

# Digital Storytelling als Identitätskonstruktion – Eine kritische Betrachtung anhand der Videoplattform YouTube

## Digital Storytelling as a Personal Identity Construct – A Critical Reflection Using YouTube as an Example

Bernadette Zemann

### Themenschwerpunkt Social Media

#### Zusammenfassung

*Digital Storytelling wird oft als neue Begleiterscheinung des Web 2.0 und als Darstellungsmöglichkeit innerhalb des Web 2.0 angesehen. Dabei wird jedoch vergessen, dass Digital Storytelling seine Wurzeln im Zeitalter der Kelten hat, denn zu Halloween verkleiden sich seit Jahrhunderten weltweit Menschen, um für eine kurze Zeit eine andere Identität anzunehmen. Nach einer Einführung und Begriffserklärung sollen die Gefahren des Digital Storytelling erläutert werden. Vielleicht entdecken Sie, dass Sie bereits selbst zum Digital Storyteller geworden sind.*

#### Abstract

*Digital storytelling is often regarded as a new side effect and as a possibility for self presentation within the World Wide Web. It is often forgotten that digital storytelling has its roots in the time of the Celts. For centuries, people all over the world have been wearing costumes in Halloween night for having a different identity. After a short introduction, this article displays the dangers of digital storytelling. You might discover that you already became a digital storyteller yourself.*

#### 1. Einleitung

Betrachtet man die Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0 bzw. zum Social Web, steht die Möglichkeit der Veröffentlichung von user-generated content (Anm.d.R.: Medieninhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen NutzerInnen erstellt werden) im Web im Mittelpunkt. Die Entwicklung hin zu diesem „Mitmach-Web“ ist unter anderem in niedrigen Flatrates und der Verbreitung von schnellen Breitbandanschlüssen begründet. Die technischen Voraussetzungen al-

leine machen eine/n NutzerIn jedoch nicht gleich zu ProduzentInnen. Die Bereitschaft zur Erstellung von user-generated content ist speziell unter den sog. „Digital Natives“ (Anm.d.R.: Personen, die mit digitalen Technologien wie Computern, dem Internet, Mobiltelefonen und MP3-Playern aufgewachsen sind) sehr hoch (Palfrey & Gasser, 2008). Man sieht sie überall: das Mädchen mit dem iPod in den Ohren, das schnell noch eine SMS in ihr Handy tippt. Den schlaunen Praktikanten, der einem hilft, wenn das E-Mail-Postfach den Geist aufgibt und den 8-Jährigen, der dich in jedem Videospiele schlagen kann. Das Leben vieler Digital Natives spielt sich heutzutage online ab und zwischen Online-Identität und Real life-Identität wird kaum unterschieden. Diese Veränderung menschlichen Verhaltens in Beziehungen zueinander ist heutzutage für viele nur zweitrangig, für die meisten jedoch erlerntes Verhalten. „For these young people, new digital technologies – computers, cell phones, sidekicks – are primary mediators of human-to-human connections.“ (Palfrey & Gasser, 2008, S. 4). Laut Palfrey und Gasser führt diese Veränderung menschlicher Beziehungen zu einem sich verändernden Begriff des Miteinander befreundet-Sein. Online-Freundschaften basieren wie reale Freundschaften auf gemeinsamen Interessen und häufigen Interaktionen, gleichzeitig sind sie aber auch vergänglicher. Online Freundschaften sind leicht einzugehen und ebenso leicht zu beenden (Palfrey & Gasser, 2008, S. 6). In einer sich stetig verändernden Welt und den damit verbundenen kommunikativen Anforderungen stellt sich die Frage, wodurch user-generated content so populär geworden ist. Im Juli 2014 lag YouTube an dritter Stelle der meist besuchten Internetseiten weltweit nach Google und Facebook (vgl. www.alexa.com/topsites). Dieses Faktum ist u.a. auf den Wandel von einer reinen Aufmerksamkeitsökonomie hin zu einer Beteiligungsökonomie, wodurch sich eine neue Art von Transparenz entwickelt hat, zurückzuführen (Sonne & Schmidt, 2009). Marken, Produkte und Service stehen unter ständiger Beobachtung, natürlich auch die eigene