

## Friederike Siller: Chicks at Speed: Mädchen im World Wide Web

Beitrag aus Heft »2000/05: Aktuelle Medientheoretische Reflexionen«

Das World Wide Web bietet Jugendlichen ein vielseitiges und breitgefächertes Forum, dessen Informationsangebot jede andere Kommunikationsform an Reichhaltigkeit, Schnelligkeit und Reichweite übertrifft. Während Pädagogen über die Wertigkeit von Primär- und Sekundärerfahrungen, dem Lernen aus erster oder zweiter Hand streiten, setzen Kinder und Jugendliche unbekümmert auf den Computer als Werkzeug zur Konstruktion ihrer Lebenswelt. Die Mehrzahl aller Jugendlichen in den USA arbeiten am Personal Computer (61 %) und sehen Video- und Computerspiele als das begeisterungsfähigste Hobby an (60 %).<sup>1</sup>

Am Beispiel jugendlicher amerikanischer Mädchen sollen hier Strukturen der Internetnutzung durch Jugendliche transparent gemacht werden: Welchen Herausforderungen, Inanspruchnahmen und Entfremdungen begegnen die jungen weiblichen Nutzerinnen des Internet? Inwiefern nutzen sie es und inwiefern werden sie von ihm benutzt? Im Rahmen einer Mitarbeit beim Center for Media Education, Washington, DC, analysierte die Autorin das Onlineangebot für Mädchen in den USA. Die Ergebnisse dieser Studie können die pädagogische Diskussion um Schlüsselbegriffe wie Mediensozialisation und -kompetenz beleben. Da die Untersuchung in den USA durchgeführt wurde, werden nachfolgend ausschließlich englischsprachige Internetseiten herangezogen.

### Geschlechtsspezifische Online-Sozialisation

Die Prägung eines Individuums hinsichtlich der gesellschaftlich vorgegebenen Geschlechterordnung sowie den Erwartungen an das, was gewöhnlich unter „weiblich“ und „männlich“ verstanden wird, hat im Rahmen der geschlechtsspezifischen Sozialisationsforschung ihren wissenschaftstheoretischen Standort. Die Geschlechter werden in der Regel als Kategorien vorgestellt, denen jedes Individuum nach seinem biologischen Geschlecht zugeordnet wird. Kindliche Identitätsfindung vollzieht sich jedoch nicht nur über die bloße Zugehörigkeit zu einem Geschlecht, sondern entwickelt sich insbesondere durch die gesellschaftlichen Anforderungen an das jeweilige Geschlecht. Marita Kampshoff bezeichnet deshalb die Geschlechtszugehörigkeit als „eine der ersten identitätsstiftenden Kategorien“<sup>2</sup>, die grundlegend für die Entwicklung der Ich-Identität sind. Entgegen der überkommenen Auffassung, dass die Geschlechter in polaren Begriffen als anthropologische Konstante zu fassen seien, werden heute die Geschlechterverhältnisse zunehmend als Produkte sozialer Konstruktionsprozesse gedeutet, die in Symbolisierungen, Chiffren und Rollenzuweisungen abgesichert und reproduziert werden. Daraus ergibt sich, dass die Geschlechtsidentität keine starre, unverbindliche Vorgegebenheit sein kann, sondern in einem ständigen Wandel begriffen ist. „Das heißt, auf dem Wege der Wahl in der Darstellung geschlechtstypischer Verhaltensweisen vermittelt die Person aktiv gestaltend zwischen ihrer als gegeben empfundenen Geschlechtszugehörigkeit und den kulturellen Vorstellungen über das Wesen und die Eigenschaften der Geschlechter. So gesehen ist gelebte Geschlechtsidentität immer eine Komposition aus weiblichen und männlichen Anteilen, die nicht ein- für allemal festgeschrieben sind, sondern situationsspezifisch abgerufen werden können“.<sup>3</sup>

Mit der unreflektierten Reproduktion der Geschlechterverhältnisse in unserer Gesellschaft können sich insbesondere für Kinder und Jugendliche enorme Probleme ergeben: Viele Rollenerwartungen werden lediglich aufgrund ihres zugrundeliegenden biologischen Geschlechtes an sie herangetragen, und können alternative

Verhaltensoptionen für diese erschweren. Diese Anforderungen zu durchbrechen erfordert viel Kraft und ein großes Durchsetzungsvermögen. Daher müssen sich insbesondere Pädagogen die Frage stellen, wie es gelingen kann, dieser unreflektierten Reproduktion der Geschlechterverhältnisse entgegenzuwirken. Einige sozialkonstruktivistische Theorieansätze in der Geschlechterforschung versuchen den Weg der Dekonstruktion der geschlechtlichen Verhältnisse, oder mit Marianne Horstkemper zu sprechen, der „Ent-Dramatisierung der Geschlechterdifferenz“: Die Konstruktionsmechanismen geschlechtsspezifischer Identität sollen aufgedeckt, in ihren Strukturen in Frage gestellt, unterhöhlt und unterlaufen werden. In Bezug auf die Neuen Medien gilt das Motto: Alles ist möglich und kann online neu erfunden werden. In dem Medium Internet vereinen sich sämtliche Kennzeichen postmoderner Kultur: Digitale Medien lassen die hergebrachten Regeln und Normen hinter sich. Die Menge, Unregulierbarkeit, Übertragungsgeschwindigkeit, Reichweite und Struktur ihrer Informationen übersteigt alles Dagewesene. Alle 24 Sekunden geht eine neue Webseite online. Im Jahre 2002 werden 16,6 Millionen amerikanischer Jugendlicher (13-17 Jahre) online sein, doppelt so viele wie im Jahre 1998.<sup>4</sup>

Neben all diesen Fakten wurden bislang die kommunikativen und sozialen Verhaltensprozesse, die neben wirtschaftlichen Neustrukturierungen ebenfalls großen Veränderungen unterliegen, weitgehend außer acht gelassen. Daher ist es spannend, das Internet unter sozialkonstruktivistischen Fragestellungen zu betrachten. Als das WWW in den frühen 90er Jahren zunehmend in das Blickfeld des öffentlichen Interesses rückte, waren von der Frauenforschung viele Hoffnungen an das neuen Medium geknüpft worden. Virtuelle Kommunikation mit anderen ist (derzeit noch) limitiert durch die geschriebene Sprache. Sie erlaubt einen kommunikativen Austausch bei gleichzeitiger Distanz. Nicht nur, dass auf die face-to-face-Kommunikation verzichtet würde, die andere Person ist vielmehr gerade durch ihre geschlechtsspezifische Anonymität interessant. Der Benutzer „inszeniert“ sich als sein Wunsch-Ich, sein Ekel-Ich, und verbirgt dabei seine Geschlechtszugehörigkeit. Damit entsteht eine „entsexualisierte“ Zone, die das Durchbrechen von Rollenkonstrukten leichter macht und sie flexibler gestalten lässt. Parallel dazu (und mit Sicherheit eng geknüpft an die Entwicklung des Internet) entstand im Rahmen verschiedener jugendkultureller Trends eine „Modeform der Androgynität“, die offline durch Musiker wie Marilyn Manson, das verstärkte Tragen von Röcken bei Jungen oder durch Unisex-Produkte wie der Duft „CK One“ Calvin Klein ausgedrückt wurde. Mädchen nutzen das Internet Im Sommer 1999 wurde von Nickelodeon/Yankelovich Youth Monitor berichtet, dass Jugendliche in den USA etwa eine Stunde pro Tag im Internet verbringen. Mit zunehmender Zahl an Internetzugängen wird in naher Zukunft die Dauer einer solchen Nutzung steigen. Nach Angaben des britischen Marktforschers Fletcher liegt derzeit der Anteil von Mädchen bis 18 Jahren bei jugendlichen Internetnutzern in Großbritannien bei 61%.<sup>5</sup> Entgegen pessimistischer Prognosen, dass Mädchen und Frauen Leidtragende der technischen Innovationen seien, hat sich der weibliche Teil der Bevölkerung an dieser Entwicklung beteiligt und gestaltet sie aktiv mit. Nun sind solche Studien mit Vorsicht zu genießen. Der größte Teil der entsprechenden Forschung stammt aus Marktforschungsinstituten, deren Ergebnisse nur bedingt für wissenschaftliche Analysen heran zu ziehen sind. Doch stellte auch Media Mark Research, ein unabhängiges Forschungsinstitut, im März 1999 eine verstärkte Nutzung weiblicher Internetbenutzer fest. Demzufolge gibt es in den USA 48 % männliche und 52 % weibliche Internetsurfer. Der weltweite Frauenanteil fällt dagegen etwas schwächer aus, er liegt bei 48 % gegenüber 52 % bei Männern. Im Vergleich zu einer früheren Studie von Media Mark Research vom Jahre 1996 hat sich der Frauenanteil innerhalb von drei Jahren deutlich vergrößert. Waren es damals weltweit 58 % männliche und nur 42 % weibliche Nutzer, so im Jahr 1997 55 % männliche und 45 % weibliche, 1998 52 % männliche und 48 % weibliche. Der Frauenanteil stieg also stetig an und hat mittlerweile in Teilen der westlichen Welt den Männeranteil knapp überschritten. Wie nutzen Mädchen das Internet? Bezüglich der

geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Nutzung des Internets kann aus der Sicht von Jugendlichen bisher kaum eine Aussage gemacht werden. Es liegt jedoch eine Umfrage von Teenage Research Unlimited vor, die auf populären Seiten für Jugendliche mit der Frage durchgeführt wurde: What makes a Web Site Fun? Folgende nach Geschlechtszugehörigkeit aufgeschlüsselten Antworten wurden gegeben: männlich weiblich Hoher Newswert der Seite 45% 44% Regelmäßige Aktualisierungen 42% 41% Leichte Navigation 35% 34% Chat/Email 27% 41% Musicclips 28% 37% Schnelles Herunterladen von Dateien 34% 29% Gute Grafik 35% 26% Gute Links 28% 23% Videoclips 26% 25% Spiele 29% 22% Auffallend ist der große Unterschied im Chat/Email-Verhalten der Jugendlichen. Fletcher unterstützt diese Zahlen zu großen Teilen, und gibt an, dass insbesondere die interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten des Mediums ansprechend auf Mädchen wirke. Er stellt zwar keine Unterschiede in der Mailnutzung zwischen Jungen und Mädchen fest, dafür bestärkt er, dass Mädchen häufiger chatten würden. Einer Umfrage von CNN zufolge seien gleichzeitig Mädchen gefährdeter als Jungen, durch interaktive Elemente sexistischen Äußerungen zu begegnen. So stellt CNN fest: „72 % der Mädchen und 57 % der Jungen berichten, dass sie im Netz Menschen begegnet sind, von denen sie annehmen, dass sie nur vorgeben, jemand zu sein, der sie in Wahrheit gar nicht sind. 66 % der Mädchen und 54 % der Jungen erzählen, dass sie online mit Menschen in Kontakt gekommen sind, die obszöne Dinge zu ihnen gesagt haben. 58 % der Mädchen und 39 % der Jungen sagen aus, dass sie online nach persönlichen Informationen wie Telefonnummer und Adresse gefragt wurden“.<sup>6</sup> Angebote für Mädchen im Internet Das Angebot an Internetseiten für Mädchen ist vielfältig, einfallsreich, kreativ und beeindruckend. Nun lassen sich die gängigen Methoden der Textanalyse wie sie in den Literatur- und Sprachwissenschaften verwendet werden, nicht analog auf das Internet übertragen. Es gibt keine wissenschaftlich gültigen Kriterien, mit Hilfe derer das Ineinander von Text, Bild- und Audioelementen analysiert werden könnte. Die Vielzahl und Vielfalt der Seiten verlangt dennoch eine Kategorisierung. Die hier vorgenommene Einteilung folgt den Webseitenherstellern selbst. So wird unterschieden zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Absichten der Webseiten. Zusätzlich aufgenommen werden Suchmaschinen, da sie für Jugendliche Wegweiser und Orientierung durch den „Internetdschungel“ sind und nach wie vor zum Auffinden von Internetseiten vorrangig benutzt werden. Kommerzielle Seiten. Nahezu jedes Produkt und jede Firma hat ihre eigene Webseite, die sie für Werbezwecke nutzt. Marktforscher geben viel Geld aus, um Internetvorlieben Jugendlicher herauszufinden. Und so sind es insbesondere die kommerziellen Seiten, die am meisten Spaß machen: Spiele, interaktive Elemente, tägliche Updates der Seite mit neuesten Informationen sind auf kommerziellen Seiten am häufigsten zu finden. Die meisten informieren nicht über die Produkte, sondern veranstalten „Lifestyle-Werbung“: Lebensgefühle werden mit Hobbys verbunden und Produkte wie zufällig einbezogen. Eine saubere Trennlinie zwischen Spaß und Werbung kann nicht gezogen werden, und die Intransparenz der Seiten ist beabsichtigt.<sup>7</sup> Im Hinblick auf die Konstruktion der Geschlechtsspezifik sollen zwei Aspekte angesprochen werden: die Speicherung von persönlichen Informationen und die damit verbundene Diskussion um Online Privacy sowie die Reproduktion von weiblichen Stereotypen im Internet. Online Privacy. Isabel Walcott ist derzeitige Präsidentin von SmartGirl Internette Inc., einer Online-Firma, die sich ausschließlich auf die Generierung von Daten weiblicher Jugendlicher spezialisiert hat. Die Seite [www.smartgirl.com](http://www.smartgirl.com) richtet sich in Design und Sprache an weibliche Jugendliche, und bietet ihnen an, Mitglied der „Community“ zu werden, indem sie ein Produkt ihrer Wahl bewerten und einen kurzen Artikel darüber schreiben. Diese Antworten werden an dritte Firmen weiterverkauft und zu Marketingzwecken verwendet. Walcott definiert den weiblichen Charakter folgendermaßen: „They're romantic, idealistic and extremely naive. They think the boy who says he loves them will marry them“.<sup>8</sup> Ein großes Problem liegt darin, dass viele Marktforscher genau hier ihre Chance sehen, an weibliche Jugendliche heranzukommen. „They are so willing to talk to you. They're flattered and they believe you'll do something with what they tell you“.<sup>9</sup>

Die Differenz zwischen männlicher und weiblicher Zielgruppe ist auf kommerziellen Internetseiten offensichtlich. Kaum eine Webseite adressiert ausschließlich Jungen. Selbst Produktseiten wie Sega ([www.sega.com](http://www.sega.com)) und Nintendo ([www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)), deren Produkte hauptsächlich von Jungen gekauft werden, vermeiden eine einseitige Sprache, die sich an männliche User wendet. Konträr dazu gestaltet sich die Adressierung bei Mädchen. Es gibt eine Vielzahl von Seiten, die sich direkt und ausschließlich an Mädchen richten. „Girl community“, „Girl power“, „Girl Zone“ sind Begriffe, mit denen junge weibliche Internetbenutzer angeregt werden sollen, sich an einer Online-Gemeinschaft zu beteiligen, deren Begründung lediglich in der Tatsache liegt, dass sie weiblich sind. Für kommerzielle Zwecke wird damit geworben, online neue Kontakte und Freundschaften zu finden. Indem kommerzielle Webseitenhersteller interaktive und kommunikative Elemente in ihre Seiten einbauen, sollen sich weibliche Jugendliche auf der Seite wohl fühlen und das kommerzielle Umfeld nicht bemerken. Transparenz wird auf den Seiten bewusst vermieden. „Diese Seiten sehen aus und fühlen sich an wie Online-Freizeitparks für Jugendliche. Dahinter stecken allerdings virtuelle ‘Informations-Supermärkte’ für Werbefachleute“.10 Konsumgewohnheiten können durch die one-to-one Kommunikation zwischen Werber und Beworbenem direkt und ohne Umwege an die Marktforscher weitergegeben werden. Und indem das Umfeld per Internet so gestaltet werden kann, dass Mädchen oft nicht offengelegt wird, mit wem sie es zu tun haben, sondern sich auf einer erlebnisorientierten, interaktiven Oberfläche wiederfinden, sind viele bereit, Informationen über sich herauszugeben, die sie niemals in einer anderen Umgebung von sich geben würden. „Im Cyberspace ist jeder derselbe. Wenn man jemandem nicht in die Augen schauen muss, kannst du ihn alles fragen. Und sie werden dir genau das erzählen, was du hören willst“.11 Das Internet bietet so das ideale Forum für Marketingleute, durch geschickte Umfragen Informationen von Mädchen zu bekommen. „Viele wollen in die Psyche der Mädchen eindringen, die neben ihren eigenen Einkäufen auch noch ihre Peers beeinflussen, die jedes Jahr 100 Milliarden Dollar ausgeben“.12 So hat nahezu jede kommerzielle Seite für Mädchen Umfragen, z.B. über Shoppinggewohnheiten, Interessen und Produktevaluationen in interaktive, spaßorientierte Seitenelemente eingegliedert. So sagt Katharina Kopp, vom Center for Media Education, Washington, DC: „Jugendliche wissen nicht genau, wie diese Seiten arbeiten. Sie sind unreifer und anfälliger als Erwachsene. Insbesondere gilt dies für pre-teen Mädchen, mit deren Unsicherheiten auf diesen Seiten oft gespielt wird“.13 Die Fülle der Artikel auf entsprechenden Seiten (z.B. Smartgirl) und die vollen Discussion Boards lassen darauf schließen (mehr auch nicht), dass viele Mädchen diese Form der Informationsabgabe gerne nutzen. So berichtet ein 15-jähriges Mädchen aus New York: „Was ist so schlimm daran in einer Umfrage rumzuklicken und ein paar Fragen zu beantworten? Wenn jemand meine Meinung hören will, teile ich sie ihm mit. Online-Umfragen zu beantworten gibt mir ein Gefühl dafür, wer ich bin. Ich lerne über Dinge, die für mich wichtig sein könnten“.14 Stereotype im Internet. Viele kommerzielle Seiten reproduzieren Stereotype, die sich bereits in der Offline-Lebenswelt finden. Produkte wie Barbie, deren Überlebensstrategie in der Hochhaltung weiblicher Stereotype liegt, übertragen ihre Marketingstrategien analog auf das Internet. Dies ist nicht weiter verwunderlich, und doch geht die Reproduktion von Stereotypen noch darüber hinaus: „Die meisten Frauenseiten im Internet gehen davon aus, dass wir nur unsere Horoskope, Rezepte, Abnehmtipps bekommen wollen, und natürlich darüber, wie wir einen Freund abbekommen“.15 Ein Beispiel hierfür ist die Webseite A Girl’s World ([www.agirlsworld.com](http://www.agirlsworld.com)).