

Ullrich Dittler / Michael Hoyer (Hrsg.)

Aufwachsen in sozialen Netzwerken



Chancen und Gefahren
von Netzgemeinschaften
aus medienpsychologischer und
medienpädagogischer Perspektive

kopaed

Ullrich Dittler / Michael Hoyer (Hrsg.)
Aufwachsen in sozialen Netzwerken

Ullrich Dittler / Michael Hoyer (Hrsg.)

Aufwachsen in sozialen Netzwerken

Chancen und Gefahren
von Netzgemeinschaften
aus medienpsychologischer
und medienpädagogischer Sicht

kopaed (muenchen)
www.kopaed.de

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-86736-273-3

Umschlagfoto: Jupiterimages / Getty Images

Druck: Kessler Druck + Medien, Bobingen

© kopaed 2012

Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München

Fon: 089. 688 900 98 Fax: 089. 689 19 12

e-mail: info@kopaed.de Internet: www.kopaed.de

Inhalt

<i>Ullrich Dittler & Michael Hoyer</i> Einleitung	7
<i>Beate Frees & Katrin Busemann</i> Internet goes Community Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern	15
<i>Ingrid Paus-Hasebrink & Sascha Trültzsch</i> Heranwachsen in den Zeiten des Social Web	29
<i>Christoph Koch</i> Medienfasten Sechs Wochen offline	47
<i>Thomas G. Wanhoff</i> Von Freundschaften zu Fans und Friends	61
<i>Bernadette Kneidinger</i> Beziehungspflege 2.0 Interaktions- und Bindungsformen der „Generation Facebook“	79
<i>Claudia Schipper</i> Freundschaftsbeziehungen in sozialen Online-Netzwerken am Beispiel von StudiVZ	93
<i>Dominik J. Leiner</i> Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke	111
<i>Martin Wettstein</i> Politische Partizipation im Social Web Hinweise zum Aufenthaltsort des totesagten politischen Engagements jugendlicher Internetnutzer	129
<i>Ossi Urchs</i> Zuhören! Zur Kommunikation in sozialen Online-Medien	147

<i>Sascha Adamek</i>	
Die Facebook-Falle	
Warum uns das Freunde-Experiment magisch anzieht und wie daraus eine Welt-Datenbank entsteht, die alles andere als freundlich ist	155
<i>Carsten Görig</i>	
Das Netz der Einsamkeit	
Wie die Internetkonzerne Nutzer fesseln möchten	175
<i>Thomas Gronenthal</i>	
Einmal im Netz, immer im Netz	
Persönliche Daten in <i>Facebook</i> , <i>Google+</i> & Co.	181
<i>Andreas Poller</i>	
Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken	
Bisherige Erfahrungen – zukünftige Entwicklungen	191
<i>Nina Haferkamp</i>	
Das Facebook-Dilemma	
Zum Verhältnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf sozialen Netzwerkseiten	199
<i>Claudia Müller-Lütken & Nandoli von Marées</i>	
Soziale Netzwerke und Schule	
Neue „Cyber-Spielräume“ als Herausforderung	213
<i>Axel Maireder & Manuel Nagl</i>	
Cybermobbing im Kontext	
Gewaltpotentiale und -dynamiken auf Social Network Sites	229
<i>Klaus Eck</i>	
Karrierefalle Internet	
Die Bedeutung von Online-Reputation	245
Die Autoren	263

Einleitung

Bald nach der Einführung bildete das Internet die bekannten Strukturen von Massenmedien ab: Einzelne große Anbieter – zunächst Universitäten, dann Firmen – boten Informationen im Netz an. In einem nächsten Schritt wurde das Internet interaktiver und stärker kommerziell orientiert: Shopping-Portale (wie *Amazon*, *eBay* etc.) erlebten einen ungeheuren Zulauf. Unter dem Begriff des Web2.0 wurde es plötzlich jedem Nutzer ermöglicht Informationen und Medien im Netz zur Verfügung zu stellen: Nach den Informationen der ersten Welle und der Kommerzialisierung der zweiten Welle wurde in der dritten Welle die Unterhaltung per Internet zum zentralen Aspekt der Nutzung durch die zunehmende Zahl der *digital natives*. Die aktuelle, die vierte, Welle der Entwicklung des Internet ist geprägt zum einen durch die Allgegenwart, die jederzeitige und ubiquitäre Verfügbarkeit des Internet,¹ die nicht mehr nur einen Zugriff auf Netzinhalte vom Schreibtisch aus ermöglicht sondern es inzwischen auch ermöglicht mit Smartphones jederzeit und überall Inhalte ins Internet einzustellen.

In diesem Umfeld waren beste Bedingungen geschaffen, in denen sich Soziale Netzwerke wie *SchülerVZ*, *StudiVZ*, *Facebook*, *Google+*, *Wer-kennt-wen* etc. in einer bis dahin nicht für möglich gehaltenen Geschwindigkeit entwickeln konnte: Innerhalb von nur wenigen Jahren bauten mehr als 800 Millionen Menschen eine digitale Repräsentanz beim Marktführer *Facebook* auf; weltweit hat damit rund jeder 4. Mensch mit Internetzugang private Daten bei einem kommerziell orientierten Unternehmen abgelegt. Die Verbreitung des Marktführers unter den sozialen Netzwerkdiensten ist dabei in den einzelnen Ländern ganz unterschiedlich: In 20 Ländern weltweit – darunter USA, Canada aber auch die Vereinigten Arabischen Emiraten, Island, Norwegen, Dänemark, Chile, Taiwan und Australien – ist beispielsweise mehr als jeder zweite Internetnutzer auf *Facebook* registriert, in Deutschland sind es zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Buches rund 27%, in Österreich 33% und in der Schweiz 36%.²

-
- 1 Die Auswirkungen, diese jederzeitige und ubiquitäre Verfügbarkeit des Internet – die mit dem Namen Postmedialität beschrieben wird – auf Individuen, die Gesellschaft und die Kultur haben kann, sind beispielsweise beschrieben in Stefan Selke, Ullrich Dittler. (Hrsg.) (2009). *Postmediale Wirklichkeiten: Wie Zukunftsmedien die Gesellschaft verändern*. Hannover: Heise Verlag oder in Stefan Selke, Ullrich Dittler. (Hrsg.) (2010). *Postmediale Wirklichkeiten aus interdisziplinärer Perspektive: Weitere Beiträge zur Zukunft der Medien*. Hannover: Heise Verlag.
 - 2 Siehe <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?orderBy=penetration#chart-intervals>

Die immense Nutzung von Sozialen Netzwerkdiensten, die sich nicht nur in den Anmeldezahlen niederschlägt, sondern auch darin, dass jeder *Facebook*-Nutzer durchschnittlich täglich mehr als 60 Minuten auf/in *Facebook* verbringt zeigt, die große Bedeutung dieses neuen Kommunikationskanals. Erstaunt und beeindruckt vom großen und schnellen Erfolg der Social Network Sites wurde dieser bisher nur ansatzweise wissenschaftlich begleitet. Und dies obwohl es zahlreiche Einflüsse der Nutzung sozialer Netzwerke gibt, die einer näheren wissenschaftlichen Betrachtung wert wären. Neben einer empirischen Erfassung der Nutzungsdauer und -häufigkeit sind auch die Einflüsse dieses technischen Kommunikationsraums auf die Inhalte und die Art der Kommunikation spannend, ebenso wie die gesellschaftliche Veränderung des Begriffs und der Bedeutung von 'Freundschaft'. Datensicherheit und der Missbrauch der in sozialen Netzwerken eingestellten Daten sind einige der weiteren Aspekte, die es wert sind näher betrachtet zu werden.

Einige dieser skizzierten Fragen und Aspekte im Zusammenhang mit dem Massenphänomen des Social Web werden in den Beiträgen dieses Sammelbandes aufgegriffen und detaillierter betrachtet werden.

Die Beiträge dieses Buches

Die vorliegende Publikation „*Aufwachsen in sozialen Netzwerken: Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*“ erschien anlässlich des „4. Medienkongresses Villingen-Schwenningen“. Sie führt – ausgehend von den Vorträgen des Kongresses – Beiträge zusammen, die dieses aktuelle Thema aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Neben deskriptiven Beiträgen, welche die Nutzung sozialer Netzwerke durch Kinder und Jugendliche fokussiert vorstellen, thematisieren andere Beiträge die medienpädagogische Sicht auf diese aktuelle (Massen-)Bewegung. Wieder andere Beiträge wählen einen medienpsychologischen Zugang zum Themenfeld, wenn individuelle Auswirkungen exzessiver Nutzung sozialer Netzwerke betrachtet werden.

Die Experten und Expertinnen wählen jedoch nicht nur unterschiedliche Betrachtungsweisen, sie legen auch unterschiedliche Schwerpunkte bei der Auswahl der betrachteten Medien und Medienwelten:

Die Nutzung sozialer Netzwerke

Beate Frees und Katrin Busemann, Ingrid Paus-Hasebrink und Sascha Trültzsch, Dominik J. Leiner sowie Christoph Koch befassen sich in ihren Beiträgen mit der – teilweise exzessiven – Nutzung von sozialen Netzwerken. Empirische und repräsentative Erhebung der Nutzung von sozialen Netzwerken durch Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene finden sich in den Beiträgen ebenso, wie sehr persönliche Schilderungen der Auswirkungen der Nutzung auf das eigene Leben.

In ihrem Beitrag *„Internet goes Community: Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern“* stellen Beate Frees und Katrin Busemann auf der Grundlage der aktuellen repräsentativen ARD-/ZDF-Onlinestudie die Nutzung sozialer Netzwerke durch die nachwachsenden Generationen dar. Die beiden Autorinnen zeigen dabei auf, dass die Nutzung in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen derzeit mit sinkendem Alter zunimmt. Die einzelnen Aspekte und Funktionen, die für die Nutzer in der „All-in-one-Anwendung“ der sozialen Netzwerke relevant sind, werden ebenso thematisiert, wie die Bedürfnisse, die zur Nutzung führen.

Ingrid Paus-Hasebrink und Sascha Trültzsch betrachten in ihrem Beitrag *„Heranwachsen in den Zeiten des Social Web“* ebenfalls die medienaffinen Nutzer der Social Network Sites (SNS). Die Autoren öffnen dabei den Blick auf die gesellschaftlichen Änderungen, die mit der Entwicklung des Internet verbunden sind; sowie die sich daraus für die nachwachsenden Generationen ergebenden Chancen und Risiken. Die Basis für die Ausführungen bildet die von den Autoren durchgeführte empirische Studie mit dem Titel *„Heranwachsen im Social Web“* aus der zentrale Ergebnisse vorgestellt und begründet werden.

Nicht einen empirisch-deskriptiven, sondern einen sehr persönlichen Zugang zum Thema wählt Christoph Koch in seinem Beitrag *„Medienfasten: Sechs Wochen offline“*: Der Autor beschreibt in dem Beitrag einen zeitlich begrenzten Selbstversuch, indem er ohne die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten moderner Handys und des allgegenwärtigen Internet auskommt. Die zentrale Frage seines Versuchs und seiner Schilderungen in diesem Beitrag lauten dabei: Wie verändert die Handy- und Internet-Abstinenz unseren Alltag, unsere Freundschaften, unsere Arbeit und unser Selbstverständnis?

Digitale Freundschaften als Erweiterung von Beziehungen

Der Begriffe der 'Freundschaft' ist der zentrale Begriff, um den soziale Netzwerkdienste ihr Angebot aufbauen. Die geänderte Bedeutung dieses Begriffs greifen sowohl Claudia Schipper als auch Thomas G. Wanhoff sowie Bernadette Kneidinger in ihren Beiträgen auf.

Unter dem Titel „*Von Freundschaften zu Fans und Friends*“ stellt Thomas G. Wanhoff anschaulich die Veränderung des Begriffs 'Freundschaft' dar und verdeutlicht dabei, welche kulturell unterschiedlichen Verständnisse sich hinter dem im englischen verwendeten Begriff 'friend' verbergen und warum dieser nicht mit der Bedeutung der deutschen Übersetzung 'Freundschaft' deckungsgleich ist. Ergänzt wird die differenzierte Betrachtung der Begrifflichkeiten um die Darstellung der Möglichkeiten, die soziale Netzwerke zur Verwaltung von Freundschaften bieten.

Bernadette Kneidinger greift in ihrem Beitrag „*Beziehungspflege 2.0: Interaktions- und Bindungsformen der 'Generation Facebook'*“ diese Überlegungen auf und belegt mit einer empirischen Untersuchung, welche Auswirkungen *Facebook*-Freundschaften auf den Umgang der Freunde in der sozialen Realität haben. Interessante Ergebnisse ergeben sich durch die Differenzierung der Beziehungen zwischen Menschen in starke und schwache Bindungen.

Auf der Basis einer empirischen Studie im deutschsprachigen Raum verdeutlicht Claudia Schipper in ihrem Beitrag „*Freundschaftsbeziehungen in sozialen Online-Netzwerken am Beispiel von StudiVZ*“ nicht nur wie Freundschaftsbeziehungen in einem Online-Netzwerk gepflegt werden können, das besondere Augenmerk liegt auf den jeweiligen Kommunikationsprozessen und Kommunikationsmöglichkeiten, die die Online-Plattform – in diesem Fall *StudiVZ* – hierfür zur Verfügung stellt.

Zweck- und zielgerichtete Kommunikation in SNS

Die Nutzung von Social Network Sites (SNS) durch junge Menschen dient natürlich – wie in den oben angesprochenen Beiträgen dargestellt – der Aufrechterhaltung und Pflege von Freundschaften. Dennoch verfolgen zahlreiche SNS-Nutzer darüber hinaus noch weitere Ziele. Diese, sowie die Veränderungen, die sich auf die Art der Kommunikation ergeben, stehen im Mittelpunkt der Beiträge von Dominik J. Leiner, Martin Wettstein sowie Ossi Urchs.

In „*Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke*“ geht Dominik J. Leiner der Frage des 'Warum?' nach. Warum nutzen junge Menschen die Kommunikations- und Interaktionsdienste der sozialen Netzwerke. Neben dem Begriff der Freundschaft gewinnt der Begriffe des Sozialkapitals und der Gratifikation, die Interaktion auf SNS nach sich

ziehen können, eine besondere Bedeutung für die Akteure. Wie im Beitrag verdeutlicht wird, ermöglichen Soziale Netzwerke, neben egoistischen Motiven, aber auch neue Formen gesellschaftlichen Engagements.

Die Möglichkeiten des gesellschaftlichen und politischen Engagements, die in Online-Netzwerken eröffnet werden, stehen im Zentrum des Beitrags von Martin Wettstein unter dem Titel „*Politische Partizipation im Social Web: Hinweise zum Aufenthaltsort des totgesagten politischen Engagements jugendlicher Internetnutzer*“. Der Beitrag zeigt auf, dass Jugendliche weniger die an Politik desinteressierten und apathischen Netznutzer sind, als die sie eine Zeitlang dargestellt wurden, als vielmehr die neuen Möglichkeiten von *Facebook*, *Twitter* und *Co.* genutzt werden, um sich zu Kundgebungen zu verabreden und an politischen Auseinandersetzungen zu partizipieren und damit neue Wege der Kommunikation – auch – zu politischen Themen zu öffnen.

Ossi Urchs greift in seinem Beitrag „*Zuhören! Zur Kommunikation in sozialen Online-Medien*“ gerade diese Aspekte der Veränderung der Kommunikation in Social Network Sites auf und stellt dar, dass diese Neubelebung der ‚Kommunikation‘ auch als Rückkehr zu einer ursprünglichen – weil demokratischen – Kommunikation verstanden werden kann, die nun wieder weniger von der meinungsbildenden Kommunikation der – Rückkanal-losen – Massenmedien geprägt ist. Diese neue diskursorientierte Kommunikation in sozialen Netzwerken erfordert nicht nur eine Veränderung des Zuhörens, sondern – wie der Autor weiter einfordert – auch eine entsprechende kritische Begleitung von Medienwissenschaftlern.

Die (kommerziellen) Interessen hinter den Netzwerken

Sascha Adamek, Carsten Göring, Thomas Gronenthal sowie Andreas Poller schauen in ihren Beiträgen hinter die Erfolgsgeschichten großer Internetunternehmen wie *Amazon*, *StudiVZ*, *Facebook*, *Google* und *Co.*. Weniger die Motive, als vielmehr die kommerziellen und strategischen Interesse der Firmen, die uns die Sozialen Netzwerke zur Verfügung stellen, greifen sie in ihren Beiträgen auf – aber auch Aspekte der Datensicherheit werden thematisiert.

Unter dem Titel „*Die Facebook-Falle: Warum uns das Freunde-Experiment magisch anzieht und daraus eine Welt-Datenbank entsteht, die alles andere als freundlich ist*“ schildert Sascha Adamek die Entwicklung der sozialen Netzwerke als eine von romantischen Vorstellungen und Sehnsüchten getragenen Entwicklung, die weniger soziale Ziele verfolgt, als das sie es einigen wenigen Firmen ermöglicht, in relativ kurzer Zeit, ein weltumspannendes Netz aufzubauen, das immense Mengen an Informationen über Nutzer sammelt und bisher ungeahnte Möglichkeiten der Analyse sowie Auswertung dieser Daten ermöglicht.

Carsten Görig stellt in seinem Beitrag *„Das Netz der Einsamen: Wie die Internetkonzerne Nutzer fesseln möchten“* die Auswirkungen der immer stärker werdenden Konzentration auf die Kommunikations- und Interaktionsformen der vier großen Internetanbieter (*Facebook, Google, Amazon, Apple*) dar: Auswirkungen auf die Art zu Denken sowie die Auswirkungen auf die Art von Information, die wir für kommunikationswürdig erachten.

Der Beiträge *„Einmal im Netz, immer im Netz: Persönliche Daten in Facebook, Google+ & Co.“* von Thomas Gronenthal beschreibt den in sozialen Netzwerken zu beobachtenden 'sozialen Exhibitionismus', der es nicht nur den jeweiligen Friends und Followern ermöglicht Informationen zu erhalten, sondern auch Firmen die Möglichkeit bietet riesige Sammlungen an persönlichen Daten anzulegen und systematisch auszuwerten. Datenschutz tut not – ebenso, wie ein eigenverantwortlicher und kritischer Umgang mit den Informationen, die jeder einzelne ins Netz stellt und damit in die Datenbanken der großen Internet-Unternehmen schreibt.

Basierend auf einer Studie des Fraunhofer Instituts betrachtet Andreas Poller in seinem Beitrag *„Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken“* technische Aspekte des Datenschutzes und zeigt auf welche Entwicklungen in sozialen Netzwerken in diesem Bereich in den letzten Jahren zu beobachten sind.

Digitale Selbstdarstellung und deren Folgen

Die Kommunikation im Freundeskreis ist in sozialen Netzwerken auch immer verbunden mit der digitalen Selbstdarstellung. Die Besonderheiten, die sich aus dieser Form der Selbstpräsentation ergeben (können), werden in den Beiträgen von Nina Haferkamp, Claudia Müller-Lütken und Nandoli von Marées sowie von Axel Maireder und Manuel Nagl als auch Klaus Eck aufgegriffen, um die Chancen, aber auch Risiken zu verdeutlichen.

Nina Haferkamp beschreibt in *„Das Facebook-Dilemma: Zum Verhältnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf sozialen Netzwerkseiten“* die Gratwanderung, die sich aus der Selbstpräsentation im Netz und der damit verbundenen Aufgabe von Privatsphäre ergibt. Da seitens der Nutzer sowohl der Wunsch nach digitaler Selbstpräsentation vorhanden ist, als auch der Wunsch nach Schutz der Privatsphäre, skizziert der Beitrag eine mögliche Lösung des Dilemmas mittels des Konzeptes der Medienkompetenz.

Aus schulpyschologischer Sicht beschreiben Claudia Müller-Lütken und Nandoli von Marées im Beitrag „*Soziale Netzwerke und Schule: Neue `Cyber-Spielräume` als Herausforderung*“ die Risiken, die mit der digitalen Entblößung im Netz verbunden sein können. Die verschiedenen Formen des Cybermobbing werden ebenso aufgezeigt, wie der Beitrag auch Handlungsempfehlungen enthält, um mit den neuen Herausforderungen der digitalen Lebenswelt angemessen umzugehen.

„*Cybermobbing im Kontext: Gewaltpotentiale und -dynamiken auf Social Network Sites*“ von Axel Maireder und Manuel Nagl stellt die Ergebnisse einer intensiven, qualitativen Forschungsarbeit mit Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren vor, in der den Spezifika der Kommunikation in sozialen Netzwerken nachgegangen wurde, um ein komplexeres und vollständigeres Verständnis von Cybermobbing zu erhalten.

Den Blick hinaus über die aktuelle Situation der Präsentation von Informationen für einen aktuellen Freundeskreis hinaus, wählt Klaus Eck in seinem Beitrag „*Karrierefalle Internet: Die Bedeutung von Online-Reputation*“. Er verdeutlicht in dem Beitrag die Notwendigkeit, die Selbstdarstellung im Netz kritisch und zukunftsorientiert zu gestalten, da die online-verfügbare Reputation sowohl für Menschen, als auch für Unternehmen, zunehmend wichtiger wird. Der Beitrag beschreibt, was es braucht um erfolgreich die Online-Reputation positiv zu beeinflussen.

Die Beiträge dieses Sammelbandes betrachten die zahlreichen, verschiedenen Aspekte der Nutzung sozialer Netzwerke aus den unterschiedlichen Perspektiven der beteiligten Fachdisziplinen: Medienpsychologische und medienpädagogische Perspektiven sind hierbei ebenso vertreten wie mediensoziologische. Diese unterschiedlichen Betrachtungsweisen verdeutlichen dabei gerade die Vielschichtigkeit und Komplexität mit der wir es zu tun haben, seit diese relativ neue Form von Kommunikation und Selbstpräsentation an Bedeutung gewonnen hat. Diese Entwicklung beinhaltet sowohl Chancen als auch Risiken für die beteiligten Kinder und Jugendlichen, sowie für die Gesellschaft.

Bei der kritisch, reflexiven Auseinandersetzung, zu der dieser vierte Sammelband Sie einladen möchte, wünschen wir Ihnen einen spannenden Erkenntnisgewinn!

Prof. Dr. Ullrich Dittler,
Prof. Michael Hoyer

Furtwangen, im März 2012

Beate Frees & Katrin Busemann

Internet goes Community

Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern

Zusammenfassung

Mittlerweile ist nahezu jeder 14- bis 29-Jährige zumindest gelegentlich online, und nach wie vor gilt: Je jünger der User, desto vielfältiger und aktiver nutzt er das Internet. Entsprechend unterschiedlich ist das Nutzungsverhalten der Heranwachsenden im Vergleich zur Grundgesamtheit der Internetnutzer. Unter dem Buzzword „Web 2.0“ bietet das Internet neben Partizipations- vor allem Interaktionsmöglichkeiten, die sich insbesondere in der Nutzung sozialer Netzwerke widerspiegeln. Bereits 43% der deutschen Internetnutzer haben 2011 ein eigenes Profil in einer Community (2010: 39%), bei den Teenagern sind es sogar 87%, wovon über die Hälfte täglich ihr soziales Netzwerk aufsucht. Dies ist Anlass genug, sich dem Phänomen „Community“ genauer zu widmen: Inwieweit verändern Communities das Mediennutzungsverhalten? Wie funktionieren soziale Netzwerke? Communities stellen heute mehr und mehr eine All-in-One-Anwendung dar, die unterschiedliche Funktionen miteinander vereint. So liegt der Austausch in Communities 2011 erstmals vor der E-Mail-Kommunikation. Zunehmend wandern ursprünglich eigenständige Web-2.0-Angebote in die Community und machen Letztere noch attraktiver.

Mit nur einem Account stehen vielfältige Möglichkeiten bereit und werden dort zunehmend genutzt. Nicht nur weil soziale Netzwerke bei Kindern noch eine untergeordnete Rollen spielen und weil die Web-2.0-Intensivnutzer die Teenager sind, sondern auch weil innerhalb vieler repräsentativer Studien Personen erst ab 14 Jahren betrachtet werden, fokussiert dieser Beitrag Jugendliche von 12 bis 13 Jahren bzw. 14 bis 19 Jahren.¹ Die 12- bis 19-Jährigen stellen rund sieben Millionen Jugendliche in der deutschen Bevölkerung, wovon 99% zumindest gelegentlich und 90% mehrmals pro Woche online sind.

1 Basis sind Grundlagen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 1997-2011, JIM 2009-2011 sowie eine ZDF-eigene Studie zur Community-Nutzung 2011

1 Das Internet als viertes Massenmedium

Das Internet hat sich als viertes Massenmedium etabliert. Doch ist es viel mehr als ein Massenmedium, es ist ubiquitär. Es dient als Zugangsweg für Fernsehen, es ist mobil und es ist v.a. auch eine Kommunikationsplattform. In zweiter Linie dient es der Informationssuche, danach folgen Spiele und Unterhaltungsangebote (z.B. Musik, Videos, Bilder). Die meiste Zeit verbringen die Deutschen nach wie vor mit den elektronischen Medien Fernsehen und Radio, dem Internet widmen sie nur knapp ein Drittel ihrer Zeit. Und dabei wiederum entfällt rund die Hälfte der mit dem Internet verbrachten Zeit auf Kommunikation, die zum Teil bereits innerhalb von Communities stattfindet. Bei den Jüngeren, den 14- bis 19-Jährigen, verschieben sich die Verhältnis seit einigen Jahren. Sie verbringen genauso viel Zeit mit Fernsehen und Radio wie mit dem Internet. Und in dieser Zielgruppe ist der Anteil an Kommunikation via Internet noch deutlicher akzentuiert.²

Die Haushalte, in denen Jugendliche heranwachsen, sind fast vollständig mit Computern (100%) und Internet (98%) ausgestattet. Ein eigener Internetzugang, d.h. ein mehr oder weniger freier Zugang zum Netz, steht mittlerweile 45% der 12- bis 19-Jährigen zur Verfügung. Mit zunehmendem Alter steigt die Zugangsrate zum Internet im persönlichen Zugriff an, von 35% bei den 12- bis 13-Jährigen auf 48% bei den 18- bis 19-Jährigen. Zudem zeigen sich bildungsspezifische Unterschiede: 49% der Hauptschüler haben einen eigenen Zugang, bei Realschülern sind es 47% und bei Gymnasiasten 43 Prozent. Der Zugang zum Internet erfolgt bei den meisten Heranwachsenden vom eigenen Zimmer (73%) aus bzw. von einem anderen Zimmer zu Hause (39%)³.

Auch die Nutzungsfrequenz ist unter den Teenagern sehr hoch. So sind 65% der 12- bis 19-Jährigen täglich online und insgesamt 90% mehrmals die Woche. Die höchste Nutzungsfrequenz haben dabei die 18- bis 19-Jährigen, die zu 81% angeben, täglich im Internet zu sein. Die tägliche Nutzungsdauer an Werktagen liegt bei durchschnittlich 134 Minuten. Sie steigt mit zunehmendem Alter von 80 Minuten (12-13 Jahre) auf 168 Minuten (18-19 Jahre) an. Im Vergleich zum vorhergehenden Jahr zeichnet sich bei der Internet-Nutzungsdauer kein beachtlicher Anstieg, aber insgesamt eine gewisse Sättigung ab. Es besteht eine deutlich höhere Nutzungsdauer bei Jugendlichen mit geringerer formaler Bildung als bei Gymnasiasten.⁴

2 ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

3 Mehrfachnennungen möglich

4 JIM 2011, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

2 Vor allem Jüngere nutzen das Netz in all seinen Facetten

Als ausgewiesenes All-in-One-Medium bietet das Netz zahlreiche Möglichkeiten der Beschäftigung. Dabei werden viele Funktionen vor allem von Jüngeren genutzt. So besuchen beispielsweise 80% aller 14- bis 19-Jährigen mindestens wöchentlich Videoportale, während dies bei allen Onlinern bislang lediglich 31% sind. Ebenso ist das Instant Messaging via *Skype* oder *ICQ* bei den Teens sehr beliebt (61% zumindest wöchentliche Nutzung vs. 25% bei allen Onlinern ab 14 Jahren). Von vielen Jungen wird das Netz auch zum Musikhören verwendet: 52% der 14- bis 19-Jährigen nutzen mindestens wöchentlich Musikdateien im Internet – im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von 14 Prozentpunkten. Mit 17% aller 14- bis 19-jährigen Onliner, die zumindest einmal pro Woche live im Internet Radio hören und 28 bzw. 16 Prozent, die Fernsehinhalte zeitversetzt bzw. live über das Internet rezipieren, werden auch professionelle Inhalte von Medienanbietern überdurchschnittlich häufig von Jüngeren genutzt. Im Vergleich zu 2010 hat nicht nur der Abruf von audio-visuellen Inhalten deutlich zugenommen, sondern auch der Besuch von Communities. Und hier sind es wieder die Jungen, die deutlich aktiver sind als der Durchschnitt: 80% der 14- bis 19-Jährigen nutzen ihre Community(s) mindestens einmal pro Woche, 57% nutzen sie sogar täglich.⁵ Auch für die 12- bis 13-Jährigen gehören Communities längst zum (Medien-) Alltag: 63% von ihnen nutzen ihre Community mehrmals wöchentlich und 38% täglich. Die Nutzungsfrequenz bei 12-bis 19-Jährigen hat im Vergleich zu 2010 in allen Altersdekaden zugenommen, wobei sie innerhalb dieser Zielgruppe mit fortschreitendem Alter weiter steigt.⁶ Mädchen agieren hier stärker als Jungen, gleichzeitig werden Communities von Realschülern und Gymnasiasten etwas häufiger genutzt als von Hauptschülern. Die aktive Beteiligung in einer Community erfolgt über das Anlegen eines Profils, in welchem Angaben zu sich selbst, wie beispielsweise Vorlieben und Interessen gespeichert werden und über welches Kontakt zu anderen Mitgliedern aufgenommen werden kann. So entsteht die Abbildung eines sozialen Netzwerks, innerhalb dessen Texte, Fotos oder Videos getauscht und verlinkt, an Pinnwände gepostet oder Spiele gespielt werden können.

5 ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

6 JIM 2011, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

3 Communities dienen der Selbstdarstellung, Kontaktpflege und Informationsgewinnung

Damit eröffnen Communities ihren Mitgliedern vielfältige Möglichkeiten zur Partizipation und Vernetzung. Die Motive zur Nutzung eines sozialen Netzwerks basieren damit im Wesentlichen auf den drei Säulen: Selbstdarstellung – „Sehen und gesehen werden“, Kontaktpflege – „Keep in touch“ und Informationsgewinnung – „Up-to-Date sein“⁷, wobei für den Großteil der Community-Mitglieder das persönliche Netzwerk eine rein private Angelegenheit bleibt. Um sich zu informieren, also um allgemeine Informationen und Nachrichten zu suchen, gehen sie direkt auf die entsprechenden Nachrichtenangebote, wie beispielsweise *spiegel.de* oder *heute.de*. Weichere Informationen, also Inhalte, die über Tätigkeiten, Meinungen und Einstellungen von Personen Auskunft geben, haben hier persönliche Relevanz. Dies beinhaltet beispielweise auch themenbezogene Informationen von Dritten, wie Benachrichtigungen von Veranstaltungen. Zitat: „Das ist schon toll, das wird bei uns für Partyeinladungen genutzt. Da kann man sich auch in Gruppen organisieren. Auch bei Geburtstagsfeiern: Früher hat man Einladungen geschrieben, heute erstellt man eine Gruppe. Dann kann man jederzeit die Konditionen seiner Einladung noch ändern oder sich gegenseitig genau abstimmen, wann und wo man etwas macht“ (männlich, 19 Jahre). Hauptmotiv der privaten und themenbezogenen Informationsgewinnung ist es, „bei Freunden immer auf dem Laufenden zu sein“. Darüber hinaus werden in der Community Kontakte geknüpft, es wird sich vernetzt und dies sowohl mit engen Freunden, mit denen man sowieso regelmäßig zu tun hat, als auch mit weiteren Bekannten, die man aus den Augen verloren hat(te) oder die über Ländergrenzen hinweg verteilt sind. Eine 19 Jahre junge Frau sagt dazu: „Am Anfang war ich sogar überrascht, dass da so viele Freunde angemeldet waren, man lernte die da besser kennen als an der Schule, ich habe dort damalige beste Freunde kennengelernt, das ging über das Interesse an einer Sängerin, die ging sogar auf meine Schule. Ich habe die im Profil bei einer anderen Freundin gefunden“ (weiblich, 19 Jahre). Ein weiterer zentraler Aspekt der sozialen Vernetzung ist das Thema Selbstdarstellung. Man tritt einer Community zum einen bei, um gesehen zu werden und sich darzustellen, zugleich aber auch, um zur virtuellen Gemeinschaft dazuzugehören und ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln: „Bei *Facebook* wird Kommunikation zusammengeführt und das auf eine moderne Art und Weise. Mir gefällt zu sehen, wer zum Beispiel meine Interessen teilt“ (weiblich, 23 Jahre). So geben gut ein Drittel (36%) der Social Media-Nutzer an, dass es ihnen wichtig ist, sich in ihrer Community über persönliche Interessen zu informieren.

7 ZDF-Medienforschung, multimethodale Community-Studie 2011, Institut Phaydon, Modul Panelbefragung: repräsentativ für Internet-Nutzer im Alter von 14-59 Jahren (n=2.343), Feldzeit 16.-25.9.2011

4 Wichtigstes Motiv ist die Kontaktpflege (Beziehungsmanagement)

Insgesamt haben Kontaktpflege und Kommunikation für Jüngere einen noch größeren Stellenwert – auch die zahlreichen interaktiven Nutzungsmöglichkeiten sind für Jüngere deutlich wichtiger.

Insgesamt haben Kontaktpflege und Kommunikation für Jüngere einen noch größeren Stellenwert

Frage 14: „Wie wichtig sind Ihnen jeweils die folgenden Aspekte bei der Nutzung von <<genannte (wichtigste) Community>>?“



Abb. 1: Wichtigkeit der unterschiedlichen Community-Funktionen (ZDF-Medienforschung, multimethodale Community-Studie 2011, Institut Phaydon)

Hauptnutzungsmotiv ist jedoch die Kontaktpflege. So geben 77% der Community-Nutzer an, dass es ihnen wichtig ist, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und 66% ist es wichtig, alte Freunde wiederzufinden. Bei den Jüngeren haben diese Aspekte einen noch höheren Stellenwert, so ist es 83% der 14-bis 19-Jährigen wichtig, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und 67% ist es wichtig bis sehr wichtig Freunde wiederzufinden. Interessant ist darüber hinaus, dass über die Hälfte (54%) der Networker der Ansicht sind, dass die Kommunikation innerhalb der Community andere Kommunikationswege wie E-Mail, Telefon oder Briefe substituiert. Noch deutlicher wird dies bei den Jüngeren: in dieser Altersgruppe sehen bereits 64% durch die Interaktion innerhalb von Communities einen Ersatz für die traditionellen Verständigungsformen, während ab 20-Jährige nur zu 51% dieser Ansicht sind. Generell genießt die Community einen hohen Stellenwert bei ihren Nutzern – vor allem Heavy-User halten eine Nutzung als Kommunikations- und Informationstool im privaten Bereich für unverzichtbar. Auch für Heranwachsende geht eine enorme Anziehungskraft von den sozialen Netzwerken aus. Kommunikation, ob direkt oder indirekt, ob öffentlich oder in geschlossenen

Räumen⁸ als direkte Interaktion, ist das zentrale Element der Internetnutzung von Teenagern. Entsprechend sind die Online-Communities ganz natürlicher Bestandteil des jugendlichen Alltags und das gilt für den Großteil der Heranwachsenden.

5 Facebook ist der „Platzhirsch“ unter den Communities

Die Relevanz einzelner Community ändert sich zeitweise in gruppendynamischen Prozessen. Es gibt so genannte Community-Lifecycle und gruppendynamische Wanderungen hin zu und weg von einer Community. Die sozialen Netzwerke stehen jedes für sich für unterschiedliche Zwecke. So gilt *Facebook* als globaler Generalist, als umfassende Community, die fast alle Lebensbereiche, Personen- und Altersgruppen anspricht. Vor allem Jüngere heben den internationalen Charakter der Community positiv hervor. Gründe für die hohe Nutzung und Relevanz von *Facebook* resultieren demnach aus der Vielseitigkeit: Die Community erscheint insgesamt in Bezug auf Mitglieder, Themen und Lebensbereiche am umfassendsten. *StayFriends* hat zum Zweck, ehemalige Schulfreunde wiederzufinden und, ähnlich wie *wer-kennt-wen*, Bekannte mittels regionalem Zugang zu orten. Die einzelnen Angebote der VZ-Gruppe *SchülerVZ*, *StudiVZ* und *MeinVZ* dienen unterschiedlichen Zielgruppen, haben aber zunehmend ausgedient. Vor allem *SchülerVZ* und *StudiVZ* werden aktuell größtenteils nur noch als Vorläufer von *Facebook* gesehen und verlieren zunehmend an Relevanz: „Ich war früher bei *SchülerVZ*, da kannte ich *Facebook* nicht, mit der Zeit hatten alle *Facebook*, sonst kriegt man Nichts mit, das ist inhaltlich viel besser, *SchülerVZ* ist ja klein, hat nur wenige Fanseiten“ (männlich, 19 Jahre). *Wer-kennt-wen* ist die „regionale Alternative“, also mit regionalem Fokus und familiärem Touch. Früher war diese Community oftmals die Alternative für Ältere, insbesondere zu den VZ-Netzwerken. Derzeit verlagert sich auch hier der Schwarm hin zu *Facebook* – aus Gruppenzwang innerhalb der „Peer Groups“: „Bei *StudiVZ* hatte ich auch mal einen Account, aber das hat mir irgendwann nicht mehr zugesagt. Da hatte ich nur noch wenige, aktuelle Freunde, eher so ‚Überbleibsel‘, mit denen man nicht wirklich Kontakt braucht“ (weiblich, 25 Jahre) oder „Bei *Facebook* habe ich mich eigentlich nur aus Gruppenzwang angemeldet, um bei Einladungen und Planungen im Freundeskreis nichts zu verpassen“ (männlich, 21 Jahre). Im Laufe des persönlichen Community-Lebenszyklus verlagert sich also die Nutzung in andere Communities und der „ausgewanderte“ User stellt oft nur noch eine Karteileiche dar. *Google+* wird für die Zukunft als bedeutsam erachtet, hat aber noch keine wirkliche Mitgliederbasis, die einen Wechsel rechtfertigen würde.

8 „Öffentliche Räume“ meint hier Profile und Seiten, deren Inhalte prinzipiell von jedem angesehen werden können. Im Gegensatz dazu findet die Kommunikation in geschlossenen Räumen innerhalb von Communities i.d.R. über die Chat- oder Nachrichtenfunktion statt (d.h. geschlossener und transparenter Teilnehmerkreis)

Vereinzelt wird auch noch an den VZ-Netzwerken, *StayFriends* und *wer-kennt-wen* festgehalten, weil die eigenen Daten bei *Facebook* nicht als ausreichend geschützt angesehen werden. Nichtsdestotrotz ist der Großteil der Community-Gemeinde bei *Facebook* (78% der 14- bis 19-Jährigen und 74% der ab 20-Jährigen, die bei mindestens einer Online-Community Mitglied sind).

Facebook das mit Abstand meist genutzte Social Network – gefolgt von studivZ und meinVZ bei Jüngeren

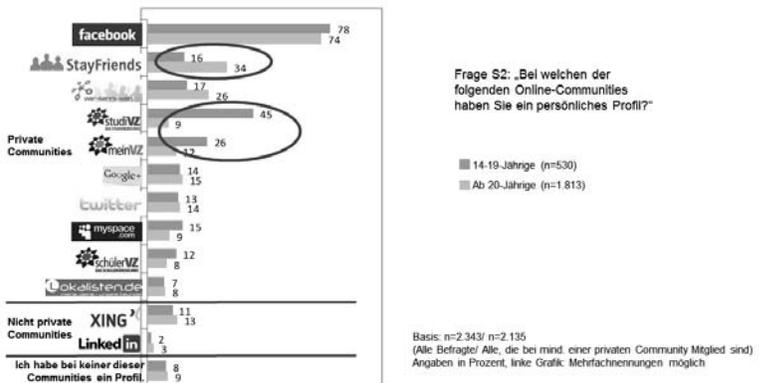


Abb. 2: Genutzte Online-Communities (ZDF-Medienforschung, multimethodale Community-Studie 2011, Institut Phaydon)

Vor allem *StudiVZ* und *MeinVZ* wird im Vergleich zu ab 20-Jährigen überdurchschnittlich häufig von Jüngeren (14- bis 19-Jährigen) besucht, während *StayFriends* und *wer-kennt-wen* von den vergleichsweise Älteren genutzt wird. Die 12- bis 13-Jährigen sind mit 43% sowohl auf *SchülerVZ* als auch auf *Facebook* zu finden.⁹

Facebook führt auch in Bezug auf die subjektiv empfundene Relevanz. Auch wenn der Befragte in mehreren Communities ein Profil pflegt, so stellt *Facebook* für vier Fünftel (80%) der Teens die wichtigste Community dar. Bei ab 20-Jährigen ist die Affinität im Vergleich zu den 14-19-Jährigen etwas höher bei *StayFriends* und *wer-kennt-wen*.

Subjektiv wichtigste Community mit Abstand Facebook, bei 20+ etwas größerer Affinität zu StayFriends und wkw

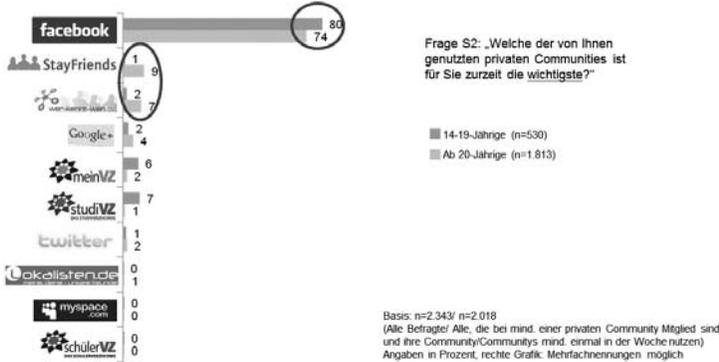


Abb. 3: Wichtigste Online-Communities (ZDF-Medienforschung, multimethodale Community-Studie 2011, Institut Phaydon)

6 Problembewusstsein hinsichtlich des Datenschutzes in Communities steigt mit zunehmendem Alter

Nutzer sind innerhalb ihres Community-Kosmos vorsichtig in Bezug auf die Preisgabe persönlicher Daten und ergreifen verschiedene Schutzmechanismen zum Schutz ihrer Privatsphäre. So geben lediglich die Hälfte aller in Communities aktiven Onliner ihren vollständigen Namen an, ein Viertel meldet sich mit einem Spitznamen an und nur ein gutes Fünftel verwendet Teile des vollständigen Namens – zumeist den Vornamen, aber auch einen völlig anderen Namen. Die Tatsache, dass insbesondere Teenager ihren Namen abändern (nur 20 % von ihnen geben ihren vollständigen Namen an),¹⁰ könnte zum einen an den zunehmenden Initiativen zur Aufklärung zum Datenschutz liegen und zum anderen daran, dass der Name – insbesondere der Nachname – in privaten Communities und unter Freunden bei den Jugendlichen ohnehin eine untergeordnete Rolle spielt. Allerdings bestehen Community-Betreiber in ihren AGBs zunehmend darauf, dass Neumitglieder sich mit richtigem und vollständigem Namen registrieren. Der Anteil derjenigen, die bereits Einstellungen zum Schutz ihrer Privatsphäre vorgenommen haben ist mit 79% bei allen Onlinern und 76% bei den 14- bis 19-Jährigen recht hoch. Im Umkehrschluss bedeutet dies allerdings auch, dass rund ein Fünftel aller Onliner bzw. ein Viertel der 14- bis 19-Jährigen seine Privatsphäre in sozialen Netzwerken bislang nicht schützt und die ins Profil gestellten persönlichen Informationen jedem Nutzer, auch

Fremden, zugänglich sind. Dabei ist ein Problembewusstsein durchaus vorhanden: Mit 86% ist die Zahl derjenigen Onliner, die Missbrauch der persönlichen Daten befürchten, die sie über das Internet weitergeben, seit 2004 unverändert hoch – bei den Jugendlichen liegt der Anteil mit 78% deutlich darunter. Und obwohl das Problembewusstsein im Hinblick auf Datenschutz im Internet steigt, scheint die Furcht vor Missbrauch nicht jeden davon abzuhalten, persönliche Daten weiterzugeben. Rund 33% der 14- bis 19-Jährigen geben an, dass sie selbst schon persönliche Daten im Internet weitergegeben haben.¹¹ Darüber hinaus lässt die Tatsache, dass die Zahl derjenigen Onliner, die ein Profil in einer privaten Community unterhalten, höher ist als die Zahl derjenigen, die angeben, schon einmal Daten weitergegeben zu haben, darauf schließen, dass die Anmeldung in einer Community nicht zwangsläufig als Weitergabe von Daten interpretiert wird.

User haben zum Teil diffuse Befürchtungen hinsichtlich ihrer Privatsphäre innerhalb von Communities, wie beispielsweise im Hinblick auf das Einsehen von privaten Daten durch unbefugte Dritte: „Ich kann ja leider bei *Facebook* nur bestimmte Sachen blockieren. Ich habe da immer ein Unbehagen, denn ich stelle schon gerne Fotos ein“ (weiblich, 22 Jahre). Oder es besteht die Angst vor Stalking durch Fremde oder dass Bilder und Aussagen gegen einen verwendet werden können: „Es machen vielleicht Menschen von einem im Club ein Foto und stellen es online, und *Facebook* findet es und postest es“ (weiblich, 19 Jahre). Um sich dagegen zu schützen werden vielfältige Schutzmechanismen ergriffen. So ist der Anteil derer, die ihre Telefon- oder Handynummer angeben, die letzten Jahre weiter zurückgegangen (12- bis 19-Jährige: 2011 3%, 2009 5%).¹² Eigene Fotos oder Filme von Freunden werden nach wie vor von rund zwei Drittel (65%) der 12- bis 19-jährigen Onliner eingestellt, aber möglichst nur den Freunden zugänglich gemacht.

Eine weitere Schutzmöglichkeit ist die Selbstzensur, indem beispielsweise keine Spaßfotos hochgeladen werden. Auch eine starke Konzentration auf nicht-öffentliche Kommunikation sowie keine Aussagen zu „heiklen“ politischen oder gesellschaftlichen Themen stellt einen selbstauferlegten Schutz dar. So ist der Anteil derjenigen, die jemanden kennen, der im Internet fertig gemacht wurde die letzten zwei Jahre um 2 Prozentpunkte (von 24% auf 22%) zurückgegangen. Gut zwei Drittel der Jugendlichen (67%) fühlen sich über das Thema Datenschutz im Internet gut informiert – die Jungen mehr (70%) als die Mädchen (63%). Im Alter von 18 bis 19 Jahren sind die Internetnutzer etwas skeptischer und fühlen sich nur noch zu 58% ausreichend informiert. Hauptinformationsquelle dieser Altersgruppe sind vor allem die Medien – dies und die eigenen Erfahrungswerte könnten zu der eher zurückhaltenden Einschätzung und die Einsicht in

11 ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

12 JIM 2011, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

vorhandene Wissensdefizite führen. Je jünger die Nutzer, je höher ist der Anteil derer, die sich bei den Eltern oder Lehrern bzw. in der Schule über Datenschutz informieren. Analog dazu sind es wieder die Jüngeren, die 12- bis 14-Jährigen, sowie Jungs, die sich in ihrer Community überdurchschnittlich häufig sicher fühlen. Die subjektive Sicherheit über die eigenen Daten hängt darüber hinaus natürlich auch von der genutzten Community ab. Vergleicht man die für einen persönlich wichtigsten Networks miteinander, so ist es vor allem *Facebook*, in der sich die Mitglieder deutlich weniger geschützt fühlen.

Das Datenschutzbewußtsein hat bei 12-19-Jährigen seit 2009 zugenommen

Hinterlegte persönliche Daten im Internet, Angaben in Prozent

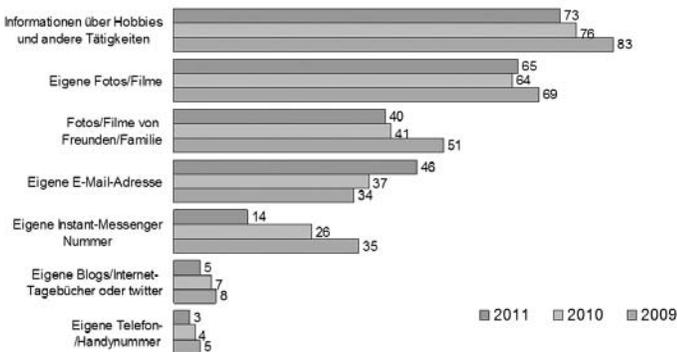


Abb. 4: Hinterlegte persönliche Daten im Internet (JIM 2009 - 2011)

Bei der Bewertung dieser Ergebnisse, die aufzeigen, wie Jugendliche den Schutz ihrer Daten in Communities einschätzen, ist zu bedenken, inwiefern sie überhaupt absehen können, wie vielschichtig die Frage des Datenschutzes ist und welche Risiken mit der Preisgabe persönlicher Daten verbunden sind. Aus verschiedenen Grundlagenstudien zum Umgang Jugendlicher mit sozialen Netzwerken geht hervor, dass die meisten Jugendlichen allenfalls ein rudimentäres Verständnis der potentiellen Risiken und Problemlagen im Zusammenhang mit ihren Aktivitäten in sozialen Netzwerken haben¹³. Es folgen einige der zentralen Befunde, die diese Aussage belegen. Von vielen Jugendlichen wird die Reichweite der Veröffentlichung von privaten Daten unterschätzt. Sie wännen sich in privaten Communities und sind sich nicht bewusst, dass das Publikum weit über das eigene Kontaktnetzwerk hinaus reichen kann. Auch wird die Dynamik unterschätzt, mit der einzelne persönliche Informationen wie zum Beispiel private Fotos von anderen

13 HBI-Studie 2009 im Auftrag der LfM; JFF-Studie 2009 „Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung“ und 2010 „Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit“ im Auftrag der BLM.

Nutzern aus dem Kontext herausgelöst, kopiert und im Internet weiter verbreitet werden können. Jugendlichen fehlt meist das Bewusstsein für das Risiko der Urheberrechtsverletzung oder sie nehmen deren mögliche Folgen nicht ernst. Bei ihren Selbstdarstellungen greifen sie häufig widerrechtlich auf fremdproduzierte Inhalte, Bilder, Musikstücke und Videos zurück. Zudem wissen die Jugendlichen nicht, dass sich die Anbieter durch AGBs Nutzungsrechte an den Inhalten der Nutzer einräumen lassen und die Nutzer bei potentiellen Urheberrechtsverletzungen haftbar gemacht werden können.

Gibt es jemanden in Deinem Bekanntenkreis, der schon mal im Internet fertig gemacht wurde?

Angaben in Prozent, 12-19-Jährige

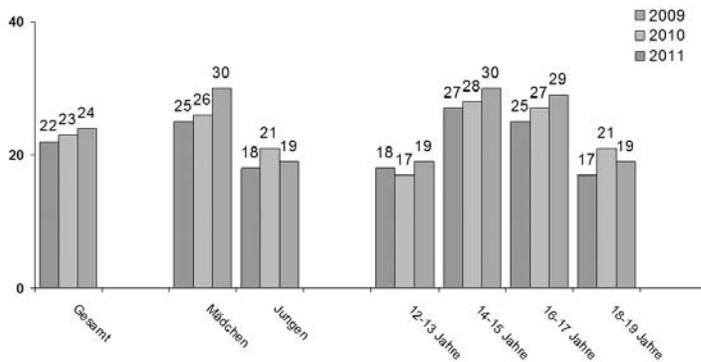


Abb. 5: Anteil der 12- bis 19-Jährigen, die schon mal im Internet fertig gemacht wurden (JIM 2009 - 2011)

Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist: es ist ein Massen- und ein Alltagsmedium, und das vor allem bei der näher betrachteten Zielgruppe der 12- bis 19-Jährigen. Diese schenken dem Internet mittlerweile bereits genauso viel Zeit wie den klassischen Medien Fernsehen und Radio. Dabei nutzen sie über das Internet auch Videos und Musik und damit zumindest teilweise Inhalte der klassischen Medien. Den Großteil ihrer Zeit im Internet widmen die 12- bis 19-Jährigen allerdings dem Bereich Kommunikation, d.h. sie chatten, schreiben E-Mails und interagieren auf weitere Arten mit ihren Freunden und Bekannten. Als Plattform geradezu prädestiniert dafür sind soziale Netzwerke, die vielfältige Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion bieten und gerade in

der jungen Zielgruppe auf großes Interesse stoßen und zum Alltag gehören: 57% der 14- bis 19-Jährigen und 38% der 12- bis 13-Jährigen nutzen ihre Communit(y) täglich. Die Motive zur Nutzung einer Online-Community fußen auf drei Säulen. Zum einen dienen sie der Selbstdarstellung und dem Gefühl, zur virtuellen Gemeinschaft dazuzugehören. Über Communities findet auch Beziehungsmanagement statt: sowohl mit sehr guten Freunden als auch mit entfernten Bekannten kann über die Community leicht Kontakt gehalten werden. Darüber hinaus unterstützen Communities in Sachen „Up-to-Date sein“ – sie geben Auskunft über Tätigkeiten, Meinungen und Einstellungen der Freunde und Bekannte und vermitteln außerdem themenbezogene Informationen von Seiten, mit denen man sich verbindet, z.B. von Nachrichtenportalen oder Bands, die man mag.

Auch wenn sich innerhalb von Communities zunehmend zu persönlichen oder auch politisch bzw. gesellschaftlich relevanten Themen informiert wird, ist das Beziehungsmanagement, d.h. Kontaktpflege und Kommunikation, nach wie vor das Hauptnutzungsmotiv von sozialen Netzwerken.

Datenschutz in Communities ist – sicher auch durch die vielfältige Medienberichterstattung – grundsätzlich ein Thema, und ein Großteil der Nutzer, auch der jungen Nutzer, gibt an, Einstellungen zum Schutz der eigenen Daten vorgenommen zu haben. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass rund ein Fünftel aller Onliner bzw. ein Viertel der 14- bis 19-jährigen Onliner seine Privatsphäre in sozialen Netzwerken bislang nicht schützt. Generell zeigt sich bei tiefergehenden Untersuchungen, dass sie kaum ein Bewusstsein von den Problemlagen und wenig Kenntnis von den Risiken im Umgang mit sozialen Netzwerken haben.

Hier bietet sich ein Ansatz für den Jugendmedienschutz, weiter Aufklärungsarbeit zu leisten. Denn nur derjenige, der weiß, welche Risiken bestehen, kann versuchen, sich gegen diese zu schützen. Und nur derjenige, der weiß, welche Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre grundsätzlich bestehen, kann diese auch nutzen.

Literatur

- ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2010). *Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt*. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 359-368.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Van Eimeren, Brigit & Frees, Beate. (2010). *Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht*. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph. (2011). *Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau*, in: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 360-369.
- HBI-Studie 2009 im Auftrag der LfM; JFF-Studie 2009. *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung* und 2010 *Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit* im Auftrag der BLM.
- JIM 2011, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK).
- ZDF-Medienforschung 2011, multimethodale Community-Studie 2011, Institut Phaydon, Modul Panelbefragung: repräsentativ für Internet-Nutzer im Alter von 14-59 Jahren (n=2.343), Feldzeit 16.-25.9.2011