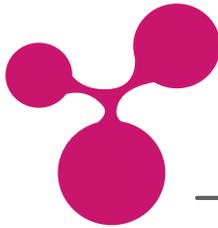


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Jun.-Prof. Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENE '13

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden
mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
eScience – Forschungsnetzwerk Sachsen
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Gesellschaft für Informatik e.V.
Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft e.V.
IBM Deutschland
itsax – pludoni GmbH
Kontext E GmbH
Learnical GbR
Medienzentrum, TU Dresden
ObjectFab GmbH
Transinsight GmbH
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Universität Siegen

am 07. und 08. Oktober 2013 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

C.4 Die Medienkompetenz Jugendlicher im Umgang mit digitalen sozialen Netzwerken

*Wolfgang Hummel
Fachhochschule Lübeck*

1 Einleitung

Die Vielzahl, Vielfalt, Allgegenwart und permanente Präsenz sozialer Web 2.0-Angebote übt einen bedeutenden Einfluss auf das Aufwachsen, die Freizeitgestaltung, das schulische Lernen und die Identitätsbildung jugendlicher Nutzer aus. Der einstige Medienrezipient befindet sich nicht mehr nur in der Rolle des Lesers und passiven Konsumenten, sondern er ist gleichermaßen Akteur und Publizist [4, 22]. Der Umgang insbesondere jugendlicher Nutzer mit sozialen Netzwerken und deren Potentialen und Risiken ist daher seit einigen Jahren ein wichtiger Forschungsbereich [vgl. 3, 7, 8, 9, 10, 11]. In diesem Zusammenhang ist die Medienkompetenz von entscheidender Bedeutung [vgl. 4, 17, 22]. In diesem Beitrag wird die Medienkompetenz Jugendlicher speziell im Hinblick auf den Umgang mit sozialen Netzwerken thematisiert. Wie wird Medienkompetenz derzeit wissenschaftlich definiert? Finden die vielen speziellen Anforderungen an die Nutzer der „social network services“ (SNS) in den bestehenden Modellen ausreichend Berücksichtigung? Welche Teilkompetenzen sind für die Nutzung der digitalen sozialen Netzwerke durch Jugendliche notwendig?

Um Antworten auf diese Fragen zu liefern, werden in Abschnitt 2 bedeutsame Dimensionen der Mediennutzung aufgefächert. Diese Dimensionen bilden die Grundlage einer empirischen Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke durch Jugendliche, die in Abschnitt 3 vorgestellt wird.

2 Medienkompetenz für digitale soziale Netzwerke

Der Begriff Medienkompetenz wurde in den 1990er Jahren von Dieter Baacke geformt [1]. Er differenzierte Medienkompetenz im „Bielefelder Medienkompetenzmodell“ in die vier Dimensionen der Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung [1, 22]. Im Gegensatz zum überwiegend medienpädagogischen Ansatz Baackes legt das neuere Konzept von Six & Gimmler [5,17] seinen Schwerpunkt auf Medienpsychologie und Kommunikationswissenschaften. Es definiert Medienkompetenz über den konkreten Kontext des Handelns mit und in den Medien. Aus den Anforderungen der zu nutzenden Medienangebote ergibt sich die erforderliche Modifikation und Transformation der neun theoretischen Teilkompetenzen: 1. Orientierungswissen, 2. Hintergrundwissen, 3. Zeichen- und Gestaltungswissen, 4. Prozedurales Wissen, 5. Evaluationswissen, 6. Urteilskompetenz, 7. Auswahl- und Nutzungskompetenz, 8. Rezeptions- und

Verarbeitungskompetenz und 9. Kommunikator Kompetenz. Um die spezifischen Kompetenzen aus den Dimensionen dieses Konzepts aufzeigen zu können, müssen die jeweils relevanten Bestandteile extrahiert und zugeordnet werden. So resultiert z.B. die Fähigkeit Sicherheitseinstellungen vornehmen zu können aus den Dimensionen 6 und 7. Das Bewusstsein über diese Adaption an die medialen Bedingungen ist nach Gimmler [5] wesentlicher Bestandteil der Medienkompetenz des Nutzers.

In Anlehnung an die vorgestellten wichtigen Medienkompetenzmodelle werden im Folgenden die besonderen Anforderungen an Jugendliche speziell bei der Nutzung sozialer Netzwerke ausdifferenziert und dargestellt.

2.1 Quantitative Nutzung und Nutzungsintensität

Die Dimension der quantitativen Nutzung ist von besonderer Relevanz, da inzwischen fast alle Jugendlichen online sind und ihre Nutzung der Online-Dienste kontinuierlich zunimmt [8, 9]. Die Dauer des täglichen Internetkonsums hat inzwischen die tägliche Fernsehnutzung überholt und liegt nach eigener Einschätzung der Jugendlichen bei durchschnittlich 134 Minuten täglich [9]. Dabei wird erhöhter Konsum als gefährdend angesehen: Ab einer Internetnutzung von ca. 3,2 Stunden am Tag spricht man von einem vermutlich erhöhten Risiko im Sinne eines problematischen Internetgebrauchs. Ca. 4,2 Stunden am Tag werden als abhängig gesehen. In der Altersgruppe der 14-16 Jährigen kann bei 15,4% von einem problematischen Internetgebrauch gesprochen werden. Etwa 77% der auffälligen jungen Mädchen nutzen vorwiegend soziale Netzwerke, bei den jungen Männern sind es 64,8%. Viele Jungen nutzen hingegen häufiger Onlinespiele [15]. Die eigene Internetzeit richtig einzuschätzen und die Verweildauer in verantwortungsvollem und verträglichem Maß zu managen, ist demnach wesentlicher Bestandteil der Medienkompetenz jugendlicher Nutzer.

2.2 Technische Fähigkeiten

Die technischen Fertigkeiten beziehen sich auf die benutzte Hardware sowie das Wissen um die Bedienungselemente der Software. Nur die Kenntnis aller Programmoptionen ermöglicht es den vollen Umfang des Dienstes nutzen zu können. Um sein Profil den individuellen Bedürfnissen anzupassen und dabei die Beeinträchtigung der Privatsphäre gezielt zu unterbinden, muss bspw. ein Facebook-Nutzer mehr als 50 verschiedene Einzeleinstellungen vornehmen [13]. Das Verstehen der möglichen Konsequenzen unbeabsichtigter falscher Einstellungen der Software, wie zum Beispiel die Weitergabe von persönlichen Informationen oder Fotos, gehört zu einem kompetenten Umgang mit den SNS.

2.3 Selbstpräsentation und Identitätsmanagement

Die Vorteile des SNS lassen sich nur nutzen, wenn man ein Mindestmaß an personenbezogenen Daten wie Name, Vorname, Wohnort, Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus etc. im eigenen Online-Profil veröffentlicht. Es ist anzunehmen, dass die Teilnahme an einem sozialen Netzwerk zur Selbstoffenbarung im Internet ermutigt [6, 18]. Bei der Gestaltung des persönlichen Profils müssen die gewünschten selbstrelevanten Aspekte ausgewählt und die zu offenbarenden Informationen für das spezifische Publikum aufbereitet werden [6, 7]. Der Jugendliche steht vor der Wahl, eine möglichst ehrliche oder aber auch alternative Identität oder verfälschte Informationen zu publizieren. Dabei kann er durchaus ein besonders positives Bild, ein für die laufende Bewerbung vorteilhaftes Profil oder eine idealisierte Darstellung seiner selbst gestalten. Die Komposition der Selbstdarstellung und die Offenbarung persönlicher Daten ist beim digitalen Profil im SNS viel präziser und umfassender als die von situativem Verhalten geprägte persönliche Begegnung [7]. Auch die Reichweite der Inhalte ist um ein vielfaches höher. Inhalte sind langfristig verfügbar, anders als bei verbaler Kommunikation, und können möglicherweise auch nach vielen Jahren im Internet wieder gefunden, vervielfältigt und auf verschiedenste Arten ausgewertet werden [12, 18]. Oft ist unklar, wer und wie viele Personen zu den Rezipienten der preisgegebenen Informationen zählen. Auch die Weitergabe der persönlichen Informationen durch „Freunde“ kann ein ungeplanter Effekt der vermeintlich zielgerichteten Selbstoffenbarung sein [18]. Bei vielen Netzwerken ist aber nicht nur der Besitzer des Profils auch der alleinige Gestalter. Andere Personen nehmen durch Postings, Markierung in Bildern, Verlinkungen oder „likes“ an der Gestaltung des Profils teil [7]. Zur regelgerechten Gestaltung des eigenen Profils ist ein grundsätzliches Wissen um urheberrechtliche Aspekte sowie um grundlegende Zitierregeln notwendig. Das kompetente und zielgerichtete Erstellen eines persönlichen Profils ist somit kein banales Vorhaben, sondern erfordert ein hohes Maß an zu erlernender Kompetenz von den jugendlichen Redakteuren und Publizisten.

2.4 Schutz der Privatsphäre

Die Weitergabe und damit die Verbreitung personenbezogener Daten ist der zentrale Zweck sozialer Netzwerke [12]. Ohne die Preisgabe dieser Daten ist die Nutzung des SNS nur eingeschränkt oder gar nicht möglich. Jedoch wird ein Verlust der selbstbestimmten Privatheit vor allem im Internet normalerweise als sehr schmerzhaft empfunden. Der Schutz der persönlichen Informationen und der eigenen Privatsphäre nimmt deshalb einen hohen Stellenwert ein. Es gilt zwischen erreichbarbarem Nutzen und resultierendem Risiko sorgfältig abzuwägen. Privatsphäre im Netzwerk zu schützen heißt allerdings nicht, keine oder nur minimale persönliche Informationen zu offenbaren. Es bedeutet das eigene Bedürfnis nach Privatsphäre, nach sozialer Interaktion und Selbstoffenbarung mit der erreichten Privatheit, also mit der tatsächlichen Zugänglichkeit der eigenen Person und der eigenen Daten im Internet in Einklang zu bringen [18].

In Anlehnung an die Betrachtungen von Burgoon u. a. [2] sowie Trepte und Reinecke [20, 21] werden hier drei für die Benutzung der SNS relevanten Dimensionen der Privatsphäre ausdifferenziert.

Informationelle Privatheit: Idealerweise hat der Nutzer zu jedem Zeitpunkt die volle Kontrolle darüber, welche Informationen auf welche Art, für wen, wann und in welchem Umfang veröffentlicht werden. Es obliegt ausschließlich seiner autonomen Entscheidung, welchem Personenkreis er welche Daten offenbaren möchte [24]. Im Widerspruch hierzu bedeutet allein das Anmelden bei einem SNS den unmittelbaren Verlust der Kontrolle über die eigenen Daten. Durch das Einverständnis mit den AGB z.B. bei Facebook wird diese dem Nutzer zumindest in Teilen entzogen oder mindestens wesentlich erschwert. Dennoch wird hier genau erklärt, welche Daten als öffentliche Daten betrachtet werden. Daten werden aber auch durch die Einbindung von Drittanbieterdiensten, der sogenannten „Apps“ (z.B. Onlinespiele, Bewertungsforen, „likes“, „soziale plugins“) freigegeben und an Dritte übertragen¹.

Teil der Medienkompetenz ist das Wissen um die Chancen und mögliche negative Konsequenzen der (freiwilligen) Publikation der Daten. Dabei ist auch eine mögliche Nutzung der Daten mit zukünftigen Technologien zu beachten.

Soziale Privatheit: Soziale Privatheit bezieht sich auf die Gestaltung der interpersonalen Kommunikation und sozialen Interaktion. Der jugendliche Nutzer entscheidet wie und mit wem er kommunizieren möchte. Er wählt zwischen dem Austausch mit einzelnen Personen oder der Kommunikation mit der ganzen Gruppe. Ihm obliegt sein Freundschafts- und Beziehungsmanagement [7]. Laut der Ifm-Studie „Heranwachsen mit dem Social Web“ [16] haben jugendliche Mitglieder bei Facebook im Alter von 12-24 Jahren im Durchschnitt 131 Freunde oder Kontakte im Netzwerk. Die jüngste Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen verfügt mit durchschnittlich 165 Kontakten über die längsten Freundschaftslisten. Die Anzahl der Kontakte nimmt mit dem Alter ab. Die Mehrheit der Jugendlichen gibt an, dass davon weniger als die Hälfte zu ihren engen Freunden zählen. Viele Mitglieder ihrer weit verzweigten Netzwerke sind ihnen demnach nicht persönlich bekannt. Deshalb können sie, so die Verfasser der Studie, auch nicht einschätzen, wie diese mit ihren persönlichen Informationen umgehen [16].

Im digitalen Netz wird im Gegensatz zum aufwendigen analogen Annäherungsprozess mit einem Mausklick über Freundschaftsanfragen entschieden, noch bevor man die Gelegenheit hat, etwas über die Personen zu erfahren [23]. Die Qualität des Freundeskreises spielt beim Veröffentlichen privater Daten jedoch eine wichtige Rolle.

1 <http://www.facebook.com/about/privacy>, Abruf am 14.05.2013

Der klassischen Freundschaft ist ein hoher Stellenwert einzuräumen. Die Beziehung zu Freunden gibt, genau wie die Familie, soziale und emotionale Unterstützung, bietet Hilfe und ist Quelle freudvoller Aktivitäten sowie von Konflikten, Ängsten oder Verletzungen [14].

Ein großer und eher unübersichtlicher Freundeskreis erfordert ein besonnenes und ausgeklügeltes Beziehungsmanagement, mit dem Ziel, kontinuierlich die Übersicht und Kontrolle über die Rezipienten der Kommunikationsinhalte zu haben. Plattformen wie Facebook bieten in den Profileinstellungen entsprechende Möglichkeiten. So lassen sich die große Anzahl eingebundener Kontakte in qualitativ differenzierten Freundeslisten organisieren. Diesen Listen lassen sich dann die zu publizierende Inhalte je nach Privatheit zuordnen.

Es ist aber auch eine Frage der persönlichen Sicherheit der Jugendlichen, fremde Personen aus der Kontaktliste zu entfernen. Immerhin geben in der Studie „EU Kids Online“ 30% der Jugendlichen zwischen 9 und 16 Jahren an, schon einmal mit Menschen kommuniziert zu haben, die sie vorher nicht kannten. 9% der Kinder haben eine Person, die sie online kennengelernt hat, auch schon offline getroffen. Eines von neun Kindern hat dabei negative Erfahrung gemacht [11].

Psychologische Privatheit: Ein weiterer sensibler Bereich ist der Schutz der psychologischen Privatheit. Er betrifft das grundlegende Bedürfnis der Jugendlichen, sich selbst, ihre Eigenschaften, das Lebensmotto, persönliche Interessen, Stimmungen und Gefühle online dem digitalen Freundeskreis präsentieren zu können und die Kontrolle darüber zu haben, wer Einblick in die geäußerten psychologischen Merkmale haben soll bzw. dass diese In- und Outputs vertraulich behandelt werden. Hierzu gehört auch der Schutz vor Beeinträchtigung durch die Gefühle und Gedanken anderer [7].

Ein besonders schwerwiegendes Beispiel der Kompromittierung der psychologischen Privatheit ist die digitale Ausprägung des Mobbing. Unter Mobbing versteht man das absichtliche Beleidigen, Bedrohen und Bloßstellen von Personen meist über einen längeren Zeitraum hinweg. Weitere Ausprägungen sind das Nachstellen und Belästigen („Stalking“) oder die gezielte Anbahnung sexueller Kontakte („Grooming“). Beim Cyber-Mobbing werden die Hänseleien und Beleidigungen in das Internet beziehungsweise in die digitalen Medien und Kommunikationsmittel verlagert. Dadurch hat sich das Cyber-Mobbing zu einem Mobbing besonders schwerwiegender Qualität erweitert². Nach den Erkenntnissen einer Umfrage der

2 <http://www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/gefahren-im-internet/cybermobbing/fakten.html>, Abruf am 14.05.2013

Techniker Krankenkasse [19] waren 32% der Befragten 14- bis 20-Jährigen schon einmal Opfer von Cybermobbing. 18% wurden schon einmal bedroht oder beleidigt und 13% der Jugendlichen erlebten online üble Nachrede. Die Konsequenzen von Cybermobbing können für das Opfer sehr weitreichend und belastend sein. Somit wird deutlich, wie wichtig der Schutz der sozialen und psychologischen Privatheit, also der persönlichen Sicherheit für Jugendliche ist.

3 Empirische Untersuchung

Um zu untersuchen, inwiefern Jugendliche über die in Abschnitt 2 dargestellten Kompetenzen im Umgang mit sozialen Netzwerken verfügen, wurde im Mai 2012 eine Online-Befragung unter Schülerinnen und Schülern eines Baden-Württembergischen Gymnasiums durchgeführt. Zunächst wurde der Fragebogen in einer ausgewählten achten Klasse (n=22) einem Prätest unterzogen und leicht überarbeitet. Da die Zielgruppe auch minderjährige Jugendliche umfasste, wurde die Erhebung unter Zustimmung und Beteiligung der Schulleitung und Elternschaft organisiert. Insgesamt 88 Jugendliche füllten den Fragebogen vollständig aus. 43% waren männlich, 57% weiblich. 14% gehörten der Altersgruppe der 10-12 jährigen an, 62% waren zwischen 13 und 15 Jahren und 24% zwischen 16 und 19 Jahren alt.

Die Interpretation der Ergebnisse muss jedoch vor dem Hintergrund der begrenzten Reichweite der Onlineumfrage durchgeführt werden. Durch die geringe Stichprobe von n=66 der bei einem sozialen Netzwerk angemeldeten Befragten entsteht in Hinsicht auf die Vergleichbarkeit der Ergebnisse z.B. zur Studie EU Kids online mit n=25.142 eine relative Ungenauigkeit. Durch die starke Beteiligung der achten Klasse ergibt sich eine Überrepräsentation dieser Altersgruppe (62%). Da die Schulbildung ein relevanter Einflussfaktor ist, muss berücksichtigt werden, dass aufgrund des Stichprobenzugangs ausschließlich Schüler eines Gymnasiums befragt wurden.

3.1 Quantitative Nutzung und Nutzungsintensität

Mehr als 60% hier Befragten SNS Nutzer (n=66) sind täglich online, weitere 27% mehrmals pro Woche. Betrachtet man nur die Gruppe ab 14 Jahren, liegt der Anteil sogar bei 97 Prozent. Für die Verweildauer im SNS errechnet sich ein Durchschnitt von 75 Minuten an einem normalen Wochentag. An einem freien Tag ergibt sich eine durchschnittliche Verweildauer von 108 Minuten. Im Hinblick auf eine Abhängigkeit gaben 58% der Jugendlichen an, das SNS sei ihnen zwar sehr wichtig, aber abhängig davon fühlten sie sich nicht, 6% gaben an, regelrecht süchtig nach ihrem SNS zu sein, 36% verneinten dies explizit.

3.2 Technische Fähigkeiten

Hier wurde v.a. erfragt, welche und wie viele der komplexen Einstellungsmöglichkeiten des SNS die Jugendlichen kennen (n=48). Etwa die Hälfte gibt an, bis zu 10 Einstellungen zu kennen, ein weiteres Drittel bis zu 20. Nur 3 Schüler geben an mehr als 50 verschiedenen Einzeleinstellungen zu kennen.

3.3 Selbstpräsentation und Identitätsmanagement

Ihr SNS-Profil ist den Jugendlichen sehr wichtig (n=48): Die große Mehrzahl (88%) würde ihr Profil keinesfalls verkaufen. Gleichwohl pflegen 66% der Befragten das Profil nicht aktiv oder haben sich darüber keine Gedanken gemacht. 27% machen die Angaben über die eigene Person bewusst möglichst ehrlich. 27% verfolgen das Ziel, sich möglichst positiv und attraktiv bzw. eine bestimmte Rolle darzustellen. Eine verfälschte Identität verwenden hier nur sehr wenige Jugendliche (4%). Die Chance zur Selbstpräsentation in Hinblick auf die spätere Berufswahl und Jobsuche wird von einem Fünftel der befragten Jugendlichen genutzt.

3.4 Schutz der Privatsphäre

Informationelle Privatheit: Datenschutz hat bei den Schülern prinzipiell einen sehr hohen Stellenwert: Sie geben dessen Wichtigkeit die Note 1,5. Knapp 60% geben an, dass sie sich um ihre Daten sorgen (n=63). Hierbei spielt v.a. die Angst eine Rolle, dass Unbefugte ihre Daten sehen oder weitergeben könnten. Ebenso viele Jugendliche sind unsicher, wie ihre Daten von den SNS-Betreibern verwendet werden. Ein Drittel ist bemüht, so wenige persönliche Daten wie möglich preiszugeben. Dennoch haben 89% der Probanden die AGB und Datenschutzbestimmungen ihres Netzwerkanbieters nur überflogen oder überhaupt nicht gelesen (n=66).

Soziale Privatheit: Die hier befragten jugendlichen Nutzer haben im Durchschnitt 187 „Freunde“ in ihrem SNS (n=63). Dementsprechend geben 35% an, nicht alle ihrer Kontakte persönlich zu kennen. Zwar sagen 80% dass ihr Profil nur ihren Freunden zugänglich ist, eine Selektion in Form strukturierter oder gruppierter Freundschaftslisten nehmen jedoch nur 10% vor (n=66). 13% der 64 auf diese Frage antwortenden Schüler haben sich schon einmal mit Freunden getroffen, die sie bei ihrem SNS kennengelernt haben. Dies kann in Hinblick z.B. auf „Cyber-Grooming“ ein gefährdendes Verhalten sein.

Psychologische Privatheit: Der psychologischen Privatsphäre räumen die 63 Antwortenden einen hohen Stellenwert ein (Note 1,7). Nichtsdestotrotz veröffentlichen die Jugendlichen viele persönliche Daten wahrheitsgemäß (n=66): ca. 90% geben ihren richtigen Namen an, 65% ihr Alter, 70% zumindest den Wohnort und 41% sogar die konkrete Adresse. Ein persönliches Profilbild haben 79% und ihren

Beziehungsstatus knapp 47% der Teilnehmer eingestellt. Die Frage nach den Angaben über persönliche Daten haben 47 Schüler beantwortet. Persönliche Interessen und Hobbys veröffentlichen 55%. Noch intimere Daten wie Gefühle und Stimmungen äußern 13%. Ihren Beziehungsstatus geben knapp die Hälfte der Jugendlichen an.

55 Probanden geben an, sich über mögliche Gefahren im Hinblick auf eine Beeinträchtigung ihrer Privatheit informiert zu haben. Wesentliche Informationsquelle, um sich über die Gefahren im Internet zu informieren, sind Eltern (52%), die Schule (52%), Medien (38%) und Freunde (33%). Von 62 Antworten auf die Frage „Hast Du selbst schon einmal negative Erfahrungen bei Deinem SNS gemacht?“ lauteten 19% „ja“. An der Frage, ob schon einmal einer der Freunde schlechte Erfahrungen gemacht hat, beteiligten sich 63 Jugendliche. Mit „ja“ antworteten 41%.

4 Diskussion und Fazit

In diesem Beitrag wurden relevante Medienkompetenzdimensionen für die Nutzung von sozialen Netzwerken durch Jugendliche diskutiert und eine diesbezügliche empirische Untersuchung durchgeführt. Deren Ergebnisse bestätigen z.T. Ergebnisse früherer Studien, zeigen jedoch gerade im Hinblick auf die Medienkompetenz im Umgang Jugendlicher mit SNS ein differenzierteres Bild.

Im Vergleich zur JIM-Studie 2011 [9] deren 12–19 Jährige an einem Wochentag durchschnittlich 134 Minuten im Internet verbringen, liegt das Ergebnis hier deutlich tiefer. Die Jugendlichen dieser Untersuchung nutzen jedoch alleine die sozialen Netzwerke 75 Minuten täglich, und knapp zwei Stunden am Wochenende. Dies erlaubt durchaus Fragen nach der Verträglichkeit, auch wenn die Kriterien der Internetabhängigkeit nach PINTA [15] noch nicht erfüllt sind.

Entgegen der häufig geäußerten Annahme, die Generation der sogenannten „Digital Natives“ verfüge über eine deutlich höhere Medien- und Handhabungskompetenz [vgl. 11], wurde in dieser Untersuchung deutlich, dass die befragten Jugendlichen keineswegs über die technische Kompetenz verfügen, die komplexen Einstellungen der genutzten Plattform so vorzunehmen, dass der Zugriff auf die Daten den eigenen Anforderungen und Schutzbedürfnissen entspricht.

Ob bewusst oder unbewusst – der Eindruck, den die Jugendlichen dieser Umfrage dem Betrachter ihrer persönlichen Profile vermitteln ist zu zwei Drittel authentisch und ehrlich. Im Sinne der wichtigen Dimension der bewussten Selbstpräsentation ist jedoch zu resümieren, dass ein aktives Identitätsmanagement von weniger als der Hälfte der befragten Jugendlichen vorgenommen wird [vgl. 7].

Das Thema Sicherheit und Schutz persönlicher Daten hat für die Befragten einen hohen Stellenwert. In den konkreten Handlungen im SNS spiegelt sich diese Bedeutung jedoch nicht wider: Fast alle befragten Jugendlichen unterlassen es, sich in den AGB über die Verwendung ihrer persönlichen Daten zu informieren. Dieses Ergebnis wird durch die Studie JIM 2011 bestätigt. Von den 44% der dort befragten Jugendlichen, die die AGB gelesen haben, geben nur 24% an, diese detailliert gelesen zu haben, und 25% (aus 44%) haben sie ganz gelesen [9].

Der digitale Freundeskreis der hier befragten Jugendlichen ist mit 187 Freunden noch grösser als der, den die im Abschnitt 2.4 angeführte lfm Studie [16] mit 131 Freunden, für die 12–24 Jährigen ermittelt. Es resultiert ein entsprechend hoher Anteil von Personen, der den Jugendlichen nicht persönlich bekannt ist. Umso wichtiger wird ein versiertes Freundschaftsmanagement, das von den hier Befragten jedoch meist nicht vorgenommen wird. Die Schüler gewähren mehrheitlich allen Personen der Freundesliste uneingeschränkten Einblick in ihre persönlichen Daten. Sie betreiben keinen selektiven Umgang mit ihrem digitalen Freundeskreis, etwa durch das Anlegen von Listen, um private Informationen nur den Freunden zugänglich zu machen, die sie auch betreffen.

Die Studie EU Kids Online stellt fest, dass sich 11% der deutschen Kinder zwischen 9–16 Jahren schon einmal mit Personen getroffen haben, die sie online kennengelernt haben [11]. Die hier Befragten Jugendlichen erreichen 13 Prozent. Dies ist ein viel zu hoher Wert in Anbetracht des Risikos, das dabei eingegangen wird [vgl. 11, 19]. So ist auch die Zahl derer, die entweder selbst schlechte Erfahrungen gemacht haben oder jemanden kennen, dem im SNS schon Negatives widerfahren ist, entsprechend hoch.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die hier ermittelten Ergebnisse in fast allen Dimensionen Kompetenz-Defizite offenbaren. Um den medienkompetenten Umgang mit digitalen sozialen Netzwerken zu ermöglichen und dabei dem Bedürfnis der Jugendlichen nach Datenschutz und Sicherheit zu entsprechen, ist eine Schulung der Medienkompetenz in Anwendung der hier ausgearbeiteten vier Teilkompetenzen durch Schule und Elternhaus zu empfehlen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Jugendliche in Anbetracht der Vielzahl und Komplexität der zu erlernenden Kompetenzen überhaupt in der Lage sind, dies zu leisten. Weiterhin lassen sich je nach individueller Veranlagung verschiedene Teil- und Basiskompetenzen nur in unterschiedlicher Ausprägung erlernen bzw. fördern [7].

Jugendliche fit zu machen, um mit digitalen sozialen Netzwerken selbstbestimmt und verantwortungsbewusst umzugehen, wie u.a. von Familienministerin Kristina Schröder gefordert³, ist daher nur die eine Seite der Medaille. Die andere betrifft die Gestaltung sozialer Netzwerke selbst: Auch diese müssen „fit gemacht“ werden für die Nutzung durch Jugendliche.

Literatur

- [1] Baacke, D. (1997). Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer.
- [2] Burgoon, J. K., Parrott, R., Poire, B. A. L., Kelley, D. L., Walther, J. B., Perry, D. (1989). Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships* 6 (2), S. 131–158.
- [3] Dittler, U., Hoyer, M. (2012) (Hrsg.). Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. München: Kopäd.
- [4] Gapski, H., Gräßer, L. (2007). Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive. In: Gräßer, L., Polschmidt, M. (Hrsg.), *Praxis Web 2.0 – Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz*. München: Kopäd, S. 11–34.
- [5] Gimmler, R. (2012). Medienkompetenz und Datenschutzkompetenz in der Schule. *DuD - Datenschutz und Datensicherheit*, Februar 2012, S.110–116.
- [6] Haferkamp, N. (2011). Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder. In: Neuberger, C., Gehrau, V. (Hrsg.), *StudiVZ*. Wiesbaden: VS Verlag, S.178–203.
- [7] Haferkamp, N. (2012). Das Facebook-Dilemma. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.). *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. München: Kopäd, S.199–212.
- [8] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009) (Hrsg.). *JIM 2009: Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>. – Zugriffsdatum: 14.05.2013.
- [9] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2011) (Hrsg.). *JIM 2011: Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>. – Zugriffsdatum: 14.05.2013
- [10] Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2009) (Hrsg.). *Medienkompetenzbericht 2009 der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen*. http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/MKB_2009.pdf. – Zugriffsdatum: 14.05.2013.

3 <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/kinder-und-jugend,did=186590.html>, Abruf am 14.05.2013

-
- [11] Livingstone, S., Haddon, L. (2011): EU Kids Online – Risiken & Sicherheit im Internet – Überblick über europäische Ergebnisse. Forschungsbericht, Hans-Bredow-Institut. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/554. – Zugriffsdatum: 14.05.2013
- [12] Poller, A. (2008). Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen. Forschungsbericht, Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie. <http://sit.sit.fraunhofer.de/studies/de/studie-socnet-de.pdf>. – Zugriffsdatum: 14.05.2013
- [13] Poller, A. (2012). Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.), Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. München: Kopäd, S. 191–197.
- [14] Reinders, H. (2003). Freundschaften im Jugendalter. In: Fthenakis, W.E., Textor, M.R. (Hrsg.), Das Online-Familienhandbuch. <https://www.familienhandbuch.de/cms/Jugendforschung-Freundschaften.pdf>. – Zugriffsdatum: 14.05.2013
- [15] Rumpf, H.-J., Meyer, C., Kreuzer, A., John, U. (2011) (Hrsg.). Prävalenz der Internetabhängigkeit (PINTA). Forschungsbericht http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/DrogenundSucht/Computerspiele_Internetsucht/Downloads/PINTA-Bericht-Endfassung_280611.pdf. – Zugriffsdatum: 14.05.2013.
- [16] Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., Hasebrink, U. (2009) (Hrsg.). Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: VISTAS.
- [17] Six, U., Gleich, U., Gimmler, R. (2007) (Hrsg.). Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim: Beltz PVU.
- [18] Taddicken, M. (2011). Selbstoffenbarung im Social Web – Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. *Publizistik*, 56 (3), S. 281–303.
- [19] Techniker Krankenkasse (2011). Cybermobbing: Gewalt unter Jugendlichen – Ergebnisse einer repräsentativen Forsa-Umfrage für Deutschland. <http://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/360188/Datei/62916/Forsa-Umfrage;CybermobbingBund.pdf>. – Zugriffsdatum: 14.05.2013
- [20] Trepte, S., Reinecke, L. (2011) (Hrsg.): Privacy Online – Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. Berlin: Springer.
- [21] Trepte, S., Reinecke, L. (2011). The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living. In: Trepte, S., Reinecke, L. (Hrsg.): Privacy Online – Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. Berlin: Springer, S. 61–73.

- [22] Treumann, K. P. (2007). Mediennutzung und Medienkompetenz: Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: VS Verlag.
- [23] Wanhoff, T. G. (2012). Von Freundschaften zu Fans und Friends. In: Dittler, U., Hoyer, M. (Hrsg.), Aufwachsen in sozialen Netzwerken. München: Kopäd, S. 61–78.
- [24] Ziegele, M., Quiring, O. (2011). Privacy in Social Network Sites. In: Trepte, S., Reinecke, L. (Hrsg.), Privacy Online – Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. Berlin: Springer, S. 175–189.