_2009.pdf (23.01.10)
 - Beschluss des Düsseldorfer Kreises (2008) Datenschutzkonforme Gestaltung sozialer Netzwerke: <http://www.bfdi.bund.de/cae/servlet/contentblob/416850/publicationFile/25166/170408DatenschutzkonformeGestaltungSozNetzwerke.pdf> (23.01.10)
 - "Bericht und Empfehlung zum Datenschutz in sozialen Netzwerkdiensten" – Rom Memorandum (2008), Italien <http://www.datenschutz-berlin.de/attachments/470/675.36.13.pdf?1234867489> (23.01.10)

[7] Ein sicheres Kennwort ist mindestens 8 Zeichen lang. Es enthält keinen Teil des Usernamens und es sollten Zeichen aus drei der vier folgenden Kategorien enthalten sein:

- Großbuchstaben von A bis Z
- Kleinbuchstaben von a bis z
- Ziffern der Basis 10 (0 bis 9)
- Sonderzeichen (z. B. !, \$, #, %)

Zudem wird es in regelmäßigen Abständen geändert und ist nicht schriftlich fixiert.

[8] weitere Informationen zum SaferSurfen können z.B. bei klicksafe eingeholt werden <https://www.klicksafe.de/service/index.html> (24.01.10)

Literatur

Zitat zur Einleitung: <https://kids-hotline.de/forum/wenn-jungen-maedchen-lieben/thema/39328> [30.12.09].

Bonneau, J. & Preibusch, S. (2009). The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks. London / United Kingdom: Eighth Workshop on the Economics of Information Security 24-25 June 2009. Verfügbar unter: http://preibusch.de/publications/Bonneau_Preibusch_Privacy_Jungle_2009-05-26.pdf [19.11.09].

Dzeyk, W. (2007). Vertrauen in Internetangebote. Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Beratungsangeboten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

van Eimeren, B. & Frees, B. (2009). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren1_7_09.pdf [18.01.10].

Eckert, C. (2008). IT-Sicherheit: Konzepte - Verfahren - Protokolle. 5. überarbeitete Auflage 2008 XIV. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH.

Gering, R.A. (2009). Datenschutz. In Schorb, B. & Anfang, G. & Demmler, K. (Hrsg.), Grundbegriffe Medienpädagogik. Praxis, München: kopaed, 56-58.

Gerö, S. (2008). Medienkompetenz in der Online-Beratung: Erfahrungen in der Ausbildung von E-BeraterInnen. In: e-beratungsjournal.net Fachzeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation Heft 1, Artikel 8, Verfügbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0108/geroe.pdf [17.12.09].

Hartung, A. & Schorb, B. (2007). Projekt Identität. Medien in Prozessen der Selbstfindung Jugendlicher. In: Computer + Unterricht 68/2007 (Spezial Jugend + Medien).

Hintenberger, G. (2006). *taschentuchreich* - Überlegungen zur Methodik

der Chatberatung. In: e-beratungsjournal.net 2. Jahrgang, Heft 2, Artikel 2, Verfügbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/hintenberger.pdf [20.01.10].

Initiative D21 e.V. (2009). (N)onliner Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Verfügbar unter: <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf> [21.12.09].

Internet World Stats (2009). The Internet Big Picture - World Internet Users and Population Stats. Verfügbar unter: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [18.01.10].

Kühne, S. (2006). Qualität und die Rechte von KlientInnen in der Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net 2. Jahrgang, Heft 1, Artikel 2 Verfügbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/kuehne.pdf [28.12.09].

Kühne, S. (2009). Institutionalisierung der Online-Beratung – das Ende der Pionierphase. In: e-beratungsjournal.net 5. Jahrgang, Heft 2, Artikel 4 Verfügbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0209/kuehne.pdf [23.01.10].

Manhartsberger, M. & Musil, S. (2001). Web Usability – Das Prinzip des Vertrauens. Bonn: GalileoPressGmbH.

Naone, E. (2009a). Der Spion in meinem Browser. In Technology Review. Verfügbar unter: <http://www.heise.de/tr/artikel/Der-Spion-in-meinem-Browser-276803.html> [19.11.09].

Naone, E. (2009b). Gut versteckte Privacy. In Technology Review. Verfügbar unter: <http://www.heise.de/tr/artikel/Gut-versteckte-Privacy-276533.html> [23.01.10].

Niesyto, H. (2009). Medienkritik. In: Schorb, B. & Anfang, G. & Demmler, K. (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. Praxis. München: kopaed. 205-208.

Oehmichen, E. & Schöter, C. (2009). Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Schroeter_Oehmichen.pdf [04.12.09].

Prof. Dr. Schmidt, J. & Prof. Dr. Paus-Hasebrink, I & Prof. Dr. Hasebrink, U. (2009). Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0 Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Zusammenfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Verfügbar unter: http://www.lfm-nrw.de/downloads/zusammenfassung_socialweb.pdf [25.02.10].

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Erschienen in On the Horizon MCB University Press, Vol. 9 No. 5. Verfügbar unter: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [04.12.09].

Reindl, R. (2009). Online-Beratung – zur digitalen Ausdifferenzierung von Beratung. Erschienen im Journal für Psychologie, Jahrgang 17, Ausgabe 1. Verfügbar unter: <http://www.journal-fuer-psychologie.de/jfp-1-2009-04.html> [07.12.09].

Schaar, P. (2009). 22. Tätigkeitsbericht Berichtsjahre 2007/2008 des Bundesbeauftragten für den Datenschutz und Informationsfreiheit. Bundesdrucksache 16/12600, S.173/174.

Schell, F. (2009). Aktive Medienarbeit. In Schorb, B. & Anfang, G. & Demmler, K. (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. Praxis. München: kopaed. S.9-13.

Schorb, B. (2009). Medienaneignung. In Schorb, B. & Anfang, G. & Demmler, K. (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. Praxis. München: kopaed. S. 182-186.

Schirmacher, F. (2009). Mein Kopf kommt nicht mehr mit. Erschienen in Spiegel Online Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,661307-2,00.html> [19.11.09].

Schulmeister, R. (2008). Gibt es eine Net-Generation? Version 2.0. Universität Hamburg. Verfügbar unter: http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister-net-generation_v2.pdf [24.01.10].

FAZ Community zur Auseinandersetzung mit der Frage des Jahres 2010: <http://www.faz.net/s/RubCEB3712D41B64C3094E31BDC1446D18E/Tpl~Ecommon~SThemenseite.html> [18.01.10]. Englische Initiative des World Question Center auf Edge.com: http://www.edge.org/q2010/q10_index.html [18.01.10].

The Official Google Blog (2008). We knew the web was big... Verfügbar unter: <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html> [18.01.10].

Wenzel, J. (2006). Qualitätsmanagement mit integriertem Datenschutzmanagement bei Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net Heft 1, Artikel 4 Verfügbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/wenzel.pdf [04.12.09].

Wenzel, J. (2008). Technikentwicklung, Datenschutz und Datensicherheit. Die bewusste Gestaltung medialer Versorgungsangebote. In: Bauer, S. & Kordy, H.: E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung. Heidelberg: Axel Springer Verlag, 19-33.