

Einfluss neuer Medien auf die Kommunikation Jugendlicher

Medien formen den Menschen als kulturelles Wesen und nehmen eine kontinuierliche Strukturierung der menschlichen Wahrnehmung vor. Die Entwicklung der technischen und elektronischen Medien prägt unsere (visuelle) Wahrnehmung und verändert unser Informationsverhalten. Welche Auswirkung dies auf die Kommunikationsformen von Jugendlichen hat möchte ich im Folgenden erörtern.¹

Neue Kommunikationsformen

Myspace gehört mit 200 Millionen Nutzer weltweit zu den erfolgreichsten Webseiten. In Deutschland ist die Seite weniger beliebt als in den USA. In Deutschland kann StudiVZ mit sechs Millionen Seitenabrufen im Monat auf die höchsten Zugriffsdaten verweisen. Bei Myspace, SchülerVZ, Studi-VZ, Friendster, Xing oder bei den Lokalisten kann das eigene Profil im Internet veröffentlicht werden. In Deutschland hat dieser Trend kürzlich begonnen. Erst 13 Prozent der User haben eine eigene Profilseite im Netz, dagegen sind es in den Vereinigten Staaten bereits 50 Prozent. Das Niveau dieser Seiten ist unterschiedlich gestaltet oder, wie Kritiker sagen, verunstaltet. Die meisten Seiten insbesondere bei Myspace wirken überfrachtet, die Vernachlässigung der Beachtung von typografischen Grundregeln führt dazu, dass der Text oft nicht oder kaum zu lesen ist, ein einheitliches gestalterisches Konzept ist nicht erkennbar. Es gibt viele Seiten, die in ihrer Gestaltung dem jeweilig favorisierten Jugendstil zugeordnet sind (vor allem Heavy Metal, Gothic). Diese jugendstilorientierte Seiten weisen oft eine künstlerisch-ästhetische Besonderheit aus. Bei dem Trend der Profile geht es aber offensichtlich um etwas anderes. Die ästhetische Gestaltung steht nicht im Vordergrund, es geht darum, so viel wie möglich Freunde zu „sammeln“. Die Erweiterung bisheriger Beziehungskulturen kann als wesentliches Motiv identifiziert werden. Da jeder Nutzer automatisch seine Freunde mitbringt, erweitert sich der Bekanntenkreis recht schnell. Die Inhalte (Fotos, Lieblingsbücher, Hobbys, Gedichte, Audiofiles, Videos) dienen vor allem dazu Personen mit gleichem Interesse zu finden, um den bisherigen „Freundeskreis“ zu erweitern. Unterschiedliche Themen und Interessen stehen vermischt im Profil, so dass manche Seiten aussehen wie ein Warenlager. Verbunden damit ist möglicherweise die Hoffnung, dass dadurch unterschiedliche Interessenten angesprochen sind.

Da bei Myspace das Mindestalter 14 Jahre ist und die durchschnittlichen Nutzer 25 Jahr alt sind, gibt es für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen als Alternative SchülerVZ und StudiVZ (Poesiealben mit elektronischen Mitteln). Nach einer aktuellen Untersuchung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) steht StudiVz auf dem ersten Platz der Abrufe. Die Seite wird von den Nutzern im Durchschnitt 38 mal im Monat besucht. Zwei Drittel aller Studenten sind Mitglieder. Wer weder zur einen noch zur anderen Gruppe gehört geht zu den Lokalisten. Diejenigen, die die Darstellung eines Profils als berufliche Kontaktbörse nutzen, sind in der Regel Mitglieder bei Facebook oder Xing. Während Myspace als eine Spielfläche der Erprobung neuer Kommunikationstechniken verstanden werden kann, geht es bei dieser Plattform, wie auch bei Friendster um die Erweiterung der bisherigen sozialen Kontakte zur Verbesserung der virtuellen und realen Alltagskultur verbunden mit der Erwartung neue Kontakte zu bekommen, die auch helfen können einen neuen Job zu finden oder neue Erfahrungen zu sammeln.

Das zentrale Motiv der unterschiedlichen Aktivitäten im Netz liegen in dem Interesse soziale Netzwerke zu knüpfen. Je genauer den jeweiligen Nutzern das eigene Interesse bekannt ist, desto klarer und präziser ist auch die Selbstdarstellung. Erkennbar ist das Bedürfnis, eine private Öffentlichkeit herzustellen. Es ist der Wunsch zu identifizieren eine Datenspur zu hinterlassen, wahrgenommen zu werden. Ein Drang nach unmittelbarer Ausdrucksform im virtuellen Raum lässt sich beobachten. Jan Schmidt vom Hans Bredow-Institut für Medienforschung bestätigt diesen Trend zur Selbstaktualisierung: „Die Leute wollen ausdrücken, wie sie sind“ (zit. in: Bernau 2007, S. 43). Auf den ersten Blick sind die Kontakte im Netz durch Oberflächlichkeit geprägt. Es handelt sich keineswegs um starke, sondern um schwache Beziehungen.

Einer der markantesten Vorwürfe gegenüber dem Internet lautet daher auch, dass es Vereinsamung und soziale Isolation begünstigt. Selbstverständlich ist es problematisch, wenn Kinder- und Jugendliche den größten Teil ihrer Freizeit nur noch im Internet zubringen, da dadurch die Vielfalt ihrer Potentiale nicht abgerufen werden kann. Ob diese Entwicklung ursächlich mit dem Medienkonsum zusammenhängt werde ich im Verlauf des Textes noch problematisieren. Die Frage stellt sich, ob diese Suche nach schwachen Beziehungen möglicherweise eine notwendige Strategie ist, um in der globalisierten Gesellschaft handlungsfähig zu sein. Um diese Frage zu beantworten werde ich versuchen das von Granovetter (1973) entwickelte Konzept der Stärke von schwachen Beziehungen auf das Web 2.0 anzuwenden.

Zuvor möchte ich noch einmal beispielhaft deutlich machen, welche Kommunikationsformen bei den Jugendlichen im Vordergrund stehen und welche Dynamik die Kommunikationskultur bei den Jugendlichen angenommen hat. Danach werde ich andeuten, dass die Identitätsbildung heute auch mit Medienunterstützung stattfindet und als interaktives Geschehen verstanden werden muss. Anhand mehrerer Studien aus der differentiell-psychologischen Forschung möchte ich anschließend einen Beitrag zur Versachlichung der „Internetsucht“-Debatte leisten. Die Risiken und Gefahren, die im Internet lauern möchte ich am Beispiel des viralen Marketings verdeutlichen.

Circuits of Cool

Auf breiter Basis wurde von der MTV-Studie das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 8 und 24 Jahren untersucht.² Recherchiert wurde in 16 verschiedenen Staaten. Hier werde ich mich auf die in Deutschland erzielten Ergebnisse beziehen. Es wurden bei den quantitativen Verfahren (Online-Befragung) 600 technisch interessierte Jugendliche in Deutschland befragt. Bei den qualitativen Verfahren (Tagebücher, Gruppendiskussion, Tiefeninterviews, ethnografische Lebensweltforschung) wurden in Deutschland ca. 30 Jugendliche untersucht (240 Jugendliche in acht Ländern).

Bestätigt wurde, dass die Mediensozialisation bereits sehr früh einsetzt. Zu Beginn dominiert der spielerische Umgang mit der Technik, oft auch unter Anleitung der Eltern. Mit der Pubertät steigt die Mediennutzung. 18 - 21-jährige Männer sind im Verlauf einer Woche 34 Stunden im Kontakt mit Medien. Eltern haben in dieser Altersstufe keine Chance mehr, ihre Kinder zu begleiten. Auffallend ist, dass viele Geräte permanent und parallel benutzt werden.

Sobald sie von der Schule oder Arbeit nach Hause kommen gehen 53 % der befragten Jugendlichen sofort online. Der Computer wird von nahezu jedem Vierten nur noch ganz selten ausgemacht. Bereits 83 % äußern, dass sie ohne das Internet nicht leben können. Jeder dritte Befragte identifiziert das Handy als das Medium, das am Morgen zuerst und am Abend zuletzt kontaktiert wird. Wenn Jugendliche über Instant Manager (IM) kommunizieren, werden parallel dazu 3,6 andere Dinge erledigt. 67% surfen zugleich im Internet, 64% hören Musik, 46% essen, 43% schauen Fernsehen und 32% sind gleichzeitig mit einem Spiel beschäftigt.

Die Studie wirft die Frage auf, ob die technikbesessenen Jugendlichen sich immer mehr von der realen Welt entfernen und somit eine „alien species“ heranwächst. Beruhigend wird aber darauf hingewiesen, dass sich die Freizeit-Interessen der jüngsten Generation gegenüber vorhergehenden Generationen nicht grundsätzlich geändert haben. Nur 20 % werden als Techno-Enthusiasten eingeschätzt. Für die Mehrzahl der Jugendlichen bilden die technischen Medien Hilfsmittel, um die traditionellen Bedürfnisse Heranwachsender zu befriedigen.

Die Ängste und Bedürfnisse der Jugendlichen haben sich nicht verändert. Die Musik-Leidenschaft ist ungebrochen. 87 % sagen: „*Musik ist sehr wichtig für mich*“. Die Interessen können jedoch mit Hilfe der Technik einfacher und intensiver genutzt werden. Die zahllosen Bandsites und Fan-Foren geben im Vergleich zu früher erheblich mehr Möglichkeiten, sich mit dem favorisierten Musikgeschmack zu beschäftigen. In ihren Freizeitaktivitäten sind sie traditionell und früheren Generationen erstaunlich ähnlich. Neben Musikhören steht „*mit Freunden zusammen sein*“, „*Essen oder ins Kino gehen*“, „*fernsehen und relaxen*“ auf der Prioritätenliste. Nur die Online-Aktivitäten sind hinzugekommen.

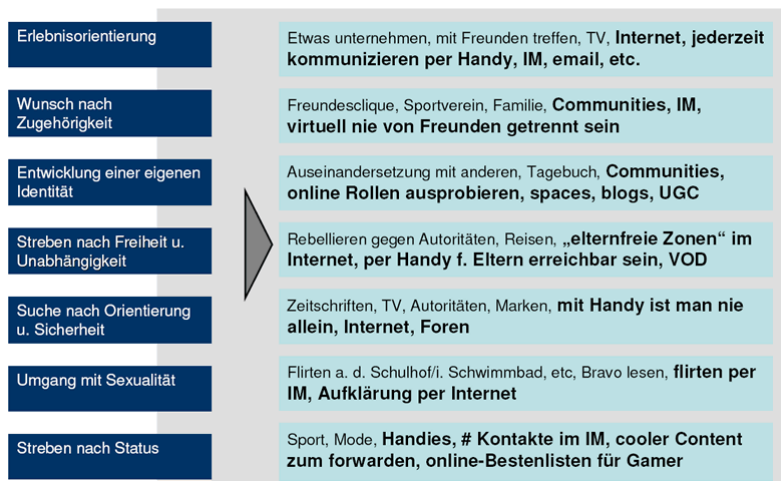


Abb 1: Bedürfnispyramide (Quelle: Circuits of Cool)

Bei dem angestellten Vergleich (siehe Abb. 1) zwischen der traditionellen und der aktuellen (fett gedruckt) Konkretisierung grundlegender Bedürfnissen wird allerdings durchaus erkennbar, dass die neuen Medien eine nicht unerhebliche Relevanz haben. Doch erstaunlicherweise wird davon ausgegangen, dass es keinerlei Auswirkungen auf die Jugendlichen hat, wenn die Mittel verändert werden, die zur Befriedigung grundlegender Bedürfnisse eingesetzt werden. Die Wirkung der jeweils genutzten Methoden und Medien wird somit als bedeutungslos angesehen.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass das Medium Fernsehen eine hohe Beliebtheit hat und die Jugendlichen sich durch die TV-Werbung erstaunlich stark beeindruckt lassen. Nach wie vor ist Fernsehen eine der häufigsten und beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Das Fernsehvolumen ist durch die stark gestiegene Internet-Nutzung nicht beeinträchtigt worden. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass das TV das einzige Medium ist, das „häufig“ ausschließlich genutzt wird. Da zuvor mitgeteilt wurde, dass beim Fernsehen 62% essen (nicht Snacks), 46 % im Internet surfen, 35% mit Freunden reden, die mit fernsehen, 32% Freunde anrufen und 32% SMS verschicken, entsteht ein Widerspruch. Der hängt wohl damit zusammen, dass die Auftraggeber Werbekunden für das Fernsehen ansprechen wollen.

Kommunikations-Explosion

Die Orientierung an Werbekunden steht möglicherweise auch Pate, wenn behauptet wird, dass das Multitasking der Jugendlichen einer genaueren Forschung nicht standhält. In der Studie wird darauf hingewiesen, dass es sich bei dem Verhalten der Jugendlichen nicht um eine simultane Mediennutzung im Sinne von Multitasking handelt, sondern um eine konkurrierende Nutzung. Die Jugendlichen entwickeln die Fähigkeit, aus einer Vielzahl von Reizen blitzschnell die jeweils für sie relevantesten Informationen herauszufiltern. Bezieht man sich auf die Genese des Begriffs von Multitasking, ist das korrekt formuliert. Ursprünglich bedeutete „Multitasking“, dass das Betriebssystem eines Computers in der Lage ist nebenläufig mehrere Aufgaben zu bewältigen. Allerdings wird in der (sozial-) pädagogischen Praxis der Begriff verwendet, wenn mehrere Medien zum gleichen Zeitpunkt Verwendung finden. Dass es sich bei diesem parallelen Mediennutzungsverhalten keineswegs um ein selbstverständliches Phänomen handelt, wird auch durch die in der Studie zitierte Aussage eines 16-Jährigen aus Berlin deutlich: *„Ich mache immer mehrere Dinge gleichzeitig, sonst hätte ich das Gefühl, meine Kapazitäten nicht voll auszuschöpfen.“* Auch hier vermute ich, dass die Studie potentielle Werbekunden nicht abschrecken möchte und daher den mit hoher Wahrscheinlichkeit realistischen Befund, dass immer mehr Jugendliche gleichzeitig mehrere Medien nutzen, so interpretieren, dass er den eigenen Zielinteressen nicht widerspricht.

Die Studie möchte den Eindruck erwecken, dass sich im Wesentlichen nichts verändert habe. Gleichwohl wird festgestellt, dass in der letzten Zeit eine Kommunikationsexplosion stattgefunden hat. Jugendliche sind heute permanent damit beschäftigt zu kommunizieren. In erster Linie ist für sie das Internet ein Kommunikationstool. Die favorisierten virtuellen Aufenthaltsorte sind Chat-Rooms, IM, Email-Kommunikation und Foren. 59 % der 14 - 24-Jährigen besuchen regelmäßig Communities, dabei sind sie im Durchschnitt bei drei Communities Mitglied. 51% haben mindestens ein Profil bei einer Community. Dazu kommen die Offline-Medien Telefon und Handy.

Mit der Kommunikations-Explosion geht eine extreme Vernetzung der Jugendlichen einher. Nachrichten, Bilder, Filme und Audio-Files werden in kürzester Zeit verbreitet. Durchschnittlich haben sie 86 Telefonnummern auf ihrem Handy gespeichert. Die Anzahl der Freunde und Bekannten im Netz gilt als Statussymbol. Die Jugendlichen haben durchschnittlich bei MySpace 55 „Freunde“ und bei IM stehen 38 Personen auf der Freundes-Liste. Konstatiert wird, dass sich der Freundes- und Be-

kanntenkreis erweitert hat. Durchschnittlich wird angegeben 35 Freunde zu haben (6 sehr enge Freunde, 18 nicht so enge Freunde und 11 Online-Freunde).

Hingewiesen wird auf die Chance für Meinungsführer „*ihre Macht noch schneller und umfassender*“ auszuüben. Wegen der Kommunikations-Explosion steige der Grad der gegenseitigen Beeinflussung. Zwischen den Zeilen wird zum Ausdruck gebracht, dass es wichtig ist, sich in den Plattformen und den vernetzten Freundeskreisen zu platzieren, um über Infos, Meinungen und Empfehlungen den eigenen Einfluss zu steigern, zumal festgestellt wurde, dass durch Freunde Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Auf diesen Aspekt werde ich später noch einmal eingehen.

Interaktive Identität und Selbstnarration

Da es keine einseitigen Diskurse im Internet gibt, impliziert dies eine Demokratisierung der Subjektconstitution. Die Subjekte konstituieren sich in ihren Dialogen. Internetsnutzer entwerfen sich selbst und nehmen vielfältige Gestalten an, wenn sie sich am Bildschirm unterhalten oder Nachrichten austauschen. Eine Vielzahl von Rollenbeziehungen eröffnet sich, da unterschiedlichen Kompetenzen und Erwartungen synchronisiert werden können. „Das Spielen einer parasozialen Rolle kann somit eine Erkundung und Entwicklung neuer Rollenmöglichkeiten bedeuten wie in den experimentellen Phasen tatsächlicher und angestrebter sozialer Mobilität“ (Missomelius 2006, S. 184).

Das Hybridmedium Internet unterstützt dabei Identitäten zu konstruieren. „Indem Menschen immer mehr persönliche Aspekte an verschiedenen Stellen im Internet öffentlich machen, fördern sie eine umfassende Selbstdarstellung, fragmentieren aber gleichzeitig ihre Identität, die sich über ganz unterschiedliche virtuelle Orte und Kontexte verteilt“ (Schmidt 2005, S. 83). Es kommt zur Erprobung unterschiedlicher Bedeutungszusammenhänge und damit auch zu einer Fragmentierung der Identitätsrepräsentation. Teilidentitäten können selektiv aktiviert werden. Eine Modifikation oder Neudefinition der eigenen Identität wird somit möglich. Die „Kohärenz des eigenen Selbst wird demnach vor allem durch Selbstnarration erreicht, durch Erzählungen, mit deren Hilfe Menschen ihrer Identität einen Rahmen geben und sie in ihre Lebenswelt einbetten. Eine themenbezogene Interaktion und authentische Selbstrepräsentation fördert die kontinuierliche Präsentation des Selbst sowie die Auseinandersetzung mit anderen über dieses Selbstbild. Weblogs, eigene Homepages und/oder Selbstdarstellungen in Schüler VZ, StudiVZ oder MySpace tragen somit dazu bei einen persönlichen Ausdruck zu finden. Das Wiedererkennen, die Kontextualisierung und das Reflektieren der eigenen Person geschieht über Geschichten erzählen, dem Spielen mit Sprache, Bildern und Tönen. Letztlich geht es um die Dokumentation einer fortlaufenden Selbstnarration. Die Selbstdarstellungen im Web 2.0 haben den Charakter eines fortlaufendes Textes, den der Autor zum Teil für sich, zum Teil in Auseinandersetzung mit seinen Lesern fortschreibt. Vor allem geht es um eine Konversation mit sich selbst, mehr als um eine Konversation mit anderen. Die Selbstrepräsentation und die Identitätskonstruktion geschieht aber immer auch mit Bezug auf einen generalisierte/idealtypische Leser. Die Verbindung zwischen Autor und Leser sind durch wechselseitige Erwartungen geprägt. „Menschen bilden ihr Selbstbild in der Auseinandersetzung zwischen dem eigenen Handeln und Denken einerseits und den wahrgenommenen Reaktionen des sozialen Umfelds andererseits“ (Schmidt 2005, S. 79).

Kommunikation in Form von Selbstdarstellung

Die neuen Medien werden somit vor allem dazu verwendet sich selbst darzustellen. Die Selbstdarstellung ist damit auch eine Form von Kommunikation. Durch die Möglichkeit Kommentare zu schreiben oder sich über „Freunde“ zu vernetzen enthält die Selbstdarstellung immer auch um eine interaktive Dimension. Anhand von fünf Studien möchte ich zeigen welche Bedeutung die Selbstdarstellung im Internet hat und an welcher Stelle die Gefährdungspotentiale liegen.

In den letzten Jahren hat sich die differentiell-psychologische Forschung zunehmend mit dem Phänomen des Zusammenhangs zwischen Internet und Persönlichkeit auseinandergesetzt. Beispielhafte Forschungsergebnisse dieser Forschungsrichtung bestätigen die Relevanz des Internets für die Selbstaktualisierung.

Da Persönlichkeitsentwicklungen und –veränderungen im Internet dokumentiert werden können, bietet dies die Möglichkeit das Internet als Laboratorium zur Identitätskonstruktion zu nutzen. Katelyn McKenna et. al. (2005, S. S. 175ff) haben sich in einer Studie mit Online-Offline-Unterschieden bei der Selbstdarstellung gegenüber Fremden und Freunden auseinandergesetzt. Das Internet begünstigt die Selbstexpression. Ohne großen Aufwand können Menschen gesucht und gefunden werden, die vergleichbare Interessen haben. Die Anonymität und Nicht-Identifizierbarkeit erlaubt enge Beziehungen, Nähe und Intimität, ohne die Identität preiszugeben. Die Online-Kommunikation erlaubt eine Kommunikationskultur, bei der die in der Face-to-Face-Kommunikation (FtF) schnell erkennbaren Merkmale (z.B. physische Erscheinung, Schüchternheit, Stottern) ausgeblendet sind. Das Fehlen physischer Präsenz führt immer wieder dazu, dass online mehr offenbart wird als im direkten Kontakt. Nach Auffassung der Autorinnen sind Personen im Internet besonders motiviert, ihr „wahres“ Selbst, das Idealselbst, zu zeigen, wenn man im Internet erstmalig in Kontakt tritt. „Somit ist das Selbst, das online präsentiert wird, liebenswerter als das Selbst, das man gewöhnlich Face-to-Face darstellt“ (ebd., S.182). Erkennbar wird die Tendenz, zentrale Selbst- bzw. Identitätsaspekte zu vermitteln und abzusichern. Zugleich kommt es zu bedeutsamen Veränderungen und Umgestaltungen des Selbstkonzeptes. Gegenüber bestehenden Freunden gibt es keinen Unterschied zu dem Offline-Verhalten. Hier herrscht das Bedürfnis nach konsistenter Selbstdarstellung. Online-Interaktionen stärken die bestehenden Beziehungen und fördern die Nähe zwischen den Beteiligten. Durch die Online-Aktivitäten können neue Aspekte einfacher vermittelt und Konflikte besser gelöst werden.

Schmidt (2005, S. 71) bestätigt diesen Befund am Beispiel einer Homepage-Studie. Keineswegs automatisch kommt es zu Experimenten mit der Eigenen Identität. „Lediglich diejenigen Personen, die außerhalb des Internet mangelnder sozialer Integration oder Gefühlen von Einsamkeit und wahrgenommener Einflusslosigkeit unterliegen, nutzen das Internet tendenziell eher für Experimente mit alternativen Identitäten. Die überwiegende Mehrzahl von Autoren persönlicher Homepages verfolgt das Ziel, Aspekte des eigenen Selbst authentisch darzustellen“ (ebd.).

Die Relevanz des Internets für die Persönlichkeits- und Selbstdarstellungsforschung wird auch in einem Text von Karl-Heinz Renner et. al. (2005, S. 189ff) deutlich. Am Beispiel der Selbstdarstellung auf privaten Homepages stellen die Autoren fest, dass es sich bei privaten Homepages um eine ganz neue Form der freien

Selbstbeschreibung handelt. Sie werden sowohl als das Medium zur virtuellen Selbstdarstellung, aber auch als private ‚Theateraufführung‘ und als Medium zur Identitätskonstruktion genutzt. Auf der Basis ihrer öffentlichen Selbstdarstellungen konstruieren die Nutzer ihr Selbstkonzept im Rahmen eines Internalisierungsprozesses. Bei der von ihnen durchgeführten „Chemnitzer Homepage-Studie“ bestätigen die Autoren die Relevanz der Homepages als Medium zur Identitätsarbeit. Sehr interessant und wichtig für die (Medien-) Pädagogik ist die Empfehlung, dass dieses Medium sehr gut zur ‚Identitätsarbeit‘ geeignet ist. So „könnten die multimedialen Möglichkeiten einer Homepage (heranwachsenden) Personen helfen zu (er-)finden, wer sie sind oder sein möchten“ (ebd., S. 202). Homepages seien im besonderen Maße geeignet, einen produktiven Beitrag zu leisten, die postmodernen Belastungen der Identitätsarbeit zu bewältigen. Zu vermuten ist, dass diese Ergebnisse nicht nur auf Homepages, sondern noch in intensiverer Weise auf selbstgemachte Seiten in Knuddels, MySpace, SchülerVZ oder in StudiVZ zutrifft.

Keineswegs ist jeder in der Lage angemessen mit dem Internet umzugehen, es kommt zuweilen auch zu dysfunktionalen Nutzungsformen. Bei möglichen Interventionsmaßnahmen ist es bedeutend zu wissen ob sozialkognitive Personenvariablen bei einer Internetsucht maßgeblich sind oder ob die Gefährdung vom Medium ausgeht. Dieser Fragestellung sind Ulrike Six et. al. (2005, S. 223ff) in einer Studie nachgegangen. Sie setzten sich u.a. mit den bisherigen Ansätzen zum pathologischen Internetgebrauch auseinander, den dysfunktionalen Nutzungsformen des Internet. „Internetsucht“ wird als Verhaltenssyndrom beschrieben, bei dem eine exzessive Nutzung des Internets oder einzelner Onlinedienste zu beobachten sind. Typische Begleiterscheinungen sind „Kontrollverlust“, „psychische Entzugserscheinungen“ und negative Folgen im Leistungsbereich sowie bei den sozialen Beziehungen. Es wird von einem sich wechselseitig beeinflussenden „Teufelskreis“ ausgegangen. Negative psychische Befindlichkeiten (bereits bestehende Süchte, spezielle Persönlichkeitseigenschaften, für das Selbstwertgefühl ungünstige Kognitionen, Bestrebung zur Realitätsflucht, kritische Lebensereignisse, negative Alltagserfahrungen) führen dazu, das Internet zur Selbstaufwertung zu nutzen. Den Attraktivitätsfaktoren des Internet, die leichte Zugänglichkeit von Informationen und Reizen, Optionen für ungehemmtes Ausleben, Anonymität, Passung zu den individuellen Bedürfnissen wird ein besonderes Suchtpotential zugeschrieben.

Die Autoren gehen von einem ressourcenorientierten dynamischen Modell des Internetgebrauchs aus, wobei beim funktionalen Internetgebrauch das Individuum sein Anliegen zielgerichtet, selbstgesteuert und subjektiv adäquat umsetzen kann. Bei dysfunktionalen Handlungsmuster misslingt dies. Die Handlungskontrolle ist beim pathologischen bis süchtigen Handlungsmuster noch geringer ausgeprägt. Die Autoren stellen ein eigenes komplexes dynamisches Modell vor. In diesem Modell sind verschiedene Determinanten aufeinander bezogen, um den Internetgebrauch zu erklären. Ausgehend vom Salutogenese-Modell von Antonovsky wird dem „Kohärenzgefühl“ eine besondere Bedeutung zugemessen, da dies die Grundhaltung maßgeblich prägt. Differenziert wird in eine Grundhaltung, bei der die Welt als geordnet und verstehbar erlebt wird. Anforderungen wird mit vorhandenen Ressourcen begegnet, im Leben wird ein Sinn gesehen, „der die Bereitschaft impliziert, Anforderungen als Herausforderungen aufzufassen und sich ihnen zu stellen“ (ebd., S. 232). Je stärker diese Grundhaltung ist, umso mehr ist das Individuum in der Lage Handlungsoptionen funktional und situationsangemessen auszuwählen und umzusetzen. Ein funktionaler Internetgebrauch als längerfristiges Muster ist

umso größer, je positiver die Grundhaltung ausgeprägt ist. Mangelnde Medienkompetenz, eine geringe Selbstkontrolle und Reflexionsbereitschaft, eine negative auf das Selbst und das eigene Leben bezogene Grundhaltung steigert das Risiko einer dysfunktionalen Nutzung.

Persönlichkeitsmerkmale, Erwartungen und Motive vor dem Hintergrund von Anonymität und der Reduktion sozialer Hinweisreize von Chattern, wurden von Tanja Schatz (2005, S. 238ff) untersucht. Die Individualkommunikation kann durch das Internet auf beliebig viele Partner ausgeweitet werden. Eine Selbstbeschreibung ist die Voraussetzung für die User, um eine „lesbare Identität“ zu entwickeln, die wiederum die Voraussetzung für tiefere Kontakte und Beziehungsfähigkeit ist. Allerdings kommt es beim Chat zu einer Reduktion der unwillkürlichen Interaktionen, die für die Face-to-Face-Kommunikation typisch sind. Unwillkürliche Prozesse, eigene Emotionen und auch Handlungen müssen allerdings durch spezifische Ausdrucksformen (Emoticons, Smiles, Buchstabenkürzel) textual repräsentiert werden. Dazu kommen die Körperlosigkeit, die Aufhebung raum-zeitlicher Bindungen, die Anonymität der Nutzer und die Gesprächsüberlappung (Turn-Talking). Die User haben die Möglichkeit das Bild, das sie bei dem anderen erzeugen wollen, aktiv zu gestalten. Das symbolische Ausprobieren und somit die direkte Erlebbarkeit der Multiplizität von Identität ist möglich. Das eigene Bild von der Realität kann erweitert werden, zugleich wird der Chat aber auch genutzt zur Befriedigung regressiver Bedürfnisse. Nicht unproblematisch ist, wenn das Chatten als Ersatz für fehlende reale Beziehungen dient (Möglichkeit der Realitätsflucht). Bei der von Schatz durchgeführten Untersuchung wird zwischen zwei Gruppen von Chattern unterschieden: den „Rollenspielern“ und den „Kontaktfreudigen“. „Die Gruppe der „Rollenspieler“ sucht nicht nach wirklichen Kontakten, sondern nutzt den geschützten, anonymen Raum des Chats, um ungelebte Rollen erproben zu können“ (ebd., S. 247). Das Chatten wird als Spiel erlebt, bei dem jeder eine Rolle spielt (fiktionaler Charakter). Diese Gruppe ist eher durch negativ konnotierte Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Neurotizismus, Gier nach Lob und Bestätigung) gekennzeichnet. Kontaktfreudige werden mit eher positiv konnotierten Eigenschaften wie Gewissenhaftigkeit charakterisiert. Sie nutzen die Chat-Kommunikation zur Selbstoffenbarung und um intime Freundschaften zu knüpfen. Sie haben hilfreiche Erwartungen hinsichtlich der sich im Chat ergebenden Kontakte. Für sie ist der Chat ein bereichernder, supplementär genutzter Raum für soziale Erfahrungen und Kontakte.

Thomas Köhler (2005, S. 252ff) hat sich mit der sozialen und personalen Identität unter den Bedingungen computervermittelter bzw. internet-basierter Kommunikation beschäftigt. Durch die computervermittelte Kommunikation werden nach seiner Auffassung beide Anteile unserer Identität durch Gruppenbildung im Internet und durch den spielerischen Umgang mit Persönlichkeitsmerkmalen berührt. Er konnte keine empirischen Belege für die Annahme finden, dass die Internetnutzung zu dissoziativen Erfahrungen führt, es konnte keine Erhöhung der pathologischen Erfahrungen festgestellt werden. In einer zweiten Studie ging er von der Hypothese aus, dass die reduzierten sozialen Hinweisreize zu einer erhöhten Offenheit in der computervermittelten Kommunikation führen. Die Ergebnisse gaben einen Hinweis, dass der Verlust von Körperlichkeit eher das Spiel mit der personalen Identität anregt, „die dabei entstehende Vielfalt unterschiedlicher Online-Persönlichkeiten einer physischen Person ist dann eine nicht-pathologische Form, die eine gleich bleibende Identität stabilisieren soll, indem Facetten der Persönlichkeit unter sicheren Bedingungen getestet werden“ (ebd., S. 263). Ebenso vermutete er, dass bei allen

Formen der computervermittelten Kommunikation der Aufbau einer sozialen Identität gleichermaßen möglich ist. Diese Erwartung wurde bestätigt. Er konnte einen positiven Zusammenhang zwischen den Erfahrungen mit computervermittelter Kommunikation und dem individuell wahrgenommenen Gemeinschaftsgefühl für die virtuelle Gemeinschaft feststellen. In der Gemeinschaft (community) kann langfristig die soziale Identität der Nutzer verändert werden.

Die Ergebnisse aus der differentiell-psychologischen Diagnostikforschung machen belegen die Relevanz des Internet als Erprobungsraum. Deutlich wird, dass Persönlichkeitsvariablen beeinflussen, ob es gelingt, das Internet als Erweiterungsraum oder als Rückzugsraum (Isolation) zu nutzen. Diese Studien liefern einen produktiven Beitrag zur Versachlichung der „Internetsucht“-Debatte.

Verführungsstrategien in digitalen Zeiten

Während es bezogen auf die Vereinsamungsthese, die potentiellen Gefahren die durch Gewalt ausgelöst werden können, eine komplexe Debatte gibt, werden die Gefahren, die durch die Beobachtung des Clickstreams (Surfverhaltens) in der Öffentlichkeit wenig bis kaum diskutiert. Längst sind die Jugendlichen „ausespioniert“ und willfähige Opfer von hochkomplexen Werbestrategien. Während sie glauben sich autonom im Netz zu bewegen, folgen sie längst den Spuren, die Trendscouts oder die die Konsumindustrie durch geschickte Anpassung an die Bedürfnisse und das Nutzerverhalten der Jugendlichen gelegt haben. Gerade der Bedarf an Kommunikation wird in hohem Maße für die jeweiligen Vermarktungsinteressen genutzt. Das macht sehr markant die Circout of Cool Studie deutlich.

Empfohlen wird, sich mit den Bedürfnissen der Heranwachsenden zu beschäftigen und sie zu bedienen. *„Nur wer die Jugendlichen kennt und versteht und ihnen einen Nutzen bietet, kann mit seiner Werbung einen hohen Wirkungsgrad erzielen.“* Zugleich soll die Lust nach Unterhaltung und Erlebnissen, Freiheit und Unabhängigkeit und Umgang mit dem anderen Geschlecht gefördert werden. Sinnvoll seien auch Angebote für die Identitätsentwicklung und Orientierung sowie für die Status-Demonstration und die Stärkung von Zugehörigkeit und Möglichkeiten zum Mitmachen. Eine besondere Betonung wird auf die Mundpropaganda (Word-of-Mouth) gelegt. Da sich durch das Internet Nachrichten schneller verbreiten, wird zum Schluss dieses Medium neben dem Fernsehen (kreative Werbebotschaften) ebenfalls als Träger von Werbebotschaften empfohlen. Hingewiesen wird darauf, dass die Zielgruppe im Internet in einem viel aktiveren und „wachernen“ Zustand erreicht wird.

Dass die Untersuchung nicht dazu dient, die Probleme und Bedürfnisse von Jugendlichen ernst zu nehmen, sondern vor allem sie zu Profitinteressen zu missbrauchen, wird in folgender Aussagen schonungslos deutlich: *„Nutze die Gier der jungen Zielgruppe, außergewöhnliche Contents weiterzuleiten und ihrem Freundes- und Bekanntenkreis bekannt zu machen“*. Besonders empfohlen wird „Virales Marketing“ (auch „Virus-Marketing“), eine Marketingstrategie, die existierende soziale Netzwerke ausnutzt, um Interesse für Produkte oder Kampagnen zu wecken. Die Werbebotschaft soll sich wie ein Virus ausbreiten. Als idealer viraler Content wird herausgestellt: Umsonst-Informationen (Videos, Software), Einbeziehung des Users (UGC – user generated content), Informationen, die leicht und ohne Verlust weiterzuleiten sind, Kreatives und Außergewöhnliches. Verstärkend soll die

Schlagkräftigkeit der Kommunikation noch mit der geeigneten Musik verbunden werden.

Bei der Studie handelt es sich um interessegeleitete Forschung. Sie dient vor allem einer Strategie: der Vermarktung der Bedürfnisse von Heranwachsenden. Die empirischen Daten bestätigen weitgehend die auch in der JIM-Studie 2007³ veröffentlichten Erkenntnisse. Für die medienpädagogische Reflexion nicht unbedeutend ist, mit welchen Strategien die Werbeindustrie arbeitet, um die in dieser Altersphase fraglichen Themen und Fragestellungen (Orientierung, Identitätssuche) zu besetzen und für ihre Interessen zu instrumentalisieren. Dass dies schon längst in der Praxis umgesetzt wird, kann auf der Seite von www.sprite.de eingesehen werden. Diese Webseite zeigt beeindruckend, wie es der Industrie gelingt, die Interessen und Bedürfnisse von Jugendlichen zu identifizieren und zu nutzen. Es gibt im pädagogischen Kontext nur wenige Homepages, die so dicht an der Lebenswelt der Jugendlichen „dran“ sind.

Der Titel der Studie ist irreführend. Der korrekte Titel der Studie hätte lauten müssen „Verführungsstrategien im digitalen Zeitalter“. Mehr Freunde zu haben impliziert, dass die Intensität der Freundschaften vergleichbar ist mit den „Freundschaften“ aus der Zeit vor dem Internet. Es gibt aus der sozialen Praxis genügend Rückmeldungen, dass sich der Freundeskreis aus dem Internet vor allem als „schwache Beziehungen“ identifizieren lässt (wie schon angedeutet), die zu jeweiligen Notwendigkeiten aktualisiert werden, die aber von der Tendenz flüchtig sind. Was der Sinn sein kann einer verstärkten Kommunikation über schwache Beziehungen möchte ich im Folgenden ausführen.

Die Stärke der schwachen Beziehung

Um die Sinnhaftigkeit des aktuellen Verhaltens von Kindern und Jugendlichen besser nachvollziehen zu können scheint mir die Theorie der Stärke schwacher Beziehungen von Granovetter (1973/1997) geeignet zu sein. Um die Relevanz von starken (strong) und schwachen Beziehungen (weak ties) einschätzen zu können, untersuchte Granovetter das Spannungsverhältnis zwischen Personen. Zuerst definiert er eine Grundsituation. Wenn zwei Akteure (A und B) eine starke Beziehung haben, entsteht eine „verbotene Triade“ (S. Abb. 1.), wenn A und/oder B eine weitere starke Beziehung zu anderen Akteuren haben (C, D, E, F,...).

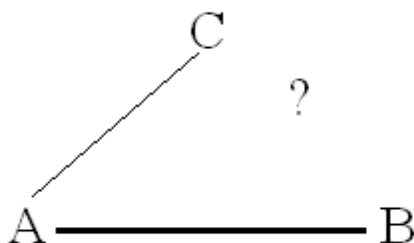


Abb. 2: Verbotene Triade

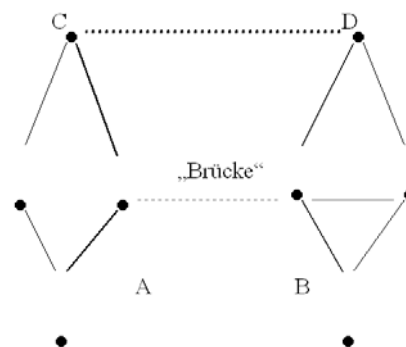


Abb. 3: Schwache Beziehung als Brücke

Starke Beziehungen haben die Tendenz zeitintensiv zu sein. Dies führt dazu, dass eine zeitintensive Beziehung zwischen A-B dazu führt, dass C und B interagieren,

wenn A eine starke Beziehung mit C eingeht. Es wird von der Hypothese ausgegangen, dass "verbotene Triaden" nicht auf Dauer existieren können. Granovetter bezieht sich dabei auf Heiders Theorie der kognitiven Balance. Bei B und C entsteht Druck, wenn sie voneinander wissen, ohne in einer (positiv beurteilten) Beziehung zu einander zu stehen. Je stärker die Beziehung zwischen A und C ist, desto größer wird der Druck.

Schwache Beziehungen können nunmehr als „Brücken“ zwischen (ansonsten) disparaten Personen oder Gruppen dienen. Informationen zwischen den Gruppen können nur über die „Brücke“ fließen. Brücken erzeugen mehr Beziehungspfade und Pfade von kurzer Länge. Granovetter entdeckte, dass die Informationsmenge, die zwischen den Akteuren fließen in einem proportionellen Verhältnis stehen zur Anzahl aller (nicht-negativen) Beziehungspfade zwischen diesen Akteuren. Daraus folgt er, dass neue Informationen eine größere Zahl von Akteuren erreicht und dazu beitragen eine größere soziale Distanz zu überwinden, wenn sie über schwache und nicht über starke Beziehungen vermittelt werden. Brückenbeziehungen wiederum tendieren dazu, schwache Beziehungen zu sein. Innovationen zwischen unverbundenen Gruppen zu erhalten und zu verbreiten wird somit begünstigt, wenn einige der Beziehungen innerhalb der Kommunikationskulturen Brückenbeziehungen sind. Je höher der Anteil schwacher Beziehungen ist, desto besser funktioniert die Kommunikation.

Die besondere Stärke der schwachen Beziehungen für die Individuen liegt im Umstand, dass sie schnell Informationen erhalten können, die für sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Neuigkeitswert haben. Da ein großer Teil an Jobs über persönliche Kontakte vergeben werden, untersuchte er diese Prozedur. Wichtige Informationen, wie z.B. über Existenz eines neuen Arbeitsplatzes wurde in traditionellen Kulturen über starke Beziehungen vermittelt. Die Bedeutung der persönlichen Kontakte ist weiterhin von Relevanz, nur verschieben sich die Gewichte von der starken zur schwachen Beziehung. Wie bereits ausgeführt sind die Arbeitnehmer heute mehr den je gezwungen eigenständig sich um ihre Zukunft zu kümmern. Starke Beziehungen genügen nicht mehr, um die eigene Existenz abzusichern, da die Empfehlungen über interessante Jobs viel häufiger über schwache Verbindungen vermittelt werden. Die starken Beziehungen sind meist redundant. Sie bilden einen engen sozialen Cluster, über den wenig neue Informationen weitergegeben werden. Da über schwache Verbindungen auch mit ganz anderen Kreisen verkehrt werden kann, können die Akteure neue, wertvolle Informationen erhalten und weitergeben. Selbstverständlich benötigen wir alle auch in Zukunft starke Beziehungen, da diese für unser Selbstverständnis und unsere Beziehungsfähigkeit (soziale Bindung) von hoher Bedeutung sind. Das ändert nichts an der Tendenz, dass schwache Beziehungen für die Zukunftssicherung eine immer größere Bedeutung haben.

Da die Notwendigkeit zur Flexibilisierung ein Kennzeichen der von der Globalisierung gekennzeichneten Debatte sind, verfügt die Mehrzahl der Individuen nicht über unterschiedliche starke Beziehungen, die gewährleisten, dass „Anschlüsse“ gewährleistet sind. Somit sind über den Weg der starken Beziehungen die Entwicklungsmöglichkeiten versperrt. Zugang zu Informationen aus anderen sozialen Kreisen, zu denen normalerweise der Zugang versperrt ist, gelingt nur über schwache Beziehungen. Somit kommt den schwachen Beziehungen eine besondere Bedeutung bei der Bereitstellung von relevanten Informationen zu. Dem Individuum bieten

schwache Beziehungen eine besondere Möglichkeit der Informationsgewinnung. Es kann, muss aber nicht davon Gebrauch machen.

Aus diesem Grunde erhalten aktuell computervermittelte soziale Netzwerke eine zentrale Bedeutung bei der Strukturierung sozialer Beziehungen. Xing, Friendster, Lokalisten, Meinestadt, SchülerVZ und StudiVZ haben daher für die Mehrzahl der Akteure eine zentrale Bedeutung. Das gilt auch für Weblogs. „Weblogs unterstützen den Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken und verstärken damit einen allgemeinen Trend relativen Bedeutungsverlustes räumlich begrenzter und eng verbundener Gemeinschaften zugunsten von eher locker verbundenen und geographisch dispersen Netzwerken“ (Schmidt 2004, S. 51).

Zunehmend ist wichtig, welcher Umfang des ökonomischen, kulturellen oder symbolischen Kapitals diejenigen besitzen, mit denen man in Verbindung steht. Die Möglichkeit eines Akteurs aufgrund seiner sozialen Position in einem sozialen Beziehungsgeflecht bestimmte Ressourcen zu mobilisieren, hat Auswirkung auf sein soziales Kapital (Bourdieu 1979). Auch hier zeigt sich, dass Solidarität, emotionale Unterstützung (strong ties) für die Identität des einzelnen zwar bedeutsam sind, aber die gesellschaftliche Absicherung über Informationsaustausch, Einflussnahme (weak ties) funktioniert. Die Unterstützung ist abhängig von der Größe und der Heterogenität eines sozialen Netzwerks und der Erreichbarkeit der Kontakte. Die emotional schwachen Bindungen sind informationstheoretisch die starken Bindungen.

Ausblick

Die Anforderungen an die Sinnkonstruktion bei den Rezipienten werden für die einzelnen Individuen höher. Die notwendige Kohärenz der fragmentierten Identitätsanteile müssen vom Individuum zu einer sinnstiftenden und bedeutungsvollen Geschichte (Eigennarration) verdichtet werden. Die Erzählfragmente der Teilidentitäten bedürfen der Komplettierung und Konsistenzbildung durch den Nutzer. Hier zeigt sich eine Schnittstelle, die ein wichtiges Arbeitsfeld für die (Medien-)Pädagogik darstellt. Eine bedeutsame Herausforderung im Umgang mit dem Web 2.0 ist somit nicht nur Sensibilität zu vermitteln, welche Daten ins Netz gestellt werden, damit bei dem Bemühen die Selbstnarration zu vervollständigen keine Daten ins Netz kommen, die missbräuchlich verwendet werden können. Ebenso bedeutsamer ist es, Lern- und Erfahrungsräume zur Verfügung zu stellen, die es erlauben in einem virtuellen Raum reflexionskompetent an der Selbstnarration zu arbeiten, damit divergierende Anforderungen und konfliktbezogene Aspekte in ein dynamisches Gleichgewicht gebracht werden.

Kinder- und Jugendliche müssen lernen, eine reflexive Aufmerksamkeit für die unterschiedlichen möglichen Entwürfe ihrer Teilidentitäten zu entwickeln, da nicht jede Passungsmöglichkeit zu einer Weiterentwicklung führt. Selbstverständlich gibt es Gefahren und Risiken. Mit Verboten lässt sich denen jedoch nicht begegnen, eher mit der Einübung situationale Selbsterfahrungen komplex und mehrdeutig zu reflektieren. Zugleich sollte durch die Ausführungen deutlich geworden sein, dass die vielen Kontakte, die im Netz über die sogenannten „Freunde“ entstehen nicht nur an der Identität gearbeitet wird, sondern auch potentielle Netzwerke entstehen, die für die Zukunft aus von großer Bedeutung sein können. Es macht daher aus unterschiedlichen Perspektiven Sinn, schwache Beziehungen aufzubauen und so viel wie möglich zu kommunizieren.

Literaturliste:

Bernau, Patrick: Viele Klicks, wenig Gewinn. In FAZ, 10.12.07, S. 43.

Bourdieu, Pierre (1979): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1982

Deutsche Shell (Hrsg.) (2000): Jugend 2000. 13. Shell Jugendstudie, Bd. 1, Opladen.

Granovetter, Mark: "The Strength of Weak Ties", Vol. 78, Issue 6, S. 1360-1380 (1973) American Journal of Sociology. In:
www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf

Granovetter, Mark: The Strength of Weak Ties. A network theory revisited New York 1983, Sociological Theory, Volume 1 (1983), 201-233
In: <http://networking.twoday.net/stories/1163005/comment>

McKenna, Katelyn; Buffardi, Laura, Seidmann, Gwendolyn (2005): In: Karl-Hein Renner, Astrid Schütz, Franz Machilek (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen. S. 175-188.

Köhler, Thomas (2005): in: Karl-Hein Renner, Astrid Schütz, Franz Machilek (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, S. 252-266.

Missomelius, Petra (2006): Digitale Medienkultur – Wahrnehmung – Konfiguration – Transformation. Bielefeld.

Renner, Karl-Heinz; Marcus, Bernd; Machilek, Franz; Schütz, Astrid (2005): In: Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz (Hrsg.) (2005): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, S. 189-204.

Schader, Peer: Ein Freund kommt selten allen. Myspace verändert die Kommunikation im Internet, nur haben wir das hierzulande noch nicht gemerkt. In: FAZ, 18.05.2008, S. 33.

Schatz, Tanja: Persönlichkeitsspezifische Merkmale des individuellen Chat-Verhaltens. In: Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz (Hrsg.) (2005): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, S. 238-251.

Schmidt, Jan: Weblogs (2006). Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.

Six, Ulrike; Gimmler, Roland; Schröder, Annette (2005): Karl-Hein Renner, Astrid Schütz, Franz Machilek (Hrsg.) (2005): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen. S. 223-237.

¹ Wegen der besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Schreibform benutzt. Die weibliche Schreibform bitte ich virtuell zu ergänzen

² Die zentralen Ergebnisse der Studien sind im Internet unter der folgenden Adresse veröffentlicht:
www.advertising.microsoft.com/.../researchreport/2007%2009%2006%20Circuits%20of%20Cool%20Germany%20final.pdf

³ www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf