

## Digital Natives und Digital Naives

### Soziale Netze zwischen Schule und Beruf

Prof. Dr. Jochen Koubek, Universität Bayreuth

#### Einleitung

Im Jahr 2001 erkläre Marc Prensky die Generation der nach 1980 Geborenen zu *Digital Natives*, zu Eingeborenen in einer Welt, die von Digitaltechnik so fundamental durchdrungen ist, und für deren Bewohner gilt: »today's students think and process information fundamentally differently.« [Prensky, 2001] Die Metapher vom *digital native* verbreitete sich durch die Feuilletons, aber sie übersieht, dass die Souveränität des Eingeborenen in seinem Lebensraum nicht natürlich aus sich selber heraus entsteht, sondern auf Erfahrungen der Altvorderen beruht, die ihre Kompetenzen an die nachfolgenden Generationen weiter geben. In der digitalen Welt fehlt diese Generation der Älteren, die digital natives sind damit die ersten, die sich in einer Welt orientieren müssen, die sie selber nicht verstehen. Zwar sind die Schülergenerationen der Nachwendezeit im allgemeinen unbefangener im Umgang mit komplizierter Technik als ihre Eltern, das bedeutet jedoch nicht, dass sie Gefahren richtig beurteilen und Nutzungsfolgen zufriedenstellend einschätzen können, weder nach fremden noch nach eigenen Maßstäben. Allzu häufig drängt sich der Eindruck auf, dass sich im Netz weniger *digital natives* als vielmehr *digital natives* tummeln, die allzu sorgenfrei im digitalen Raum flanieren und sich dabei vor allem an Handlungsschemata orientieren, an die sie sich zwar gewöhnt, die sie aber nie kritisch hinterfragt haben. Naiv sind Menschen, die ohne zu überlegen die Gewohnheiten und Anschauungsformen von einer semiotischen und sozialen Domäne in eine andere übertragen. Im Falle des Internets und der sozialen Netze handelt es sich bei dieser naiven Übertragung nicht um kleine Formfehler, sondern um fundamentale Kategorienverwechslungen, die in diesem Beitrag herausgearbeitet werden sollen.

#### I. Warum benutzen Jugendliche soziale Netze?

Die Motive für die Nutzung von sozialen Netzen, die Schmidt [Schmidt, 2011] sowie Schelhowe et al. [Schelhowe et al. 2009] identifiziert haben, unterscheiden sich im Grunde nicht von den Funktion, die McQuail [McQuail, 1994, S. 73 ff.] bereits den Massenmedien attestiert hatte: Es geht um (1) persönliche Identität, (2) Integration und soziale Interaktion, (3) Information sowie (4) Unterhaltung. Anhand dieser vier Motivgruppen werden in diesem (I) und den folgenden Abschnitten grundlegende mediale Praktiken beschrieben, bei denen es allerdings (II) zu typischen Verhaltensfehlern kommt, die darauf hinweisen, dass die digital natives in der auch für sie neuen Umgebung die grundlegenden Kategorien und damit die Folgen ihres Tuns nicht richtig einschätzen. Daraus ergeben sich Hinweise auf (III) zu stärkende Medienkompetenzen, welche den Nutzern von sozialen Netzen die Möglichkeiten einräumen, ihre verschiedenen Lebenswelten miteinander zu verbinden.

##### 1. Das Ich...

In der Spätmoderne ist Identitätskonstruktion der Versuch, die verschiedenen medialen Repräsentationen des eigenen Selbst in einen kohärenten Zusammenhang zu bringen, Identität ist vor allem Selbstmanagement. Die Fassung des Identitätsbegriffs von Keupp et al. ist nirgends so einsichtig wie im medialen Raum des Internets [Keupp et al. 1999, S. 216]:

»Identität ist weitgehend eine narrative Konstruktion. Das zentrale Medium der Identitätsarbeit ist die Selbsterzählung.« Gemeint ist dabei die Art und Weise, »wie das Subjekt selbstrelevante Ereignisse auf der Zeitachse aufeinander bezieht und »sich« und anderen mitteilt. Diese Selbsterzählungen werden von gesellschaftlich vorgegebenen Fertigpackungen ebenso beeinflusst wie von Machtstrukturen. Insofern sind Selbsterzählungen nicht einfach Ergebnisse kommunikativer Akte, sondern werden durch erzählerische Muster, medial verstärkte Metaerzählungen und von Machtfragen geprägten Darstellungsmechanismen mit beeinflusst.«

Diese Selbstnarrationen erfolgt in zahlreichen medialen Dispositiven, von inszenatorischen Großformen wie Homepages, Profilsseiten in sozialen Netzen oder Blogs über kommunikative Mikroformen wie SMS, IMS, Email, Forenbeiträge oder Chats bis zu performanzorientierten Handlungsformen in Computerspielen oder virtuellen Räumen. Rezipienten von Massenmedien suchen in den von ihnen konsumierten Formaten nach Verstärkungen für eigene Werte und Überzeugungen, nach Rollenmodellen und Identifikationsmöglichkeiten. Identitätsarbeit ist hier noch die Passung verschiedener Angebote in die eigenen Vorstellungen von Identität, die Narration des Konstruktionsergebnisses erfolgt aber notwendigerweise außerhalb der kommunikativen Einbahnstraßen der Massenmedien.

In sozialen Netzen fallen Angebot, Konstruktion und Narration zusammen, wenn die Profilsseite zur Darstellung eigener Medienproduktionen (Texte, Bilder, Filme) und zur Verlinkungen von als passend angesehenen Angeboten und Kommentaren der sozialen Umwelt genutzt wird.

Das Ergebnis, die narrative Darstellung der Selbstbilds ist in den meisten Fällen authentisch-selektiv, es soll für Andere wahrnehmbar, wiedererkennbar und respektabel sein. Jugendliche wissen, dass sie ihre Identität nicht nur im sozialen Netz konstruieren, sondern eine glaubwürdige Fassung über verschiedene soziale Sphären hinweg aufrecht erhalten müssen. Wer sich im Netz als erfolgreicher Sportler darstellt, muss die erwähnten Leistungen auch im echten Leben liefern, um bei den signifikanten Anderen seiner Peergroup als sozial satisfaktionsfähig zu gelten. Das ist die authentische Seite der Selbstdarstellung. Andererseits muss nicht jede Niederlage so detailliert dokumentiert werden wie die Siege. Das ist die selektive Seite. Der Wunsch von Jugendlichen, von anderen geachtet und respektiert zu werden, hat sich auch in der digitalen Welt nicht geändert und führt dazu, dass die Möglichkeiten, eine beliebige Identität narrativ zu konstruieren, mit den Anforderungen der sozialen Umwelt nach wiedererkennbarer Kontinuität abgeglichen und entsprechend geerdet werden. Identitätsarbeit zielte lange Zeit auf die Herausbildung eines einheitlichen ‚Ichs‘, eines Bewusstseins für das eigene Selbst, das narrativ in dem Satz »so bin ich « vertretbar ist. Identitätsmanagement in der Spätmoderne ist die Verwaltung verschiedener ‚Ichs‘, die sich in den Sätzen »so bin ich auch« kontextabhängig ausdrücken. Für zumindest zwei dieser Ichs gibt es inzwischen zwei große soziale Netze: einerseits *Facebook* für das private Ich und andererseits *LinkedIn* für das berufliche Ich, das sich in seiner ökonomischen Leistungsfähigkeit darstellen möchte. Mischformen sind möglich, aber zu entscheiden, welche Geschichte in welcher Form und in welchem Netz erzählt wird, gehört zu den Grundaufgaben des digitalen Identitätsmanagements.

## **2. ...und die Anderen**

Zentraler Bestandteil eines Profils im sozialen Netzwerk sind die Verbindungen zu Freunden und Bekannten. Freundschaftsbekundungen versichern die eigene Position im

sozialen Gefüge, sie sind die Währung, die den eigenen Status bilanziert. Auch hierin unterscheiden sich technische soziale Netzwerke nicht von sozialen Gefügen außerhalb des Internets.

Beziehungsmanagement bedeutet, die Beziehungen zu anderen zu pflegen und ihre Narrationen in die eigenen Konstruktionen zu integrieren. Dabei geht es darum, Einsichten in das Leben anderer zu gewinnen, es geht um Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, darum, Grundlagen für Gespräche und soziale Interaktionen und bisweilen darum, Ersatz für eine Real-Life-Beziehung zu finden. Zwar dienen Online-Kontakte (und Multiplayer-Games) auch der Erprobung alternativer sozialer Identitäten – im Internet können verschiedene soziale Rollen ausprobiert und die Probeläufe anderer wahrgenommen und kommentiert werden. Dennoch gilt gerade mit Blick auf das soziale a priori der Identitätsbildung, dass die Abhängigkeit des Selbstbilds von der Wahrnehmung Anderer dazu führt, dass Beziehungsmanagement immer auch Identitätsmanagement ist. Während dieses aber auf die Verwaltung verschiedener ‚Ichs‘ abzielt, geht es beim Beziehungsmanagement um die Herausbildung und Pflege verschiedener ‚Wir‘. Die Teilnahme an marginalisierten Foren und Gruppen kann dabei zu höherer Selbstakzeptanz und geringerer sozialer Isolation führen.

Typischerweise werden in diesem Prozess nicht nur die eigenen Profilseiten bearbeitet, sondern auch Kommentare, Meinungen, Likes, Fragen und Antworten auf den Seiten derer hinterlassen, mit denen ein ‚Wir‘ produziert und reproduziert werden soll. Die besonderen Herausforderungen beim Beziehungsmanagement bestehen darin, die sich stellenweise überlappenden, stellenweise sich ausschließenden Sphären so zu verwalten, dass die Wir-Außen-Grenzen gewahrt bleiben. Ein Jugendlicher, der gleichzeitig Sohn, Freund, Schüler und Mitglied in einer Musikband ist, muss seine Zustimmungen und Ablehnungen zu Selbst- und Fremddarstellungen so gegeneinander abwägen, dass seine Zugehörigkeit zur Familie, zu Freunden, zur Klasse und zur Musikgruppe nicht gefährdet wird. Inzwischen gibt es zahlreiche Ratschläge zu der Frage, ob Eltern Facebookfreunde ihrer Kinder sein sollten oder nicht, in der die potenziellen Konflikte diskutiert werden, die sich aus der digitalen Vermischung analog getrennter sozialer Sphären ergeben können (z.B. [Schwember 2013]).

### **3. Information und Wissen**

Neben Selbstdarstellung und Beziehungspflege gilt als wichtigster Grund für die Teilnahme in sozialen Netzen der Wunsch zu wissen, was in der direkten Umwelt passiert. Dabei geht es um relevante Informationen, was wann wo mit wem gemacht wurde und wird. Diese Informationen können zur Befriedigung der eigenen Neugier, aus allgemeinem Interesse, zum Erlernen neuer Sachverhalte oder als Hilfe bei konkreten Problemen zur Bewältigung des Alltags gesucht werden.

Schaut man weiter als Facebook, so gibt es eine Vielzahl sozialer Netze, die sich um verschiedene Themen, Angebote oder Dienstleistungen gruppieren: Flickr, Deviantart, kickstarter, foursquare, Lizzynet oder Thingiverse sind spezialisierte Online-Communities, die neue Formen der Finanzierung, Konzeption, Produktion, Sammlung, Vervielfältigung, Vermarktung oder Zugänglichmachung von Medieninhalten, virtuellen oder realen Gütern ermöglichen (sehr gute Übersichten gibt es bei Google-Bildsuche unter dem Stichwort *crowdsourcing infographic*). Trotz dieser Angebote muss aber zur Kenntnis genommen werden, dass Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren als soziale Netze im Wesentlichen Facebook, SchülerVZ, Twitter, Jappy, Skype und SchülerCC nutzen bzw. bei Bedarf noch auf Wikipedia und Youtube zugreifen, ihren sozialen Informationsbedarf also nahezu ausschließlich über diese Angebote abdecken [MPFS 2012, S. 41]. Darüber hinaus lesen sie Newsgroups, Nachrichtenportale, Sport-Live-Ticker oder regionale

Webseiten, was aber den Rahmen dieses Aufsatzes verlässt, dessen Schwerpunkt bei sozialen Netzen liegt.

#### **4. Unterhaltung (Digitale Wirklichkeiten, Entertainment)**

Der letzte große Motivblock zur Nutzung sozialer Netze ist die Suche nach Unterhaltung (i.S.v. Entertainment), sei es zur kulturellen und ästhetischen Erbauung, zum Zeitvertreib, zur emotionalen Entspannung oder zur Zerstreuung und Ablenkung bis hin zum Eskapismus. Etwa ein Drittel der durch JIM befragten Jugendlichen spielt in unregelmäßigen Abständen Spiele in sozialen Netzen [MPFS 2012, S. 42]. Unter den Anbietern der social network games war Zynga lange Zeit marktführend, kämpft inzwischen aber mit erheblichen Verlusten, nicht zuletzt durch die Verlagerung von Spieleraktivitäten auf mobile Geräte [Klix 2013]. Spiele wie *Farmville*, *Mafia Wars* oder *CityVille* mit Geschäftsmodellen, die von Sponsoring über Bannerwerbung bis zu virtuellen Gütern oder Spielwährungen reichen, beschäftigen Jugendliche weltweit, und wenn diese Titel abnutzt sind, werden andere an ihre Stelle treten. Die große Herausforderung im Bereich Unterhaltung ist die Verwaltung und Einteilung der eigenen Lebenszeit. Computerspiele machen Spaß und können durchaus positive Effekte auf die kognitiven und psychomotorischen Fähigkeiten ihrer Spieler haben [McGonigal 2012], erfordern aber auch eine Menge Zeit, die für andere Aktivitäten nicht mehr zur Verfügung steht.

## **II. Welche grundlegenden Fehler werden gemacht?**

Die vier Motivgruppen, aus denen heraus Jugendliche soziale Netze nutzen, führen zu Verhaltensstrategien, mit denen die jeweiligen Ziele verwirklicht werden sollen. Identitätsarbeit bedingt authentisch-selektive Selbstdarstellung. Beziehungsarbeit führt zu Definitionen von Gruppengrenzen, entweder inklusiv (so sind wir) oder exklusiv (so sind wir nicht, so sind die Anderen). Wissensmanagement ist die Suche aber auch die Zugänglichmachung von Informationen aller Art. Unterhaltungsmanagement bedeutet im Wesentlichen die Verwaltung der eigenen Lebenszeit zur Nutzung verschiedener Entertainment-Angebote.

Die zur Zielerreichung eingesetzten Verhaltensstrategien werden nicht nach kritisch-selbstreflexiver Beobachtung und sorgfältiger Abwägung möglicher Konsequenzen ausgewählt, sondern vielmehr durch Übertragung aus anderen Lebensbereichen, durch die Angebote der technischen Möglichkeiten und durch Imitation von sozialen Peers gefunden, ausprobiert und bei zufriedenstellendem Ergebnis selbstverstärkend beibehalten. Dabei kann es zu Konflikten mit Zielen dieser anderen Lebensbereiche kommen, die den Jugendlichen nicht immer im erforderlichen Umfang bewusst wird. Die vier auffälligsten werden im Folgenden vorgestellt:

### **1. Veröffentlichungen nicht-öffentlicher Selbstdarstellungen**

Mit dem Wegfall der großen Erzählungen, die immer auch normative Vorgaben zur richtigen Gestaltung der eigenen Biografie enthalten haben, wurden das Repertoire verschiedener Lebensentwürfe, die gleichrangig nebeneinander stehen, deutlich vergrößert. Rapper, Skinheads, Punks, Gothics, Emos, Hippies, Skater und diverse Mischformen stehen sich selbstbewusst aber nicht notwendig mit einem Überlegenheitsanspruch der eigenen Lebensform gegenüber. Jugendliche haben gelernt, die Offenbarung persönlicher Lebenssachverhalte anderer in ihrem Alltag zu ignorieren, sie erwarten dies implizit oder explizit auch von diesen Anderen – wen mein Leben nicht interessiert oder nichts angeht, der soll halt wegsehen. Die Verantwortung dafür, die eigene Privatsphäre zu respektieren wird damit teilweise auf die Mitmenschen übertragen. Der zugrunde

liegende Artikel im Gesellschaftsvertrag besagt, dass jeder nach seiner Façon selig werden mag, solange er dabei seine Mitmenschen nicht belästigt, er damit aber auch das Recht erhält, von diesen Mitmenschen in Ruhe gelassen zu werden.

Dieses Erwartungsmodell funktioniert nicht mehr in globalen digitalen Netzen mit automatischer Erfassung, Speicherung, Verarbeitung und Veröffentlichung von Daten. Die Eingabe von »facebook drunk« auf Googles (oder Bings) Bildsuche führt auf den ersten Blick zu einer erschreckend großen Anzahl an Bildern betrunkenen Jugendlicher, die ihre private Fotosammlung öffentlich zugänglich machen. Auf den zweiten Blick ist das Szenario jedoch komplexer: Die Fotos stammen gar nicht von Facebook selber, sondern von Bildaggregatoren wie scoopweb, jokeroo oder neeny. Ob diese Bilder tatsächlich von Facebook-Seiten kommen ist unklar, weil allein die Suchanfrage »drunk« ganz ähnliche Resultate liefert. Unabhängig von der tatsächlichen Herkunft kann man aber davon ausgehen, dass viele dieser Bilder ursprünglich nicht für die Weltöffentlichkeit bestimmt waren und ihren Weg von geschlossenen oder auch offenen Profildaten, Blogs oder vielleicht auch privaten Emails auf Funny-Pics-of-the-Internet-Seiten und von dort zu den Archiven der Suchmaschinen gefunden haben.

In ihren Bemühungen, verschiedene Aspekte ihrer Person multimedial darzustellen, gelingt es den digital natives nicht, die Unterscheidung von privat und öffentlich adäquat einzuhalten. Sei es, weil sie technisch keine Einstellungen der Privatsphäre vorgenommen haben, sei es, weil private Bilder von Mitgliedern ihres pseudo-privaten Raums nach außen geleitet wurden.

## **2. Äußerungsdelikte und die Persönlichkeitsrechten Anderer**

Beziehungsmanagement bedeutet auch, sich an den Bemühungen seiner Bezugsgruppen zu beteiligen, Grenzen zwischen innen und außen zu ziehen. Die Mitglieder einer Gruppe müssen wissen, wer zu ihnen gehört und wer nicht. Bei dieser Grenzziehung gibt es verschiedene redliche und unredliche Strategien, die mitunter zu Konflikten führen können. Kritisch wird es, wenn es bei der Austragung dieser Konflikte zur Eskalation, zur Übertretung sozialer oder auch rechtlicher Normen kommt. Ein Konflikt eskaliert, wenn er (i) räumlich oder (ii) zeitlich nicht mehr begrenzt ist, wenn (iii) die Konfliktparteien nicht gleich stark sind oder wenn dabei (iv) Straftaten verübt werden [Koubek 2011]. Jeder dieser vier Eskalationsindikatoren kann in sozialen Netzen rasch realisiert werden, deutlich schneller als dies in der analogen Außenwelt der Fall ist. Denn der zentrale Unterschied zwischen analogen und digitalen Konflikten ist der Umstand, dass im Medium des Digitalen immer eine Datenübertragung erfolgt, die aufgezeichnet und kopiert und damit auch veröffentlicht und zitiert werden kann. Ein digitaler Streit in sozialen Netzen wird immer schriftlich ausgetragen, ein analoger Streit auf dem Schulhof hingegen mündlich. Hieraus entstehen eine Reihe von Folgen für die Konflikteskalation:

(i) Schriftliche Äußerungen sind räumlich unabhängig. (ii) Sie sind zeitlich unbeschränkt verfügbar. (iii) Sie können anonym erfolgen, wodurch das Gleichgewicht der Kräfte ausgehebelt wird. (iv) Durch eine aus den Unterhaltungsmedien bekannte Überbietungslogik, wonach eine Fortsetzung stärkere Reize anbieten muss als ihr Vorgänger, steigern sie sich zunehmend. Dadurch kommt es regelmäßig zu Übertretungen von Persönlichkeitsrechten, sei es in Form von Beleidigungen, übler Nachrede, Verleumdungen oder Androhungen von Straftaten.

Wenngleich die Anzahl und Auswirkung tatsächlicher Cybermobbing-Fälle von verschiedenen Untersuchungen unterschiedlich bewertet werden ([Sticca/Perren 2012], [Quandt 2013]), so gibt es eine hohe Zahl Jugendlicher, die angeben, dass jemand in ihrem Bekanntenkreis »schon mal im Internet fertig gemacht wurde.« [MPFS 2012, S. 39].

### **3. Preisgabe persönlicher Daten**

Ebenso wie viele Jugendliche ihre Online-Identität einer breiteren Öffentlichkeit loser Bekanntschaften zugänglich machen, gehen sie auch freigiebig mit ihren personenbezogenen Daten um. Für Premium-Mitgliedschaften, Gewinnspiele, Gratis-Apps oder Frei-SMS hinterlassen sie ihre Emailadresse und Handynummer, Angaben zum Geburtstag oder zu persönlichen Interessen. Zahlreiche Apps in sozialen Netzen oder auf Smartphones greifen ungefragt auf die Kontaktdaten und Freundeslisten zurück, um möglichst präzise Nutzerprofile zu erstellen [Van Grove, 2013].

Als Folge wissen Jugendliche nicht mehr, wer was bei welcher Gelegenheit über sie weiß. Dies wurde bereits 1983 vom Bundesverfassungsgericht als unzumutbarer Zustand für die Einzelperson angesehen, das sich dadurch in seiner grundgesetzlich zugesicherten Selbstentfaltung behindert sehen kann [BVerfG, 1983, Abschnitt II]. In dem Urteil heißt es weiter: »Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen.« Aus diesen Befürchtungen wurde das Recht auf informationelle Selbstbestimmung als abgeleitetes Persönlichkeitsrecht begründet, es »gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.« [ebd., Nummer 172] Dieses Grundrecht ist aber keine Pflicht. Wer sich entscheidet, seine persönlichen Daten gegen persönliche Vorteile einzutauschen, sei es ein Konsumgewinn, eine Dienstleistung oder eine andere Information, dem steht dies frei, auch wenn er die Konsequenzen dieses Tauschs nicht vollständig überblicken kann.

Ein Beispiel: Im Jahr 2012 versprach Die iPhone-App »Girls Around Me«, die frei zugängliche Daten von Facebook, Foursquare und Google Maps so zu kombinieren, dass der Nutzer auf Google Maps sehen konnte, welche Frauen sich gerade in einer nahgelegenen Gaststätte über Foursquare eingeklickt hatten und was ihr Facebookprofil über sie aussagt. Betroffene Frauen reagierten geschockt [Brownlee, 2012], aber in diesem Fall waren sie für ihre Daten und die Öffentlichkeiten, die sie erreichen, selber verantwortlich. Die App hat keine privaten Daten widerrechtlich angezapft, sondern lediglich frei verfügbare Informationen auf originelle Weise zusammengesetzt. Dass »Girls around me« kurze Zeit später sowohl von Foursquare geblockt als auch aus dem Appstore verbannt wurde, löst nicht das Problem der frei verfügbaren personenbezogenen Daten. Facebooks 2013 eingeführte Suchfunktion *Graph Search* ermöglicht inzwischen Anfragen wie »Single women who live nearby and who are interested in men and like Getting Drunk« spricht sicherlich eine ähnliche Zielgruppe an wie »Girls Around Me«, ermöglicht aber noch weitere pikante Suchkombinationen [Scott 2013].

### **4. Unkontrollierte Online-Unterhaltung**

Die Spieleforschung unterscheidet zwischen vier verschiedenen Idealtypen von Spielern, die sich aus ganz verschiedenen Gründen für oder gegen ein Spiel entscheiden: Der Erfolgreiche sucht die Bestätigung für die eigene Leistung. Der Wettkämpfer misst sich gerne mit anderen Spielern. Der Erkunder durchstreift gerne virtuelle Welten. Der Soziale erlebt Spiele bevorzugt mit Freunden [Bartle 1996].

Moderne Online-Spiele arbeiten mit verschiedenen Mechanismen, um die verschiedenen Spielertypen möglichst eng an die eigene Spielwelt zu binden: Den Erfolgsorientierten motivieren Auszeichnung für besondere Leistungen ebenso wie die Angst, das einmal Erreichte wieder zu verlieren. Der Wettkämpfer wird zum Wettlauf um den höchsten

Punkttestand, die größte virtuelle Stadt oder die schönste Farm angespornt. Der Erkunder kann mit sorgfältig ausgearbeiteten Spielwelten und regelmäßigen Erweiterungen und Neuerungen gelockt werden. Der soziale Spieler lässt sich von Multiplayerangeboten und der Beteiligung von Freunden überzeugen [Bateman, 2009].

Die Mechanismen funktionieren inzwischen so gut, dass viele Jugendliche Mühen haben, die eigene Spielzeit zufriedenstellend zu kontrollieren. Viele Spiele werben für sich mit diesem »Suchtfaktor«, der aber ist nicht in jedem Fall und nicht für jeden Spieler ein Qualitätsmerkmal. Zwar ist die Diagnose der »Computerspielsucht« bei gesteigertem Konsum interaktiver Unterhaltungsangebote keineswegs unumstritten [Kunczik; Zipfel, 2010], die Prognosen über die Verbreitung der Computersucht weichen je nach gesellschaftlichem Sendungsbewusstsein der Forscher stark voneinander ab. [ebd., S. 82 ff.] Unabhängig jedoch von ihrer pathologischen Attributierung wird die Leidenschaft für Computerspiele zum Problem, wenn der Spieler darunter leidet, dass er seine eigene Zeiteinteilung nicht mehr selbstbestimmt kontrolliert und seine verschiedenen Lebensbereiche sich zunehmend der symbolischen und sozialen Welt der Computerspiele unterordnen [Grüsser; Thalemann 2006].

### III. Welche Medienkompetenzen sollten gestärkt werden?

Bei dem diskutierten Fehlverhalten handelt es sich nicht um kleine Irrtümer, die sich bei ansonsten souveränem Umgang in der digitalen Welt ergeben. Es handelt sich auch nicht um Versehen, die von wenigen unaufmerksamen digital natives verübt werden. Die hohe Zahl weist auf systematische Fehleinschätzung von Handlungen und Handlungsfolgen hin, die sich nicht alleine durch Nachlässigkeit erklären lassen. Die Ursache sind Kategorienfehler, die sich bei der Übertragung von Verhaltensmustern und Weltinterpretationen von der analogen Welt in die digitale Welt ergeben.

Vier dieser Kategorienfehler sollen abschließend genannt werden, womit implizit auf Bildungsbewegungen hingewiesen wird, die zu ihrer Überwindung notwendig erscheinen. Sie ergeben sich aus den technischen Eigenarten der digitalen Medien, bei denen es sich eben gerade nicht um einfache Übertragungen, Verlängerungen oder Unterstützungen von Verhältnissen der Lebenswelt handelt.

Ihre Verwechslung ist kein Adoleszenzproblem von Jugendlichen, auch und gerade ihre Eltern und Lehrer können mit den Unterschieden regelmäßig nicht umgehen. Sie sind daher auch nicht in der Lage, situationsangemessene Verhaltenshinweise zu formulieren, die über abstrakte, pauschale und ängstliche Warnungen hinausgehen. Doch die Älteren nutzen die von ihnen immer noch als ‚Neue Medien‘ bezeichneten Angebote deutlich zurückhaltender, und die Kategorienverwechslungen werden erst in einem globalen Datennetz kritisch, das jeden Teilnehmer zugleich zum Rezipienten und Produzenten macht und das keiner vorangegangenen Generation zur Verfügung stand.

#### 1. Privat – Öffentlich

Jede Person sieht sich Beobachtungen und Erwartungen seiner sozialen Umwelt ausgesetzt. Die Möglichkeiten der passiven und aktiven Partizipation am Leben Anderer erzeugen verschiedene Sphären von Öffentlichkeit, die ihrerseits konzentrisch gegliedert sind. In der Sphäre der Familie gibt es die Öffentlichkeit der Kernfamilie, der näheren und der fernerer Verwandtschaft; und während der innere Kreis auch über familiäre Probleme und Krankheiten Bescheid wissen darf, wird der mittlere nur noch über Erfolge und der äußere lediglich über biographische Großereignisse informiert. Eine andere Sphäre ist die der Freundschaften, die sich in enge und entfernte Freunde, Kumpel und flüchtige Bekannte gliedert; eine weitere Sphäre ist die Schule, die zusätzlich noch verti-

kal strukturiert wird in Klassenkameraden, Mitschüler, Lehrer und Schuldirektion. Beobachtungen und Erwartungen der verschiedenen Öffentlichkeiten werden regelmäßig medial vermittelt. Eine notwendige Medienkompetenz besteht folglich darin zu entscheiden, welche Information für welche Sphäre und welchen Kreis von Öffentlichkeit relevant ist. Damit eng verwandt ist die zweite Kategorie:

## **2. Ich – Wir – Andere**

Eine wesentliche Beschäftigung im Beziehungsmanagement ist die Trennung von Ich und Wir zu den ‚Anderen‘. Dass diese Trennung innerhalb der gesellschaftlich ausgehandelten Grenzen vollzogen werden soll, sowohl formal-rechtliche als auch informale-ethische, ist keine neue Forderung, dennoch gehört sie auch im digitalen Beziehungsmanagement auf die Liste zu fördernder Medienkompetenzen (Stichwort: Netiquette).

Verbreiteter noch als die unangemessene Abgrenzung ist die fehlende Grenzziehung, bei der Informationen, Äußerungen und Mitteilungen, die exklusiv für eine soziale Sphäre reserviert sein sollten, in eine andere hineinreichen. Die oben erwähnten Party-Fotos sind weniger wegen ihres Inhalts problematisch als vielmehr wegen ihrer Zugänglichkeit außerhalb des intendierten Freundeskreises der Abgebildeten.

Freundeszahlen haben in sozialen Netzen den Status von Währungen, die den eigenen sozialen Marktwert repräsentieren. Aus diesem Grund werden sie von vielen gesammelt und auch lose Bekanntschaften in das eigene Adressbuch integriert. Dennoch haben nicht alle Facebook-Freunde den Status von engen Freunden, ein Unterschied, der jugendlichen Nutzern wohl bewusst ist. Aus technischer Sicht übersetzt sich diese Erkenntnis in die Einstellungen im eigenen Profil, auch wenn Facebook für den Einzelnen keine Anreize schafft, seine Einstellungen restriktiver zu gestalten. Facebook bietet zu diesem Zweck Listen an, Google+ arbeitet mit sogenannten Circles. Beide Mechanismen können bei der Binnenstrukturierung einer inhomogenen Menge an Einladungen, Bekanntschaften und Freunden, helfen. Nach der Ordnung der Facebook-Freunde in Listen müssen alle veröffentlichten Informationen, Postings, Statusupdates und Selbstdarstellungen den verschiedenen Listen zugeordnet werden. Eine hermetische Grenze kann technisch nicht garantiert werden, weil digitale Informationen problemlos von einem Kreis in einen anderen kopiert und übertragen werden bzw., wie im Beispiel der Bild-Aggregatoren, sogar den Rahmen des eigenen sozialen Netzwerks verlassen können. Diese Unterschiede zu respektieren bedeutet, jede Form der Selbstdarstellung vor ihrer Veröffentlichung danach zu befragen, für welchen Kreis in welcher Sphäre sie bestimmt ist und welche Konsequenzen es haben könnte, wenn sie den ihr zubestimmten Kreis oder die ihr zubestimmte Sphäre verlässt.

## **3. Mündlich – Schriftlich**

Eine der fundamentalen Eigenarten sozialer Netze ist die Tatsache, dass sie vollständig verschriftlicht sind. Zwar sind viele Beiträge in Chats, SMS, Instant Messaging, Email, Foren etc. stilistisch wie Redebeiträge verfasst [Schlobinski 2006], zentrales Merkmal dieser sogenannten *sekundären Oralität* [Ong, 1987] bleibt aber ihre Schriftlichkeit mit den daraus entwachsenden Folgen: Schriftliche Dokumente sind raumübergreifend und zeitbeständig rezipier-, zitier- und kopierbar, darüber hinaus können sie gar nicht oder nur mit großem Aufwand zurückgenommen werden. Wer schreibt, bleibt – wer spricht, nicht. Mögliche negative Konsequenzen dieser Beständigkeit wurden bereits angedeutet: Das Durchschlagen der räumlichen, zeitlichen, sozialen und rechtlichen Grenzen einer akzeptablen Konfliktaustragung entsteht regelmäßig erst durch den Umstand, dass die Konfliktbeiträge in schriftlicher Form vorliegen.

Auch manche Formen der Selbstdarstellung sind gar nicht als dauerhafter Beitrag angelegt, werden aber zum Bestandteil der eigenen Facebook-Timeline. Dienste wie *Snapchat* bieten an, Bildnachrichten zu versenden, die sich innerhalb weniger Sekunden selber löschen. Ein Blick in Googles Bildsuche zu diesem Stichwort zeigt, dass eine bei Teenagern beliebte Anwendung dieses Dienstes das *Sexting* ist, das Versenden expliziter Selbstportraits – eine narrative Form der Selbstdarstellung, die zu gewagt für die eigene Profilseite bei Facebook ist. Dass die Weltöffentlichkeit manche dieser Bilder über Google findet, liegt an Websites wie *snapchatpictures.com*, die einmal mehr zeigen, dass sekundäre Mündlichkeit per Technik nicht ohne weiteres in primäre Mündlichkeit transformiert werden kann.

#### **4. Jetzt – Später**

Im Gegensatz zu den drei erstgenannten Kategorienverwechslungen ist das grundlegende Problem beim Umgang mit Unterhaltungsangeboten auch aus vordigitaler Zeit bekannt. Spätestens seit Neil Postman kursiert das Schlagwort, dass wir und unsere Kinder sich »zu Tode amüsieren«, wenngleich diese Verschwendung von Lebenszeit noch auf das Fernsehen und nicht-interaktive Unterhaltung bezogen war [Postman 1985].

Kognitive Fähigkeiten wie Impulskontrolle, Handlungsplanung, Abschätzen von Handlungskonsequenzen werden im Gehirn von den frontal-kortikalen Regionen gesteuert, die sich bis zum Ende der Teenagerzeit und im Gehirn von Jugendlichen als letzte Region voll entwickelt [Crone 2011]. Zur bewussten und planbaren Kontrolle des eigenen Konsums an Unterhaltungsangeboten sind Jugendliche kognitiv noch gar nicht vollständig in der Lage.

Doch auch hier haben digitale Medien eine neue Qualität in das Angebot eingebracht. Viele Computerspiele, insbesondere die free-to-play-Versionen in sozialen Netzen, sind derart gestaltet, dass sie durch viele kleine und große Belohnungen den Spieler im Fluss halten und damit möglichst viel Zeit ihrer Spieler beanspruchen. Der »Suchtfaktor« ist Werbe- und Rezensionsargument und die meisten Menschen sehen es nicht als Problem, wenn sie ein Spiel einige Tage lang stark beschäftigt. Aber auch Unterhaltungsangebote müssen in den eigenen Lebensplan integriert werden und Jugendliche benötigen dabei Unterstützung. Zeitmanagement als Medienkompetenz ist die bewusste Einteilung der eigenen Mediennutzungszeit zur sinnvollen Daseinsbewältigung.

#### **Fazit**

Der digitale Raum, der sich seit nunmehr gut 10 Jahren in sozialen Netzen aufspannt ist für Jugendliche ebenso neu wie für die Generation ihrer Eltern und Lehrer. Es ist daher wenig überraschend, dass Situationseinschätzungen und Verhaltensmuster, Interpretationen und Bewertungen von Handlungsfolgen aus der nicht- oder wenig-digitalen Welt übernommen werden, in der die Jugendliche als Kinder aufwachsen und in der ihre Eltern und Lehrer den größten Teil ihrer Sozialisation erlebt haben. Es erscheint berechtigt, bei der Generation der nach 1980 Geborenen statt von *digital natives* vielmehr von *digital naives* zu sprechen, die einen situationsangemessenen und kompetenten Umgang mit digitalen Medien und sozialen Netzen erst noch lernen müssen.

Der kompetente Umgang mit sozialen Medien bedeutet, verschiedene soziale Öffentlichkeiten zu identifizieren und gegeneinander abzugrenzen. Für jede Form der Selbstdarstellung, für jede Information, für jedes Bild und für jeden Kommentar zu entscheiden, welche Öffentlichkeit als Zielgruppe bestimmt ist und diese Entscheidung in geeignete technische Maßnahme umzusetzen. Bezogen auf die vier herausragenden Nutzungsmotive bedeutet dies:

*Identitätsmanagement* als Medienkompetenz ist die bewusste Selbstdarstellung in verschiedenen medialen Öffentlichkeiten. *Beziehungsmanagement* als Medienkompetenz ist die bewusste Verwaltung verschiedener sozialer Sphären, in der die Trennung von *wir* und *die Anderen* vollzogen wird. *Informationsmanagement* als Medienkompetenz ist die bewusste Produktion, Distribution und Rezeption von Informationsangeboten. *Unterhaltungsmanagement* als Medienkompetenz ist im Wesentlichen Zeitmanagement und bedeutet, seine Zeit sinnvoll für verschiedene Lebensbereiche einzuteilen.

So einfach dies aufzuschreiben ist, so schwierig ist es, diese Kompetenzen im Lebensalltag umzusetzen. Doch so unbedarft wie sich eine Generation selbstständig in einem neuen, digitalen Erfahrungsraum bewegt, so sicher wird sie eines Tages in der Lage sein, ihren Kindern von diesen Erfahrungen zu berichten und sie vor den schlimmsten Fehlern zu bewahren versuchen.

## Quellen

Alle Online-Quellen wurden im August 2013 überprüft.

Bateman, Chris (2009): *Beyond Game Design*. Course Technology.

Bartle, Richard: *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*. Online: <http://www.mud.co.uk/richard/hcdfs.htm>

Brownlee, John (2012): *This Creepy App Isn't Just Stalking Women Without Their Knowledge, It's A Wake-Up Call About Facebook Privacy*. Online: <http://www.cultofmac.com/157641/this-creepy-app-isnt-just-stalking-women-without-their-knowledge-its-a-wake-up-call-about-facebook-privacy/>

BVerfG: Urteil vom 15. Dezember 1983 · Az. 1 BvR 209/83, 1 BvR 362/83, 1 BvR 484/83, 1 BvR 440/83, 1 BvR 420/83, 1 BvR 269/83 (Volkszählungsurteil). Online: <http://openjur.de/u/268440.html>

Crone, Eveline (2011): *Das pubertierende Gehirn: Wie Kinder erwachsen werden*. Droemer.

Grüsser, Sabine M., Thalemann, Ralf (2006): *Computerspielsüchtig? Rat und Hilfe*. Verlag Hans Huber, 2006.

Keupp, Heiner et al. (1999): *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: rororo.

Klix, Sebastian (2013): *Zynga - 30 Prozent weniger Umsatz, 40 Prozent weniger Spieler; US-Glücksspielpläne verworfen*. Online: <http://www.gamestar.de/news/branche/3026079/zynga.html>

Koubek, Jochen (2011): *Mobbing 2.0. Schulfrieden und Schulkonflikte*. Online: <http://medienwissenschaft.uni-bayreuth.de/unterrichtsmaterial/Mobbing2.0Booklet2011.pdf>

Koubek, Jochen (2008): *Der andere Schulhof. Die dunkle Seite von schülerVZ*. In: Login Heft Nr. 153, S. 38-41.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2010): *Computerspielsucht. Befunde der Forschung*. Berlin: BMFSFJ.

- McGonigal, Jane (2013): *How Might Video Games Be Good For Us?* Online:  
<https://www.bigquestionsonline.com/content/how-might-video-games-be-good-us>
- McQuail, Deni (1994): *Mass Communication Theory: An Introduction*. Michigan: Sage Publications.
- MPFS (2012): *JIM-Studie 2012*. Stuttgart.
- Ong, Walter J.: (1987): *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*. Opladen.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt/Main: Fischer.
- Prensky, Marc (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*. In: *On the Horizon*, Vol. 9 Iss: 5, S. 1 – 6.
- Quandt, Thorsten (2013): *Rache im Netz*. Online:  
<http://www.uni-muenster.de/Rektorat/exec/upm.php?nummer=16887>
- Schelhowe, Heidi et al. (2009): *Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur*. Bonn: BMBF.
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: Uvk Verlagsgesellschaft mbH.
- Schwember, Borja: *Soll ich meine Eltern auf Facebook adden, Doktor Allwissend?*  
Online: [http://youtu.be/M0Sm2wFi\\_9g](http://youtu.be/M0Sm2wFi_9g)
- Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006): *Von \*hdl\* bis \*cul8r\**. *Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*. Mannheim: Duden Verlag.
- Scott, Tom: *Actual Facebook Graph Searches*. Online:  
<http://actualfacebookgraphsearches.tumblr.com/>
- Sticca, Fabio; Perren, Sonja (2012): *Is Cyberbullying Worse than Traditional Bullying? Examining the Differential Roles of Medium, Publicity, and Anonymity for the Perceived Severity of Bullying*. In: *Journal of Youth and Adolescence* (2012).
- Van Grove, Jennifer (2013): *Your address book is mine: Many iPhone apps take your data*. Online: <http://venturebeat.com/2012/02/14/iphone-address-book/>