

Kerstin Heinemann

„OK Boomer, bist du drin?“¹

Zum Aufwachsen in digitalen Netzwerkgesellschaften

■ Kerstin Heinemann ist medienpädagogische Referentin am JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in München. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind die Koordinierung von Konzepten und Modellprojekten für die pädagogische Arbeit mit digitalen Medien, die Begleitung junger Menschen bei der Planung und Umsetzung von Medienproduktionen und die Frage nach Partizipationsmöglichkeiten in gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen vor dem Hintergrund des digitalen Wandels. ■

„Ich bin drin!“ – ein Satz, dessen Verstehen abhängig ist vom eigenen Geburtsjahr. Kinder und Jugendliche schauen mich in aller Regel entgeistert und verständnislos an, wenn ich mit diesem Scherz ein Gespräch eröffne. Wieso denn drin? Wann bin ich denn draußen? Der meist ausschließliche „älteren Semestern“ bekannte Werbeslogan, mit dem seinerzeit ein bekannter deutscher Tennisspieler für einen Internetkonzern warb, offenbart sehr anschaulich die rasante technologische Entwicklung und die gesellschaftliche Veränderung, die seit etwa 15 Jahren damit einhergeht. Hätten Sie gewusst, dass unser digitaler Alltagsbegleiter, das Smartphone, genauer gesagt das iPhone, das einen Wendepunkt im Smartphone-Markt markiert, gerade einmal zwölf Jahre alt ist und damit eigentlich noch in der Frühpubertät steckt? Auch der, bei Jugendlichen massiv an Beliebtheit verlorene, soziale Netzwerkdienst Facebook hat gerade einmal 15 Jahre auf dem Buckel. Digitale Infrastrukturen, die heute selbstverständlich für uns sind und unser Denken, Handeln und Erleben bis in den Alltag hinein immens prägen, markieren eindrücklich die gesamtgesellschaftliche Entwicklung der letzten beiden Jahrzehnte.

Von Anfang an medial und digital durchdrungen

Die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen ist heute ganz selbstverständlich und von Anfang ihres Lebens an medial und digital durchdrungen. 97 % der Kinder und Jugendlichen in Deutschland zwischen 12 und 19 Jahren besitzen ein eigenes Smartphone.² 91% derselben Zielgruppe geben an täglich online zu sein.³ Doch nicht nur dieser Wert hat sich im Laufe der letzten zehn Jahre deutlich verändert. Spannend ist auch zu erfahren, über welche Endgeräte Heranwachsende online

sind. Gaben 2010⁴ lediglich 13% der älteren Kinder und Jugendlichen an, das Internet über Handy bzw. Smartphone zu nutzen, stieg der Wert bis 2018 auf 79,5%⁵ an. Bei den 6- bis 13-Jährigen sind die Wege der Internetnutzung durchaus noch divers. Das bedeutet aber mitnichten, dass diese Zielgruppe nicht online wäre. Wenn Kinder das Internet nutzen, dann sind sie zu 40% jeden oder fast jeden Tag online und ein gleich großer Anteil ist ein- oder mehrmals pro Woche im Netz (41 %).⁶

Mit dem Siegeszug des Smartphones hat sich die digitale Mediennutzung grundlegend verändert. War früher der Umgang mit Medien, wie z.B. mit dem Computer noch teilsozial im heimischen Jugend- oder Arbeitszimmer gerahmt (wer sich nicht mehr daran erinnert: Die Rechner waren früher große Kisten, die an einem festen Ort standen und Strom aus der Steckdose benötigten), werden heute alle Orte für Menschen Orte digitaler Kommunikation und Interaktion. Das bedeutet auch, dass Heranwachsende häufig ohne erzieherische oder pädagogische Rahmung (meist über Apps) am Smartphone interagieren, kommunizieren, sich artikulieren, rezipieren, sich amüsieren, sich informieren, spielen, sich ausprobieren, sich in Beziehung setzen – kurz, sich in der Welt orientieren, an ihr teilhaben und dabei ihre eigene Identität und ihr Sozialleben gestalten.

YouTube, TikTok, Instagram und mehr – die digitalen Hitlisten in heimischen Kinder- und Jugendzimmern

Besonders beliebt bei Kindern und Jugendlichen sind soziale Netzwerk- und Messengerdienste. Hier können laut einschlägigen Studien (mit unterschiedlicher Nutzungsintensität bei unterschiedlichen Alterskohorten) folgende Dienste identifiziert werden: YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok und WhatsApp führen die Hitlisten in heimischen Kinder- und Jugendzimmern an. Während die ersten vier der Gruppe den sozialen Netzwerkdiensten zugerechnet werden können, ist **WhatsApp** ein Messengerdienst, der maßgeblich zur Kommunikation vielfältigster Art genutzt wird. Heranwachsende versenden darüber Text- oder Sprachnachrichten, Emojis, Bilder und Videos und geben über die sogenannte Statusfunktion Einblicke in ihren Alltag. Dabei kann WhatsApp sowohl zur 1:1-Kommunikation, als auch für Gruppenchats benutzt werden. Gerade letztere sind

1 „OK Boomer“ ist eine Phrase, die sich im Laufe des Jahres 2019 zu einem Internet-Meme entwickelte. Sie wird meist verwendet, um stereotype Ansichten der Baby-Boomer-Generation zurückzuweisen.

2 JIM-Studie 2018 – Jugend, Information, Medien, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart, S. 8. Online abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf

3 Ebd., S.13.

4 JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-)Media, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart, S. 32. Online abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2012/JIM_Studie_2012.pdf

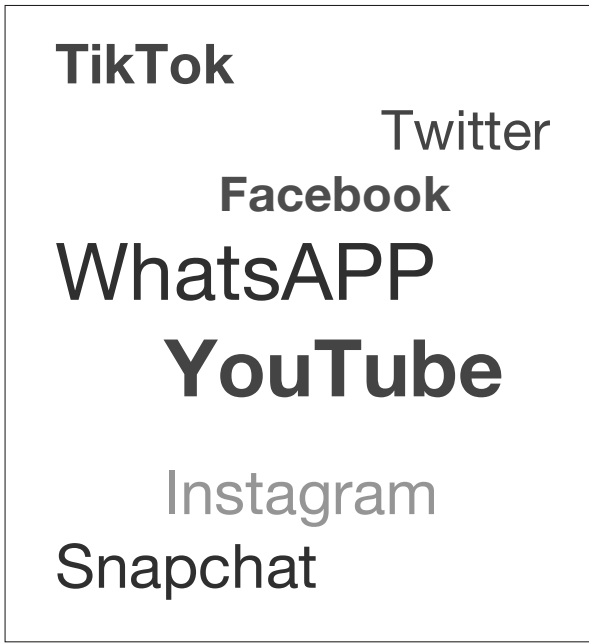
5 JIM-Studie 2018 – Jugend, Information, Medien, Stuttgart, S. 26.

6 KIM-Studie 2018 – Kindheit, Internet, Medien, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 32. Online abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf

sehr beliebt bei Kindern und Jugendlichen, bieten einen schnellen Austausch in Klassenzusammenhängen und Peergroups, zeichnen sich aber auch durch eine sehr hohe Anzahl an versendetem Content aus. Das kann durchaus herausfordernd sein, weil digitale Kommunikation häufig nicht linear verläuft und oft allein die Fülle an versendeten Nachrichten in Gruppenchats kaum zu bewältigen ist. Soziale Interaktion steht hier manchmal in der Gefahr dysfunktional zu werden. Durch die Reduktion der Kommunikationsebenen (man fühlt, sieht und riecht den anderen nicht), können Konflikte zusätzlichen Spin bekommen und sind so manchmal nur schwer zu deeskalieren. Gerade jüngere Kinder nutzen WhatsApp häufig in der Familienkommunikation, da der Dienst bei vielen Erwachsenen ebenfalls sehr beliebt ist. Der Tatsache, dass WhatsApp laut eigener AGBs eigentlich erst ab 16 Jahren benutzt werden darf, wird dabei meist wenig Beachtung geschenkt.

YouTube, obwohl bereits 2005 gegründet, ist immer noch der beliebte Dauerbrenner bei Kinder und Jugendlichen⁷, ist diese Plattform doch die mit Abstand nutzungsstärkste der auf user-generierte Videos spezialisierten Online-Plattformen. Für den Laien vielleicht überraschend ist die Genrevielfalt auf der Bewegtbildplattform. **Let's Plays** führen dabei die Hitliste an. Hier spielen Gamerinnen und Gamer Computerspiele, filmen dabei ihren Screen und kommentieren (teils im Split Screen) das Geschehen. Im Vordergrund steht dabei nicht in erster Linie das komplette Spiel durchzuspielen, es geht vielmehr darum einen Eindruck des persönlichen Spielerlebnisses zu vermitteln. Der weitreichendste Kanal in dieser Kategorie wird derzeit von *Gronkh* betrieben und hatte im November 2019 ca. 4,9 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten⁸. Ebenfalls sehr beliebt sind die sogenannten Tutorials. Gerade im Themenfeld Beauty und Lifestyle beschäftigen sich hauptsächlich YouTuberinnen mit Schminktrends, Frisuren und Stylingtipps und unterstützen ihre Community mit Rat und Anleitungen zum Selbermachen. Dass hier natürlich neben dem manchmal arg genderstereotypen Rollenklischee besonders Produktplatzierungen problematisch sind, liegt in der Natur des Themas. Aber nicht nur Stylingtipps kann man auf YouTube unter Tutorials finden, es lässt sich auch wunderbar ein Instrument erlernen oder die Waschmaschine reparieren. Generell gilt: Es gibt nichts, was es nicht auf YouTube zu finden gäbe. Und nicht selten entwickelt sich gerade in den Kommentaren ein wahrhafter Expertinnen- und Expertendialog.

Instagram hat sich in den letzten Jahren an die Spitze der Fotocommunities gesetzt und ist gerade bei Jugendlichen sehr beliebt. Der werbefinanzierte Onlinedienst wurde 2012 von



Facebook gekauft. Somit sind drei der beliebtesten Dienste (Facebook, WhatsApp, Instagram) unter dem Dach eines einzigen großen Konzerns zu finden. Für Userinnen und User ist dadurch das Teilen von Inhalten zwischen diesen Plattformen (crossposting) deutlich erleichtert worden, datenschutzrechtlich muss das durchaus kritisch gesehen werden. Typisch für Instagram ist das Arbeiten mit Filtern und Bildbearbeitungsprogrammen; Ästhetik steht hier im Vordergrund. Eine Aufgabe der Jugendphase ist es, Identitäten zu konstruieren und sich so ein bisschen mehr selbst bewusst zu werden. Instagram bietet für viele Heranwachsende dafür einen guten Resonanzraum, denn, wie alle digitalen Communities, ist auch dieser Netzwerkdienst auf Interaktion durch Likes und Kommentare ausgelegt.

Seit 2016 bietet Instagram zusätzlich eine Funktion namens Stories an. Stories bleiben – ähnlich wie bei Snapchat – für 24 Stunden für die Followerinnen und Follower sichtbar, ohne dass sie auf dem eigenen Profil gelistet werden – ein idealer Ort für Flüchtiges, Fragmente, Situatives.

TikTok und **Snapchat** sind Dienste, die bevorzugt von Jüngeren, meist Kindern genutzt werden. LipSync und Video-Challenges stehen dabei im Zentrum von TikTok (bis Anfang 2018 hieß der Dienst musical.ly). Wer jetzt aber den Eindruck haben sollte, dass die digitale Weiterentwicklung der Haarbürste als Mikrofonersatz vor dem heimischen Spiegel an Qualität vermissen lasse, der fehlt weit. Mit erstaunlicher Professionalität performen Kinder und jüngere Jugendliche Teile ihrer Lieblingssongs lippensynchron und filmen sich dabei.

In digitalen Netzwerkgesellschaften findet das Thementableau jugendlicher Lebenswelten selbstverständlich seinen Resonanzraum. Hier werden alle Inhalte verhandelt, die im Kontext des Aufwachsens für die Zielgruppe lebensweltrelevant sind.



© Thomas Ulrich/Pixabay

⁷ Mehr zur Nutzung von YouTube durch Kinder und Jugendliche bietet die Forschung des JFF – Institut für Medienpädagogik, München, Projekt ACT ON! aktiv + selbstbestimmt online. Online abrufbar unter: <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie>

⁸ Seite „Let's Play“, in: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 1. November 2019. Online abrufbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Let's_Play

⁹ Vgl. Matthias Albert/Klaus Hurrelmann/Gudrun Quenzel: 18. Shell Jugendstudie. Jugendliche melden sich zu Wort, Frankfurt am Main 2019.

Nun sag, wie hast du's mit der Religion? Ein Blick auf Netzrealitäten und die Wichtigkeit von Reflexionsprozessen

Die große Mehrheit der Jugendlichen ist laut Shell-Studie Mitglied einer Religionsgemeinschaft. Allerdings ist nur für 39 % der katholischen und 24 % der evangelischen Jugendlichen der Glaube wichtig. Anders ist dies bei muslimischen Jugendlichen: Für 73 % von ihnen ist der Gottesglaube wichtig.⁹ Das spiegelt sich auch in der Netzrealität wieder. Während Formate, in denen explizit christliche Glaubensinhalte thematisiert werden, häufig im Auftrag oder zumindest in Kooperation mit kirchlich verfassten Strukturen realisiert werden (z. B. *Jana glaubt* oder *Valerie und der Priester*), finden sich gerade auf YouTube zahlreiche Angebote, in denen muslimische Inhalte jenseits von religiösen Organisationsstrukturen großen Anklang bei der jugendlichen Zielgruppe finden. Einer der reichweitenstärksten Kanäle in diesem Feld ist derzeit *Datteltäter*, der muslimische Lebenswelten, in Comedy verpackt, einem breiten Publikum zugänglich macht. Dabei erreicht dieser pro Video mehrere Millionen Aufrufe und ist mittlerweile im Portfolio von funk, dem Jugendangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu finden.

Etwas anders stellt sich die digitale Landschaft dar, blickt man auf implizite religiöse oder weltanschauliche Inhalte. Hier lässt sich eine breite Streuung feststellen. Die Frage nach dem Sinn im Leben, Wertekonstrukten, in denen wir uns verwurzeln und

die als Grundlage für eine gelingende Biografie dienen, sind bereits wesentliche Fragen im Jugendalter. Das Zusammenleben unterschiedlicher Ethnien, Kulturen und Religionen wird nicht nur von den Heranwachsenden als eine zentrale Herausforderung unserer Zeit benannt. In der pädagogischen Arbeit werden deshalb vermehrt Projekte erprobt, die sich der Aufgabe widmen, junge Menschen in ihren Meinungsbildungsprozessen zu stärken, Reflexionsprozesse anzustoßen und so ein demokratisches Werteverständnis – auch im Kontext verschiedener Religionen – zu fördern.¹⁰ Dass dabei das Internet und soziale Netzwerkplattformen eine zentrale Rolle spielen, trägt der Lebensweltorientierung und den ästhetischen, wie narrativen Vorlieben der heranwachsenden Generation Rechnung.

Digitale Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen sind vielfältig, kreativ, dialogisch, herausfordernd und manchmal nicht ganz einfach, aber vor allem sind sie eins: sie sind Realität. Im pädagogischen, wie im erzieherischen Kontext ist es deshalb unsere Aufgabe, Heranwachsende als Expertinnen und Experten ihrer eigenen Lebenswelt zu begreifen und sie dabei altersorientiert zu begleiten, souverän und selbstbestimmt in einer von Medien durchdrungenen Gesellschaft zu handeln.

¹⁰ Vgl. dazu: RISE – Jugendkulturelle Antworten auf islamistischen Extremismus, <https://www.rise-jugendkultur.de>

