



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

ARGE Tagung | Brennpunkt Pubertät

# **JUGEND UND SOZIALE MEDIEN ZWISCHEN GEMEINSCHAFT UND VEREINNAHMUNG**

Rankweil, 17. Oktober 2023

Dr. Johannes Gemkow

[johannes.gemkow@uni-leipzig.de](mailto:johannes.gemkow@uni-leipzig.de)



| Internetnutzungsdauer      | Median (MD)    | Mittelwert (MW) |
|----------------------------|----------------|-----------------|
| an einem Wochentag         | 3 Std. 14 Min. | 3 Std. 46 Min.  |
| an einem Tag am Wochenende | 4 Std. 57 Min. | 5 Std. 13 Min.  |

## FAHRPLAN

1. Mediennutzung Jugendlicher (im Wandel)
2. Soziale Medien – Was sind sie und wie funktionieren sie?
3. Zwei Thesen zu problematischer Mediennutzung – wissenschaftliche Befunde
4. Fazit

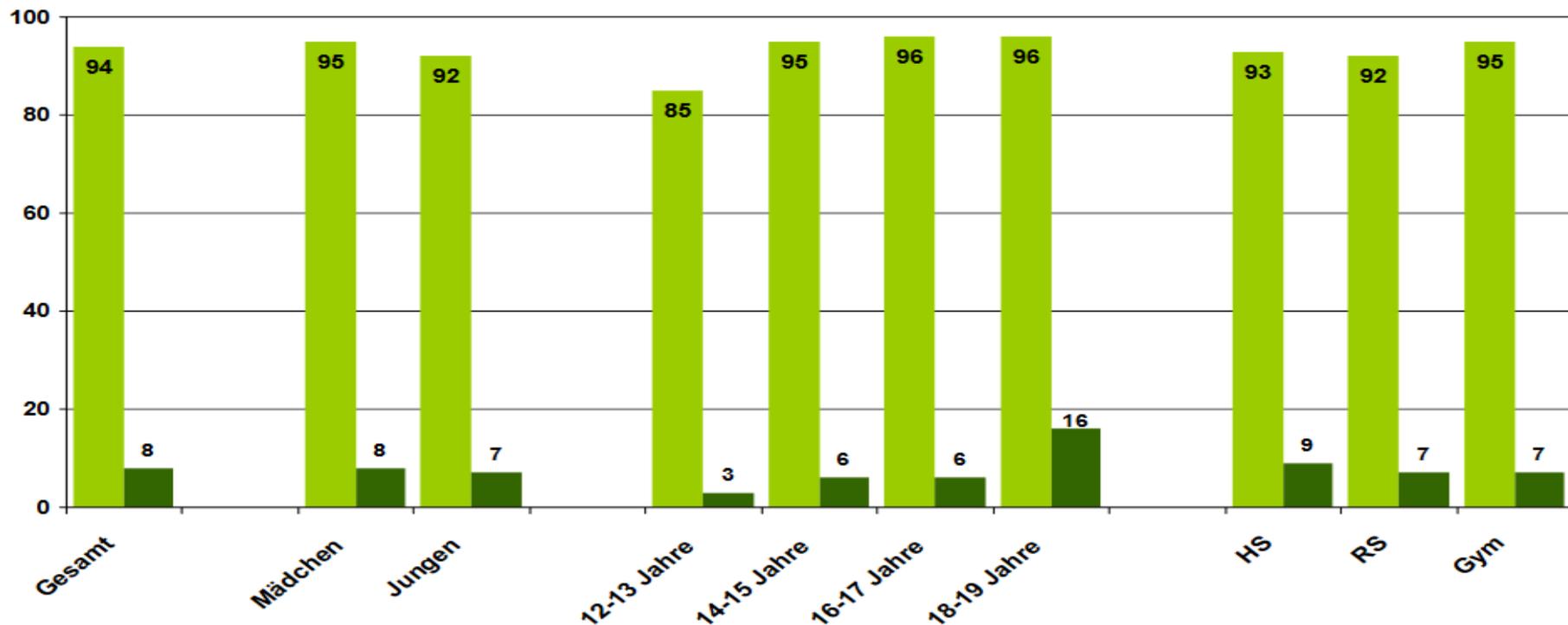
# MEDIENNUTZUNG JUGENDLICHER



# Handy-Besitzer 2007 und 1998

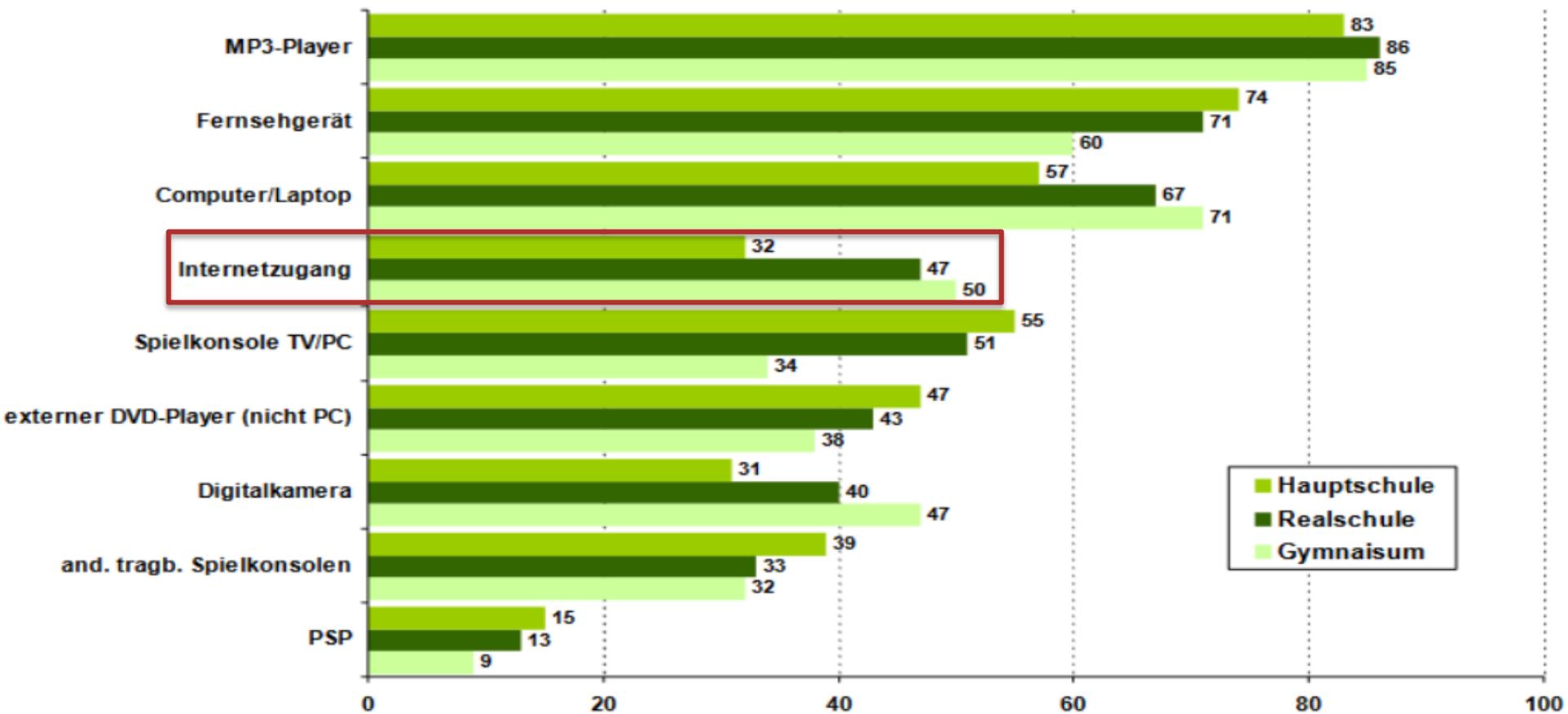
■ Gesamt 2007, n=1.204

■ Gesamt 1998, n=803



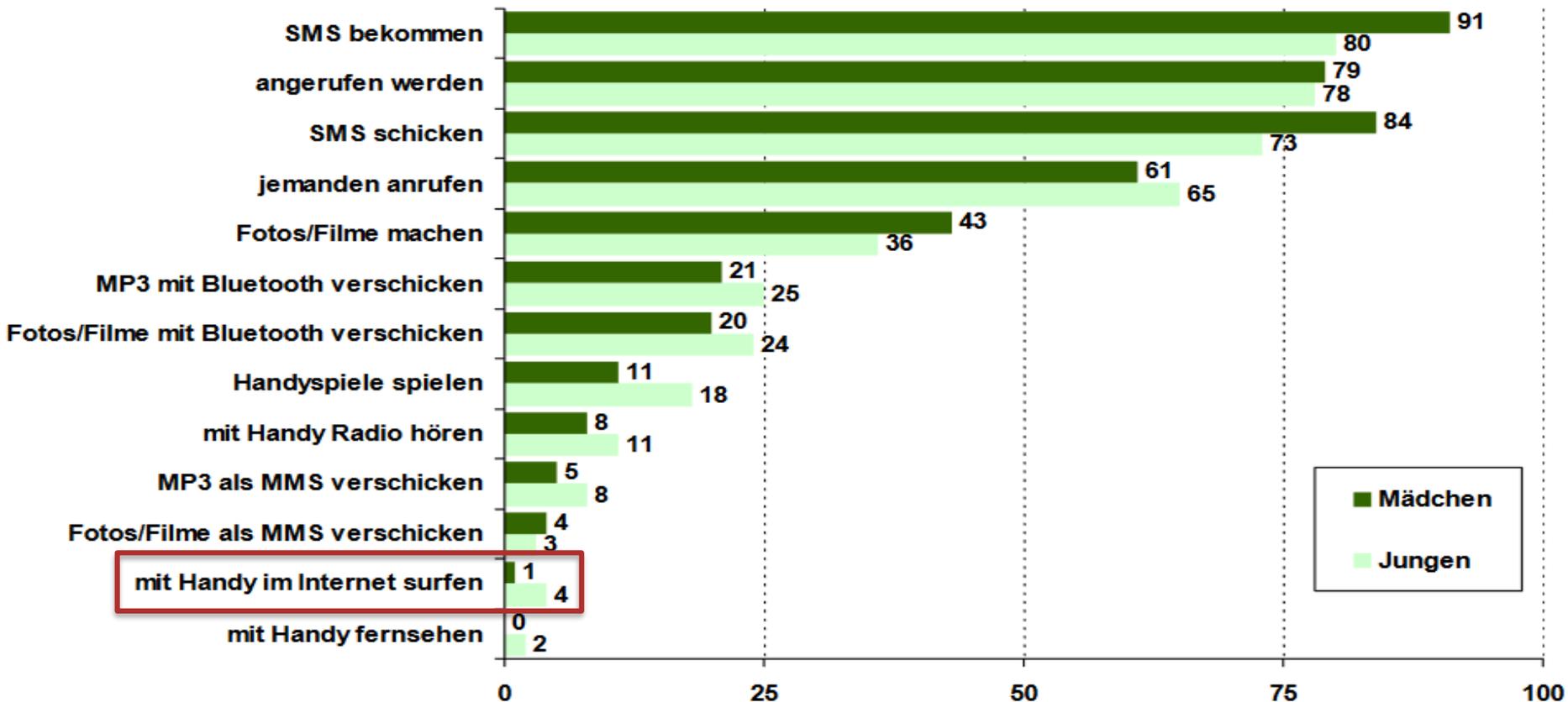
Quelle: JIM 2007, JIM 1998, Angaben in Prozent

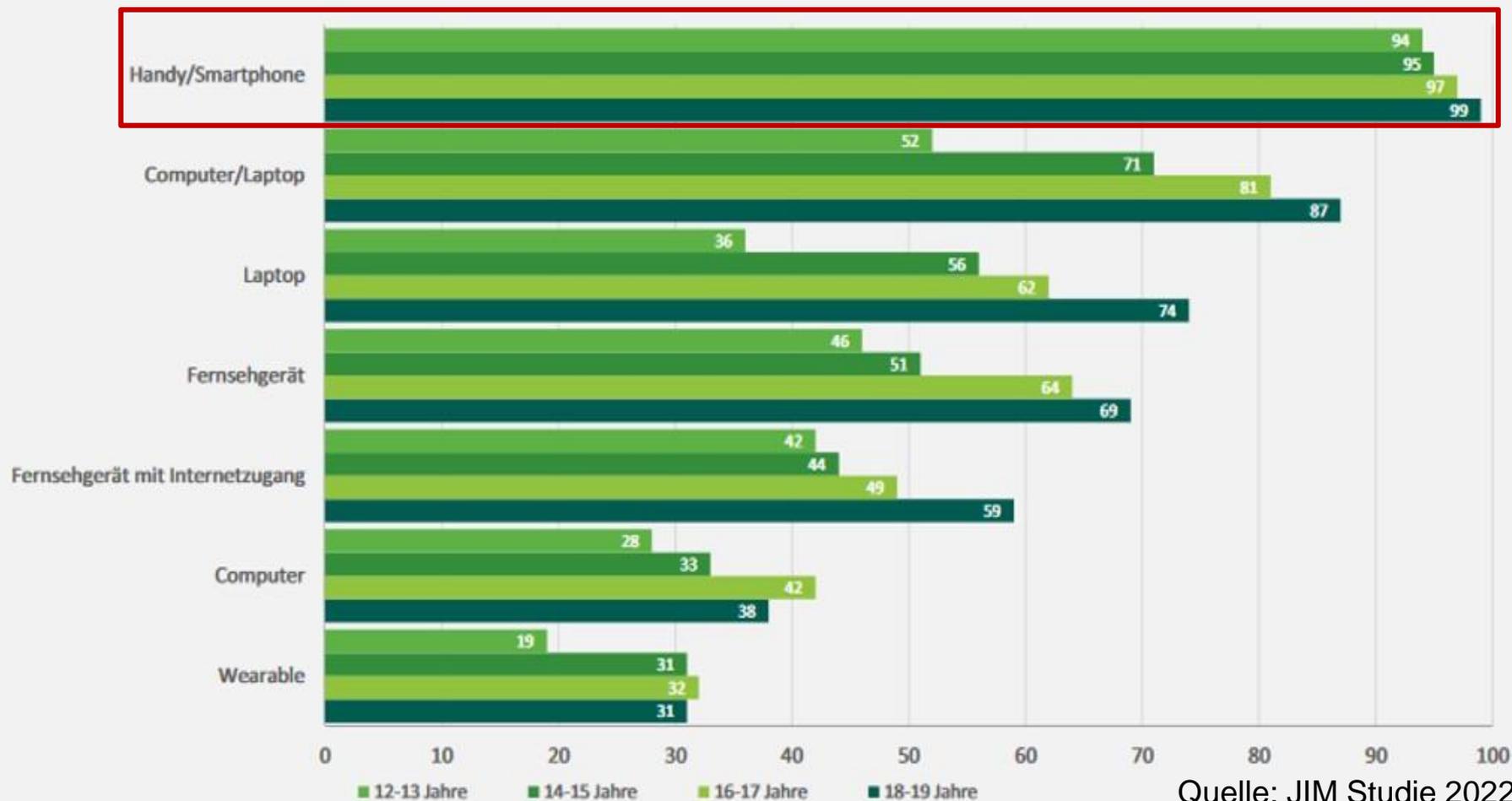
# Gerätebesitz Jugendlicher 2007 - Auswahl -



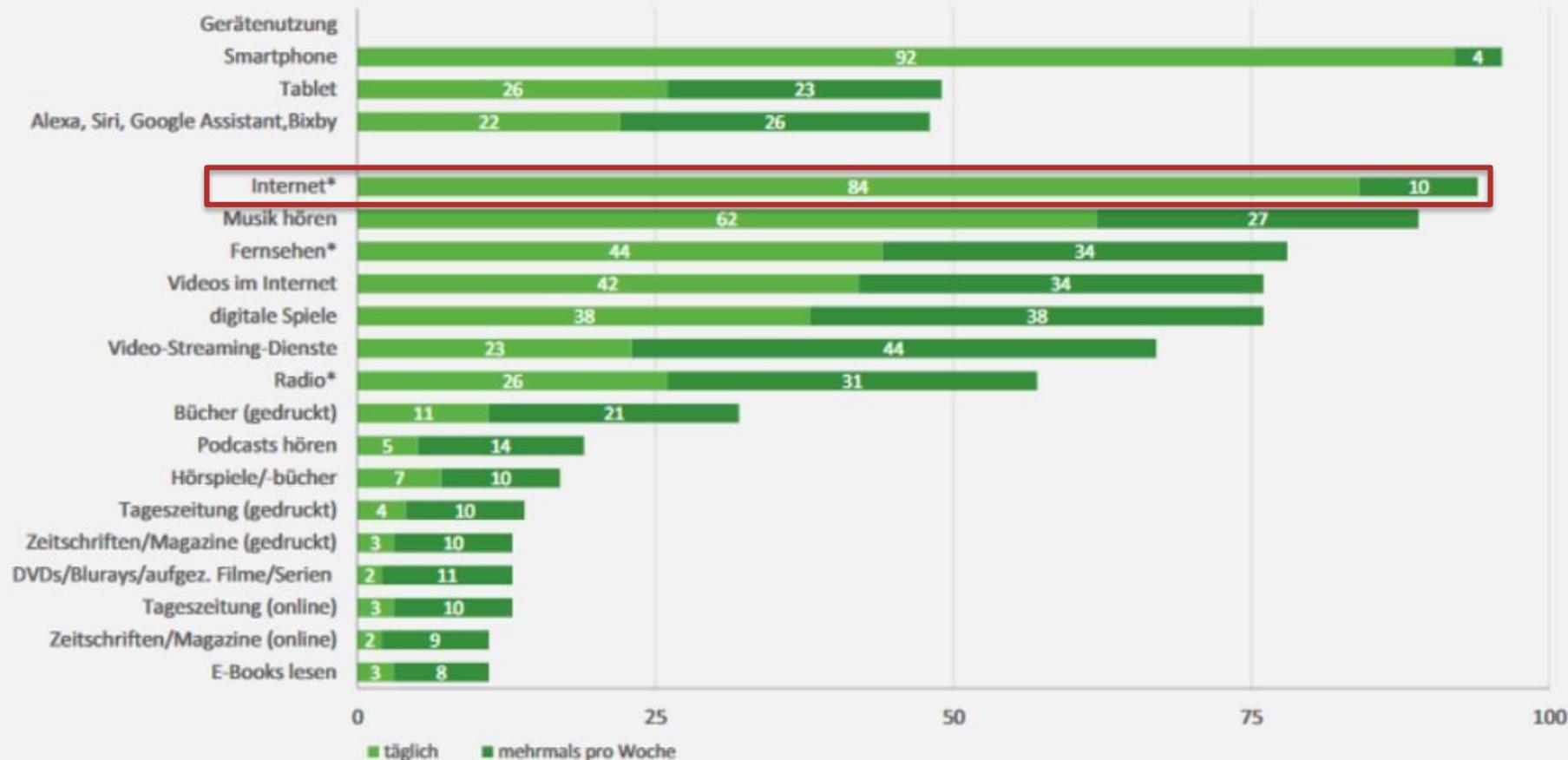
# Nutzung verschiedener Handy-Funktionen

- täglich/mehrmals pro Woche -





# Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022



# „ICH GEH MAL ONLINE“ VS. EIN POSTDIGITALER ZUSTAND

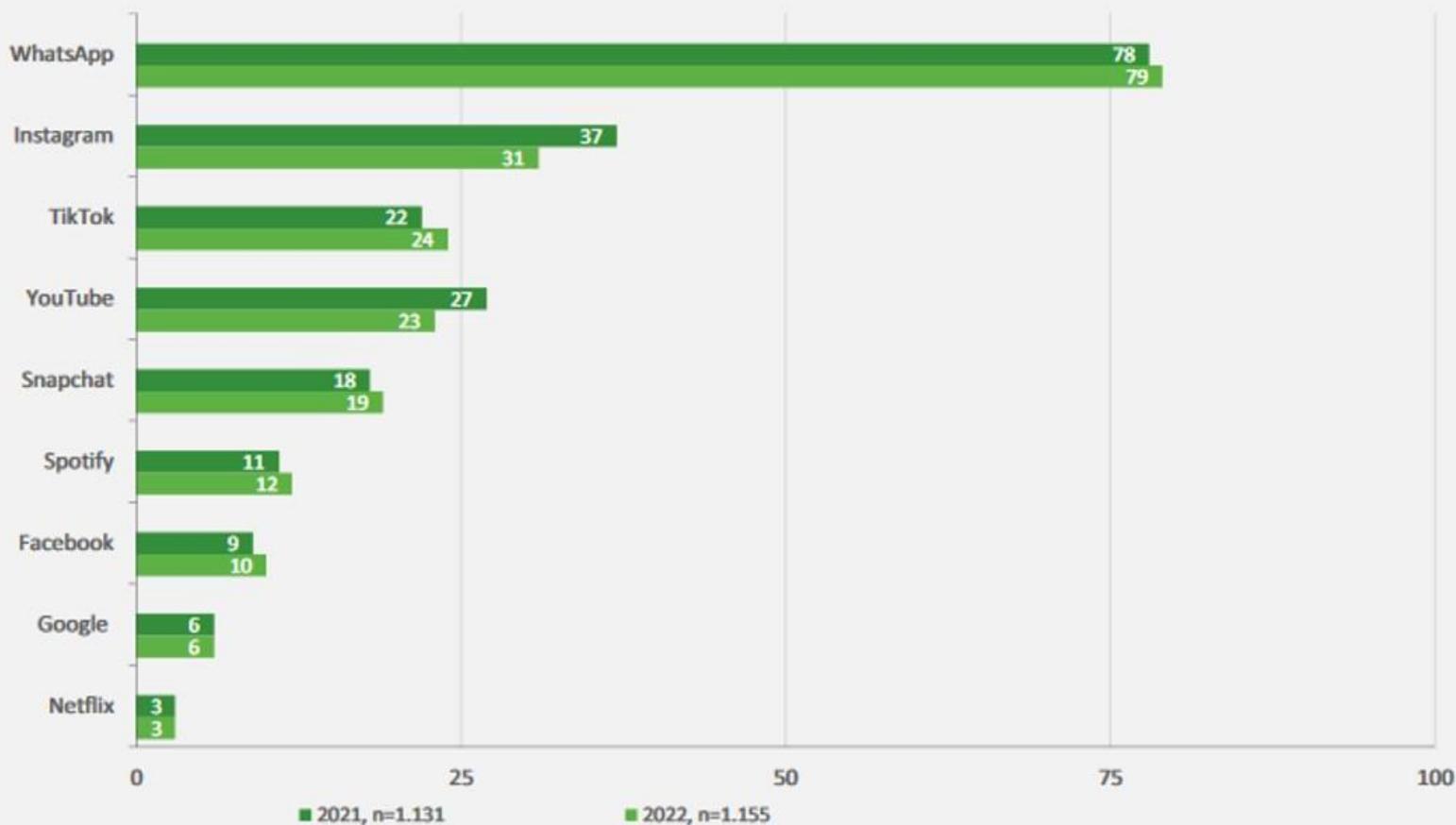


## „ICH GEH MAL ONLINE“ VS. EIN POSTDIGITALER ZUSTAND

- „Wie die Luft und das Wassertrinken wird Digitales nur durch seine Ab und nicht Anwesenheit bemerkt werden.“ (Negroponte 1998, 437)
  - Allgemein – Omnipräsenz und Konnektivität des Internets
  - Bildung
    - veränderte Lehr-Lern-Prozesse (z. B. E-Learning und flipped classroom)
    - Meinungsbildung über digitale Angebote
  - Sozialität
    - Hyperindividualisierte Kommunikationsstile
    - Aufmerksamkeitsökonomische Netzwerke

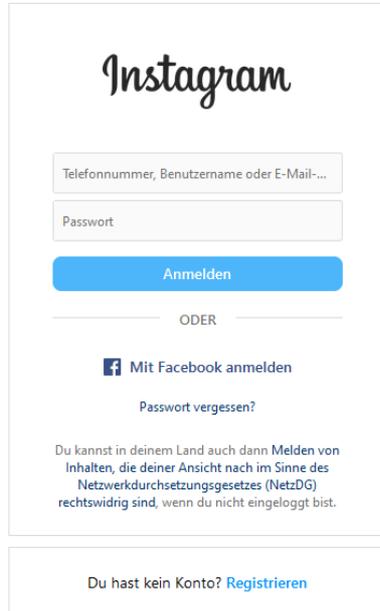
# Wichtigste Apps 2022 – Vergleich 2021

- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

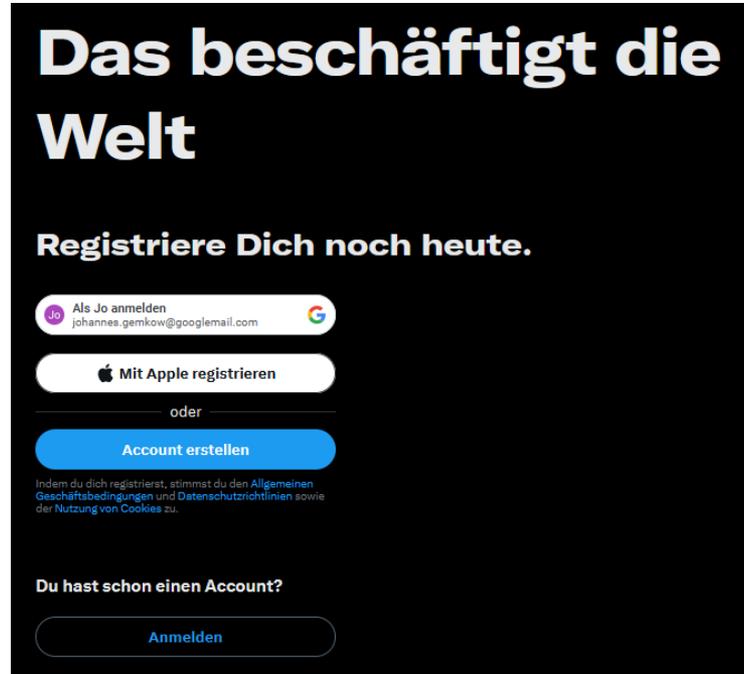




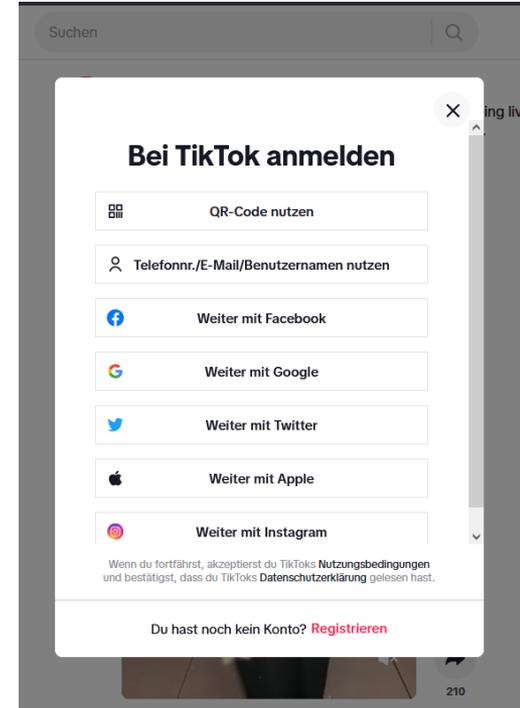
# 1. EIN PROFIL EINRICHTEN



The image shows the Instagram login interface. At the top is the Instagram logo. Below it is a text input field for 'Telefonnummer, Benutzername oder E-Mail-...'. Underneath is a password input field labeled 'Passwort'. A blue button labeled 'Anmelden' is positioned below the password field. Below the button, the word 'ODER' is centered. There is a Facebook icon followed by the text 'Mit Facebook anmelden'. Below that is a link 'Passwort vergessen?'. A paragraph of text states: 'Du kannst in deinem Land auch dann Melden von Inhalten, die deiner Ansicht nach im Sinne des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) rechtswidrig sind, wenn du nicht eingeloggt bist.' At the bottom, there is a button that says 'Du hast kein Konto? Registrieren'.



The image shows the TikTok registration screen. The background is black with white text. At the top, it says 'Das beschäftigt die Welt' in a large font. Below that, it says 'Registriere Dich noch heute.' There are two registration options: 'Als Jo anmelden' with a Google email address 'johannes.gemkow@googlemail.com' and a Google icon, and 'Mit Apple registrieren' with an Apple logo. Below these is the word 'oder' and a blue button labeled 'Account erstellen'. A small disclaimer text reads: 'Indem du dich registrierst, stimmst du den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzrichtlinien sowie der Nutzung von Cookies zu.' At the bottom, it asks 'Du hast schon einen Account?' and has a blue button labeled 'Anmelden'.



The image shows the TikTok login screen. At the top, it says 'Bei TikTok anmelden'. There are several login options: 'QR-Code nutzen', 'Telefonnr./E-Mail/Benutzernamen nutzen', 'Weiter mit Facebook', 'Weiter mit Google', 'Weiter mit Twitter', 'Weiter mit Apple', and 'Weiter mit Instagram'. At the bottom, there is a link 'Du hast noch kein Konto? Registrieren'.

## 2. (SEMI-)ÖFFENTLICHE INFORMATIONEN PREISGEBEN

11:34 [Icons] 70%

← X

0 Folge ich 0 Follower 0 Likes

Noch keine Biografie.

Videos Gespeichert Gefällt

### Wähle ein Profilbild aus

Hast du ein Lieblings-Selfie? Lade es jetzt hoch.

Hochladen

### Lade dein erstes Video hoch

Deine Videos erscheinen hier

### 3. PROFIL VERNETZEN



Facebook durchsuchen

#### Freunde



Startseite



Freundschaftsanfragen



Vorschläge



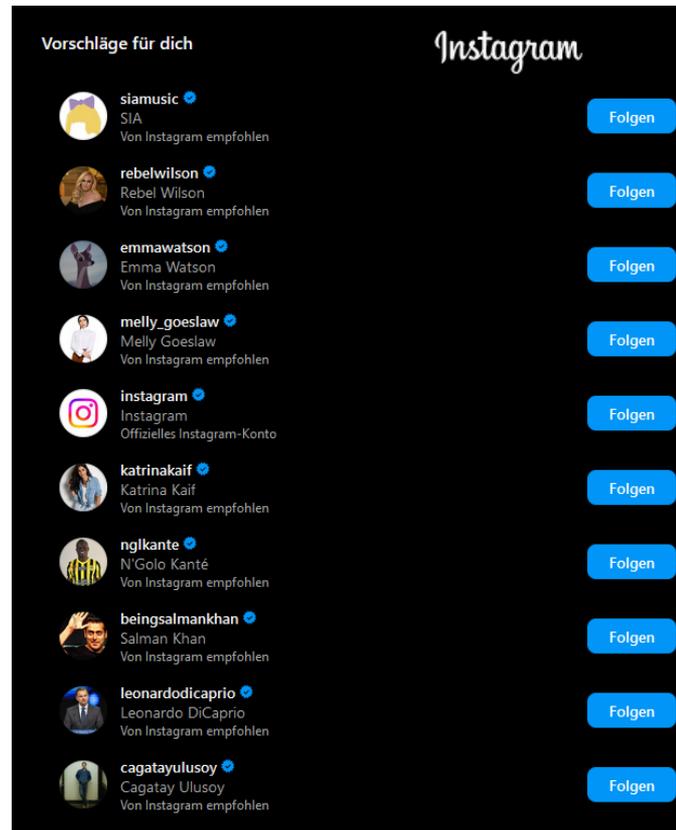
Alle Freunde



Geburtstage



Benutzerdefinierte Listen

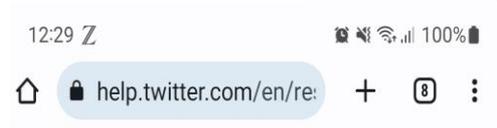




## WAS SIND SOZIALE MEDIEN?

- „Mitmachweb“ (z. B. Kantel 2009)
- „Participatory Web“ (z. B. Beer 2009)
- „user-generated content“ (OECD 2007)
- „vernetzte Individualität“ (Rainie/Wellman 2012)
- „facilitate engagement between individuals“ (Bishop 2019)

Give people the power to build community



X Help Center

### Tweeting

#### What is Twitter?

Twitter is a service for friends, family, and coworkers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent messages. People post Tweets, which may contain photos, videos, links, and text. These messages are posted to your profile, sent to your [followers](#), and are searchable on Twitter search. Learn more about [how to use Twitter](#).



## About YouTube



Our mission is to give everyone a voice and show them the world.

## WAS SIND SOZIALE MEDIEN?

„Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, **Informationen** aller Art zugänglich zu **machen** und davon ausgehend soziale **Beziehungen zu knüpfen** und/oder zu pflegen.“  
(Taddicken & Schmidt, 2017, 8)

## **SOCIAL MEDIA LOGIC** (VAN DIJCK & POELL 2013)

- **Programmierbarkeit** = Lernende Algorithmen richten Inhalte an den Interessen der Nutzer:innen aus.
- **Popularität** = Steigerung von Beliebtheit unterschiedlicher Personen, Dinge oder Ideen durch Quantifizierung von Kennzahlen (z.B. durch „Like-Score“, Anzahl der Follower...)
- **Konnektivität** = Das sozio-technische Prinzip digital-vernetzter Plattformen, User, Inhalte und Werbetreibende zu verbinden; gegenseitige Vernetzung und Querbezüge.
- **Datafication** = Quantifizierung der sozialen Welt (z. B. in Formen von Beziehungen wie Freunde, Vorlieben, Trends etc.) in Daten. Diese Daten werden gesammelt, gespeichert und anschließend ausgewertet.

## SOCIAL MEDIA LOGIC

„What was most important when choosing a holiday destination?“ (Schofield 2017)

1. How ‘Instagrammable’ the holiday will be (40.1%)
2. Cost/Availability of alcohol (24%)
3. Personal development (22.6%)
4. Chances to experience the local cuisine (9.4%)
5. Opportunities for sightseeing (3.9%)



[Mehr auf Instagram ansehen](#)



Gefällt 626 Mal  
handluggageonly

A pool with a view... 🌊 (Never knew how much I wanted my own private pool until I had one. 😊)  
#Maldives

(Stichprobe: über 1,000 britischer Erwachsener zwischen 18 und 33)

# SOCIAL MEDIA LOGIC

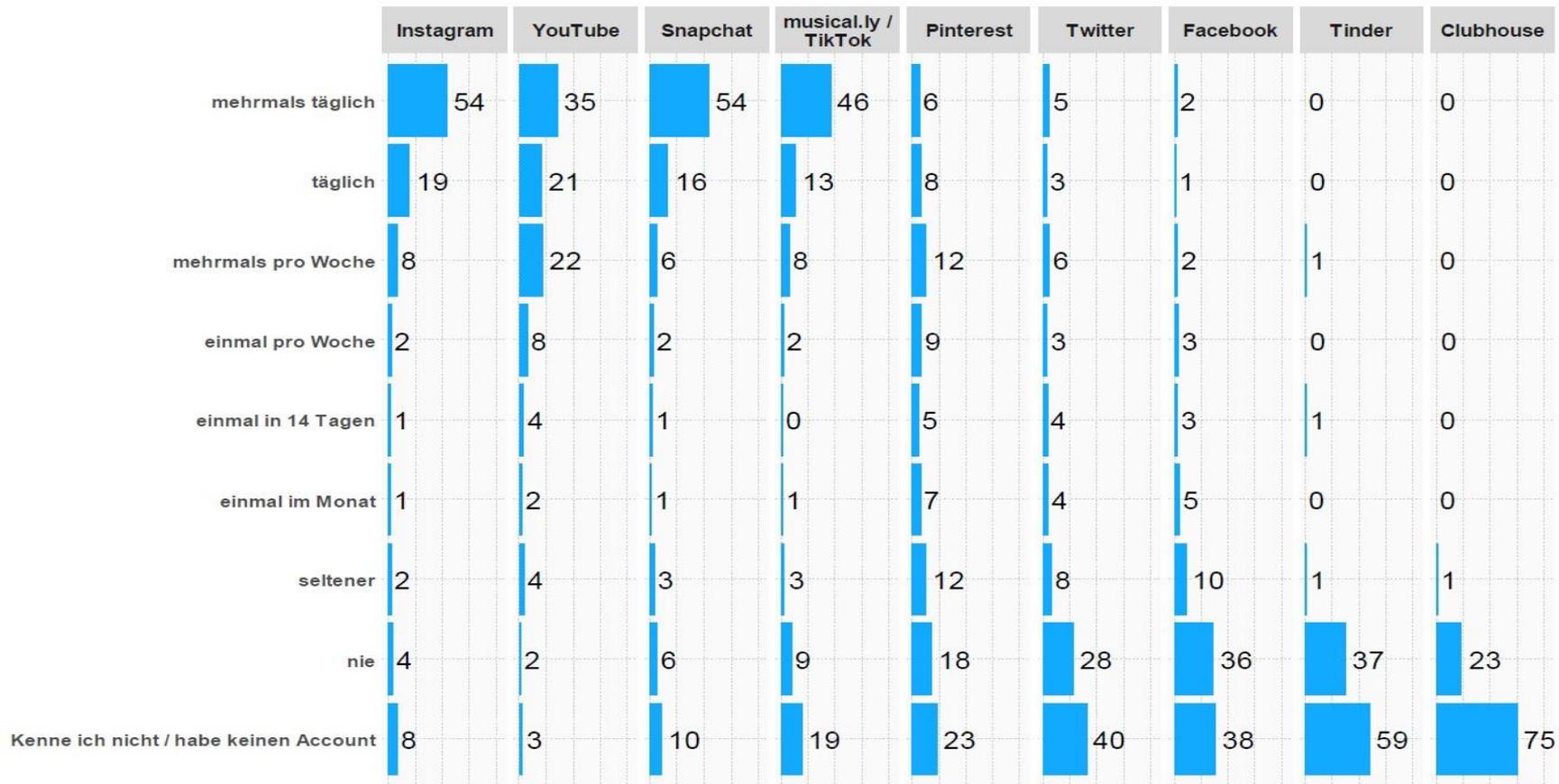
FEATURES

## INSTAGRAM IS PUSHING RESTAURANTS TO BE KITSCHY, COLORFUL, AND IRRESISTIBLE TO PHOTOGRAPHERS

By Casey Newton | @CaseyNewton | Jul 20, 2017, 9:01am EDT

Illustrations by Alex Castro





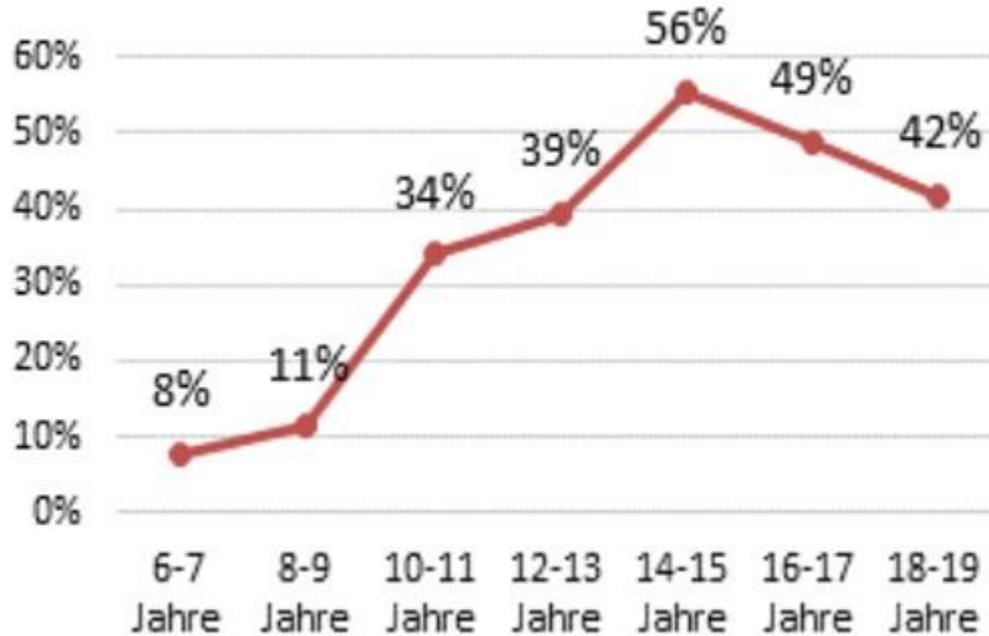
Prozentangaben /  $N_{\text{netw}}$ : 987

© 2022 ZHAW Medienpsychologie

(Stichprobe: 1.049 Jugendliche (Schweiz), zw. 12 und 19)

(JAMES 2022)

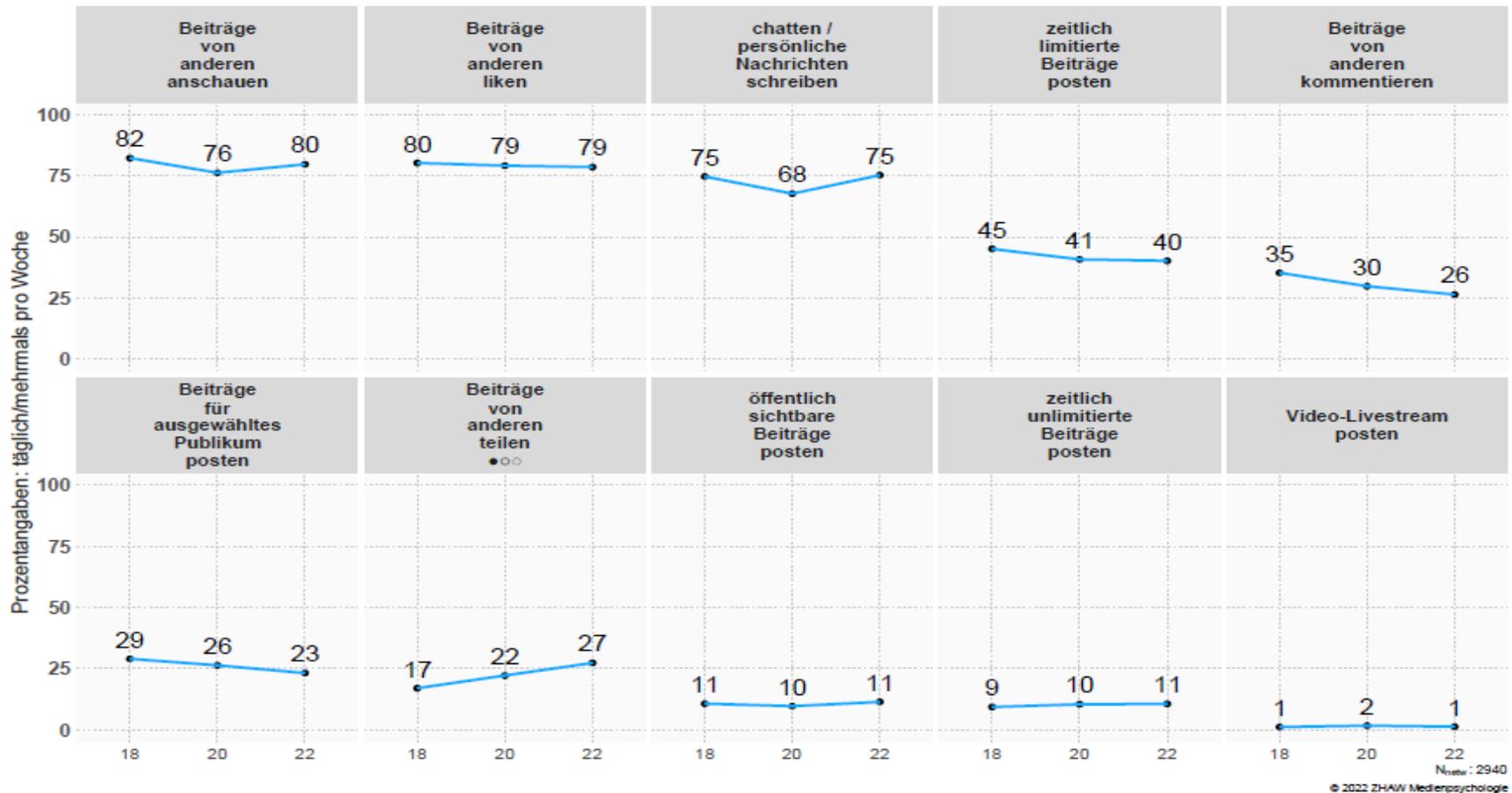
## Nutzung von TikTok



n=1.487

(Stichprobe: 1.487 Jugendliche (Schweiz), zw. 12 und 19)

(IZI 2020)



(Stichprobe: 1.049 Jugendliche (Schweiz), zw. 12 und 19)

(JAMES 2022)

## WAS SIND SOZIALE MEDIEN?

„Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, **Informationen** aller Art zugänglich zu **machen** und davon ausgehend soziale **Beziehungen zu knüpfen** und/oder zu pflegen.“  
(Taddicken & Schmidt, 2017, 8)

# IDENTITÄTSMASCHINEN

https://snap.com/de-DE



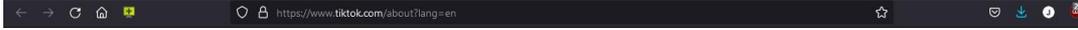
## Snap Inc.

Snap Inc. ist ein Technologieunternehmen.

Wir glauben, dass die Kamera die größte Chance bietet, die Art und Weise zu verbessern, wie Menschen leben und kommunizieren.

Wir helfen den Menschen dabei, sich persönlich weiterzuentwickeln, indem wir ihnen die Möglichkeit geben, sich auszudrücken, den Augenblick zu genießen, etwas über die Welt zu lernen und gemeinsam Spaß zu haben.

https://www.tiktok.com/about?lang=en



TikTok

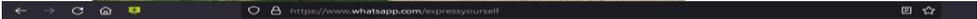


## Our Mission

TikTok is the leading destination for short-form mobile video. Our mission is to inspire creativity and bring joy.

TikTok's global headquarters are in Los Angeles and Singapore, and its offices include New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seoul, and Tokyo.

https://www.whatsapp.com/expressyourself



WhatsApp

Features Privacy Help Center Blog For Business

## Say what you feel

Tell it like you mean it. Bring your full self into how you connect with friends.



## IDENTITÄTSMANAGEMENT

- Identität muss auf sozialen Medien aktiv aufgebaut und gepflegt werden
- Besonderheit eines Individuums (in Bezug auf anderes)
  - Peers (Freunde, Mitschüler:innen etc.)
  - Gruppen (Clique, Klasse, Verein etc.)
  - Gesellschaftliche Diskurse (Klima, Krieg, Emanzipation etc.)

# BÜHNENMETAPHER

## IDENTITÄT

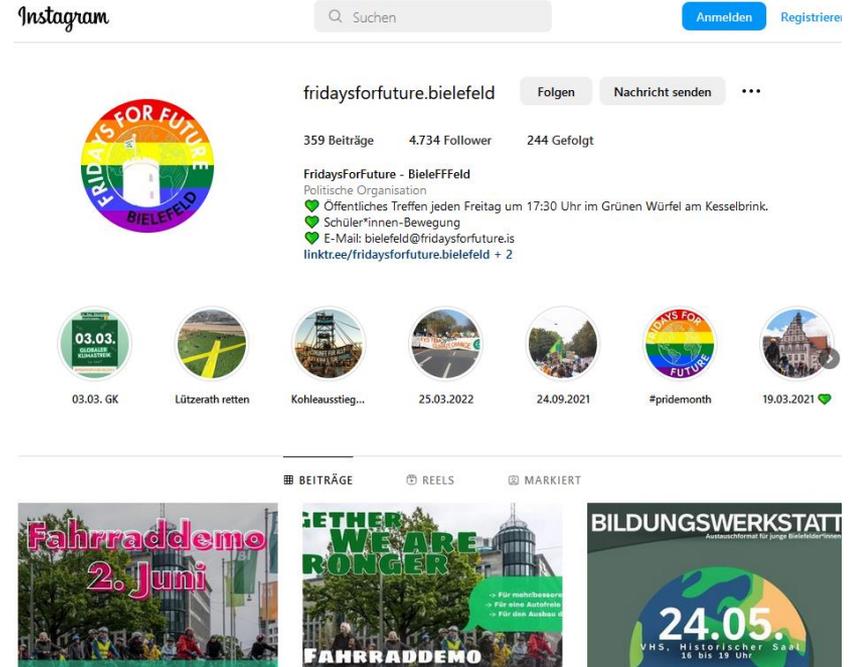
- „Selbstdarstellung des einzelnen nach vorgegebenen Regeln unter vorgegebenen Kontrollen [ist] ein notwendiges Element des menschlichen Lebens ist.“ (aus dem Vorwort von Ralf Dahrendorf)
- Individuum zeigt in unterschiedlichen gesellschaftlichen Situationen bzw. mit unterschiedlichen Bezugspersonen jeweils andere Identitätsfacetten von sich selbst.



# SOCIAL IDENTITY THEORY

## IDENTITÄT

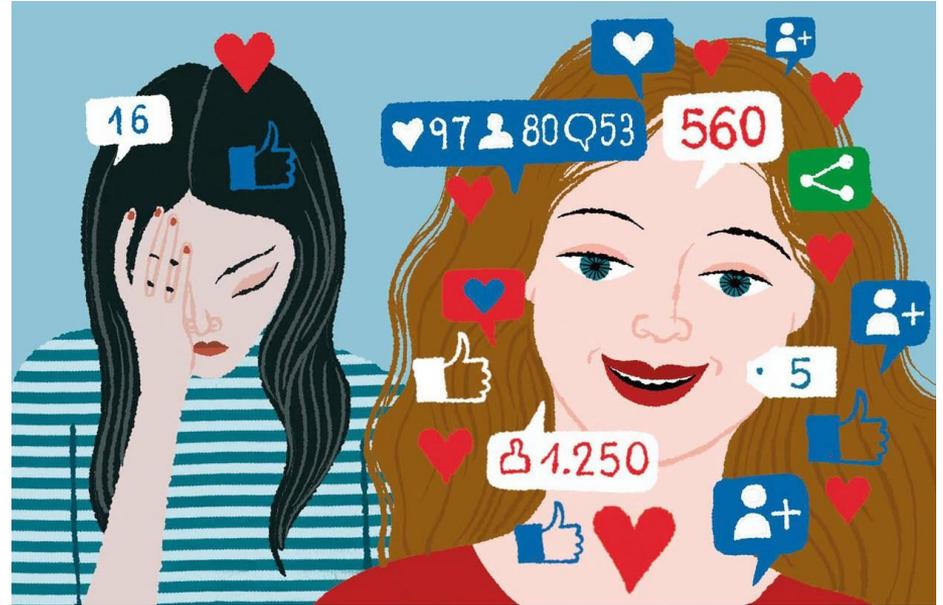
- Personale Identität wird stets in Abhängigkeit von einer sozialen Identität (Zugehörigkeit zu gewissen sozialen Gruppen) gebildet
- Umgekehrt wird die soziale Identität im Sinne einer Gruppenidentität immer erst dadurch gebildet, dass eine Vielzahl an Individuen mit ihrer jeweils personalen Identität den Charakter der Gruppe mitformt



# THEORIE DES SOZIALEN VERGLEICHS

## IDENTITÄT

- Identität immer im Vergleich zu anderen (Personen, Gruppen etc.) gebildet wird.
- Durch Vergleich können individuelle Eigenschaften erst wahrgenommen werden.



© Seba Khaled 2022

# IDENTITÄT

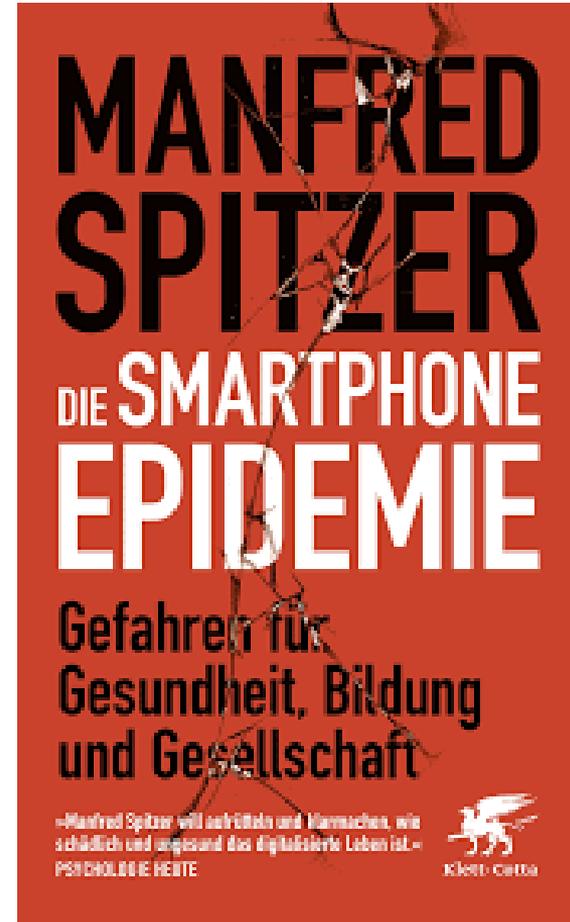
1. Soziale Medien bieten Jugendlichen Orientierung für deren **personale und soziale Identität**
2. Soziale Medien bieten Jugendlichen **permanente Identitätsarbeit** an
  - Modus ständiger „Performance“ und „Celebrefication“
  - Metriken der Anerkennung
  - Neuigkeitscharakter und Aufmerksamkeitsknappheit

# PROBLEMATISCHE MEDIENNUTZUNG



## THESEN – WAHR ODER FALSCH?

### 1. „Soziale Medien machen unsozial“ (Spitzer 2016)



## SOCIAL-AUGMENTATION-HYPOTHESE (KATZ & ASPEN 1997)

- Soziale Medien erhöhen Anteil sozialer Ressourcen von Jugendlichen
- Familiäre Nutzung von IM-Gruppen (Aharony & Gazit 2016; Winstone et al. 2021)
- Häufigerer Kontakt bei Facebook-Nutzern zu Offline-Netzwerk (Gadekar & Ang 2020)



CC BY-ND 4.0 international

## COMMUNITARIAN-HYPOTHESE (NIE ET AL. 2002)

- Aufbau von „weak-ties“ (Donath und Boyd 2004; Ellison et al. 2007)
  - Unterstützung bei Notfällen und Beruf (Maheshwari & Mukherjee 2020)
  - Emotionale Unterstützung bei Interessensgruppen (Longest & Kang 2022)
- Verminderung sozialer Hemmungen (Winstone et al. 2021)



© doch-etwas-bleibt.de

## ABER AUCH: SOCIAL-OBLIGATION-THESE (WINSTONE ET AL. 2021)

- Suche nach sozialen Vergleichsinformationen
- Ständige Erreichbarkeit (Zukunft Gesundheit 2019)
- Selbstoptimierung über Bildpraktiken (Reißmann 2014)
- Einrichten und Aufrechterhaltung einer öffentlichen Sphäre über sich selbst (SNS)



CC BY-ND 4.0 international

## RISIKEN DURCH ERWEITERUNG DES SOZIALEN NETZWERKS

- informationelle Überfrachtungen (Wissing & Häseler-Bestmann 2022)
- Begünstigung von Hate Speeches durch die Empfehlungsalgorithmen und Bots sozialer Medien (O'Callaghan et al. 2015; Hegelich 2016)
- Gefahr der aufmerksamkeitsökonomischen Selbstdarstellung (King 2021)
- Politisierung über Influencer:innen ohne institutionelle Repräsentation bzw. Rückkopplung



Oben links nach rechts unten: Lilly Blaudszun, Luisa Neubauer Thilo Jung, Louisa Dellert

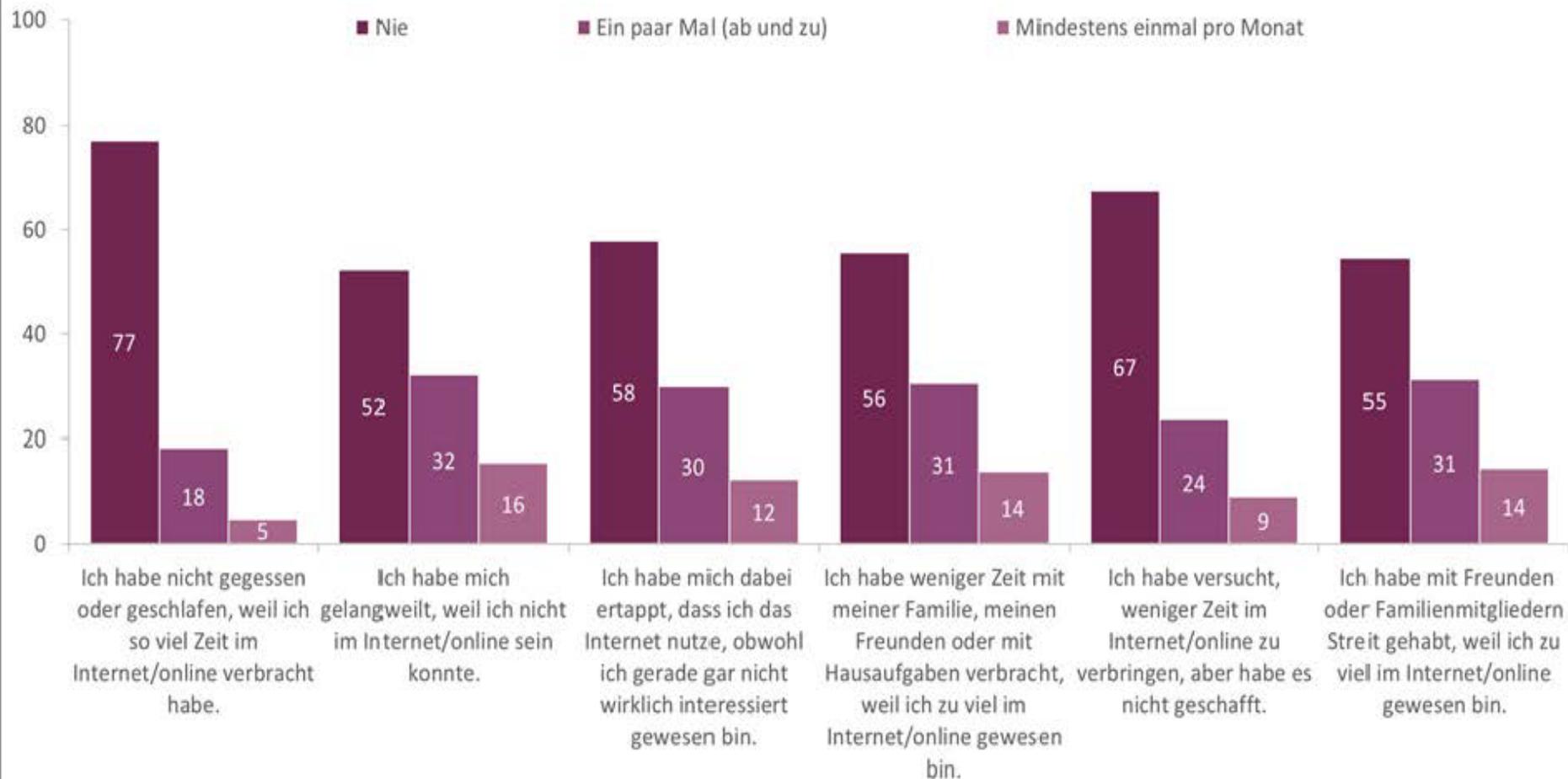
## THESEN – WAHR ODER FALSCH?

2. „Google und Facebook liefern uns das Futter für Entscheidungsunsicherheit, Bedauern und Unzufriedenheit.“ (Diefenbach & Ullrich 2016, 79)



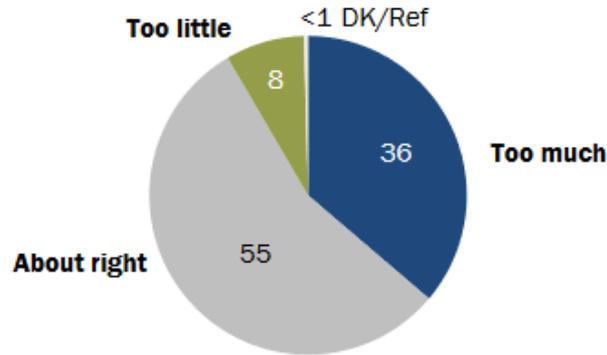
| Was glaubst du, wie oft kommt es bei Kindern/Jugendlichen in deinem Alter vor, dass...  | Jungen | Mädchen | 9-10 | 11-12 | 13-14 | 15-16 | Weiß nicht | Gesamt |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|--------|---------|------|-------|-------|-------|------------|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| a) ... sie illegal Dateien hoch- oder herunterladen, wie z.B. urheberrechtlich geschützte Musik, Bilder, Filme.                         |        |         |      |       |       |       |            |        | 27 | 29 | 17 | 24 | 31 | 39 | 14 | 28 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 19 | 20 | 9  | 12 | 25 | 32 | -  | 19 |
| a) ... sie von sich zu viele persönliche Daten öffentlich machen.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 31 | 41 | 19 | 33 | 41 | 52 | 8  | 36 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 27 | 28 | 13 | 27 | 33 | 37 | -  | 27 |
| a) ... Viren und Schadprogramme auf ihre Geräte gelangen.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 30 | 28 | 17 | 30 | 34 | 36 | 11 | 29 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 35 | 29 | 18 | 29 | 38 | 44 | -  | 32 |
| a) ... sie zu viel Zeit im Internet verbringen.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 67 | 66 | 50 | 65 | 77 | 73 | 2  | 66 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 80 | 77 | 63 | 80 | 87 | 85 | -  | 79 |
| a) ... sie sich online zu riskanten Verhaltensweisen anstimmen lassen, z.B. zu Mutproben, Drogen-, Alkoholkonsum oder Selbstverletzung. |        |         |      |       |       |       |            |        | 15 | 17 | 5  | 17 | 19 | 23 | 11 | 16 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 12 | 7  | 8  | 9  | 9  | 12 | -  | 9  |
| a) ... sie online mit verstörenden oder beängstigenden Inhalten in Berührung kommen.  |        |         |      |       |       |       |            |        | 18 | 25 | 13 | 19 | 26 | 28 | 10 | 21 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 29 | 34 | 20 | 27 | 39 | 39 | -  | 31 |
| a) ... sie von anderen online gemobbt werden.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 19 | 23 | 12 | 21 | 25 | 26 | 12 | 21 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 12 | 13 | 6  | 9  | 15 | 21 | -  | 13 |
| a) ... sie online mit politischem oder religiösem Extremismus in Berührung kommen.*   |        |         |      |       |       |       |            |        | 24 | 31 | 17 | 26 | 33 | 33 | 7  | 27 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 15 | 21 | 13 | 15 | 19 | 25 | -  | 18 |
| a) ... andere sich von ihnen online belästigt fühlen.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 10 | 14 | 8  | 14 | 12 | 13 | 16 | 12 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 9  | 13 | 6  | 10 | 11 | 17 | -  | 11 |
| a) ... sie von anderen online belästigt werden.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 16 | 22 | 11 | 20 | 21 | 24 | 9  | 19 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 17 | 24 | 12 | 14 | 23 | 31 | -  | 20 |
| a) ... sie online Opfer von Kostenfallen, Abzocke oder Betrug werden.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 24 | 23 | 15 | 20 | 28 | 29 | 12 | 23 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 16 | 13 | 6  | 12 | 17 | 22 | -  | 14 |
| a) ... sie online mit problematischen Kettenbriefen in Berührung kommen.*   |        |         |      |       |       |       |            |        | 15 | 21 | -  | 21 | 17 | 16 | 14 | 18 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 25 | 31 | -  | 27 | 25 | 31 | -  | 28 |
| a) ... sie im Netz Personen kennenlernen, denen man nicht trauen kann.*   |        |         |      |       |       |       |            |        | 25 | 29 | -  | 24 | 27 | 30 | 6  | 27 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        | 18 | 23 |    |    |    |    |    |    |

| Was glaubst du, wie oft kommt es bei Kindern/Jugendlichen in deinem Alter vor, dass...  | Jungen | Mädchen | 9-10 | 11-12 | 13-14 | 15-16 | Weiß nicht | Gesamt |  |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|--------|---------|------|-------|-------|-------|------------|--------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
| a) ... sie illegal Dateien hoch- oder herunterladen, wie z.B. urheberrechtlich geschützte Musik, Bilder, Filme.                         |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 27 | 29 | 17 | 24 | 31 | 39 | 14 | 28 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 19 | 20 | 9  | 12 | 25 | 32 | -  | 19 |
| a) ... sie von sich zu viele persönliche Daten öffentlich machen.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 31 | 41 | 19 | 33 | 41 | 52 | 3  | 36 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 27 | 28 | 13 | 27 | 33 | 37 | -  | 27 |
| a) ... sie sich online zu riskanten Verhaltensweisen anstiften lassen, z.B. zu Mutproben, Drogen-, Alkoholkonsum oder Selbstverletzung. |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 15 | 17 | 5  | 17 | 19 | 23 | 11 | 16 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 12 | 7  | 8  | 9  | 9  | 12 | -  | 9  |
| a) ... sie zu viel Zeit im Internet verbringen.   |        |         |      |       |       |       | 1          |        |  | 67 | 66 | 50 | 65 | 77 | 73 | 2  | 66 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       | -          |        |  | 80 | 77 | 63 | 80 | 87 | 85 | -  | 79 |
| a) ... sich andere von ihnen gemobbt fühlen.  |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 19 | 23 | 12 | 21 | 25 | 26 | 12 | 21 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 12 | 13 | 6  | 9  | 15 | 21 | -  | 13 |
| a) ... sie von anderen online gemobbt werden.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 24 | 31 | 17 | 26 | 33 | 33 | 7  | 27 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 15 | 21 | 13 | 15 | 19 | 25 | -  | 18 |
| a) ... sie online mit politischem oder religiösem Extremismus in Berührung kommen.*   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 8  | 13 | -  | 9  | 8  | 15 | 14 | 11 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 11 | 13 | -  | 5  | 12 | 19 | -  | 12 |
| a) ... sie mit zu viel Werbung in Berührung kommen.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 49 | 47 | 40 | 47 | 48 | 58 | 2  | 48 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 69 | 66 | 61 | 65 | 71 | 74 | -  | 68 |
| a) ... sie von anderen online belästigt werden.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 16 | 22 | 11 | 20 | 21 | 24 | 9  | 19 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 17 | 24 | 12 | 14 | 23 | 31 | -  | 20 |
| a) ... sie online Opfer von Kostenfallen, Abzocke oder Betrug werden.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 24 | 23 | 15 | 20 | 28 | 29 | 12 | 23 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 16 | 13 | 6  | 12 | 17 | 22 | -  | 14 |
| a) ... sie online mit problematischen Kettenbriefen in Berührung kommen.*   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 15 | 21 | -  | 21 | 17 | 16 | 14 | 18 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 25 | 31 | -  | 27 | 25 | 31 | -  | 28 |
| a) ... sie im Netz Personen kennenlernen, denen man nicht trauen kann.*   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 25 | 29 | -  | 24 | 27 | 30 | 6  | 27 |
| b) Schon selbst passiert.   |        |         |      |       |       |       |            |        |  | 18 | 23 | -  | 16 | 24 | 21 | -  | 21 |



## 54% of teens say it would be hard to give up social media

*% of U.S. teens who say that overall, the amount of time they spend on social media is ...*

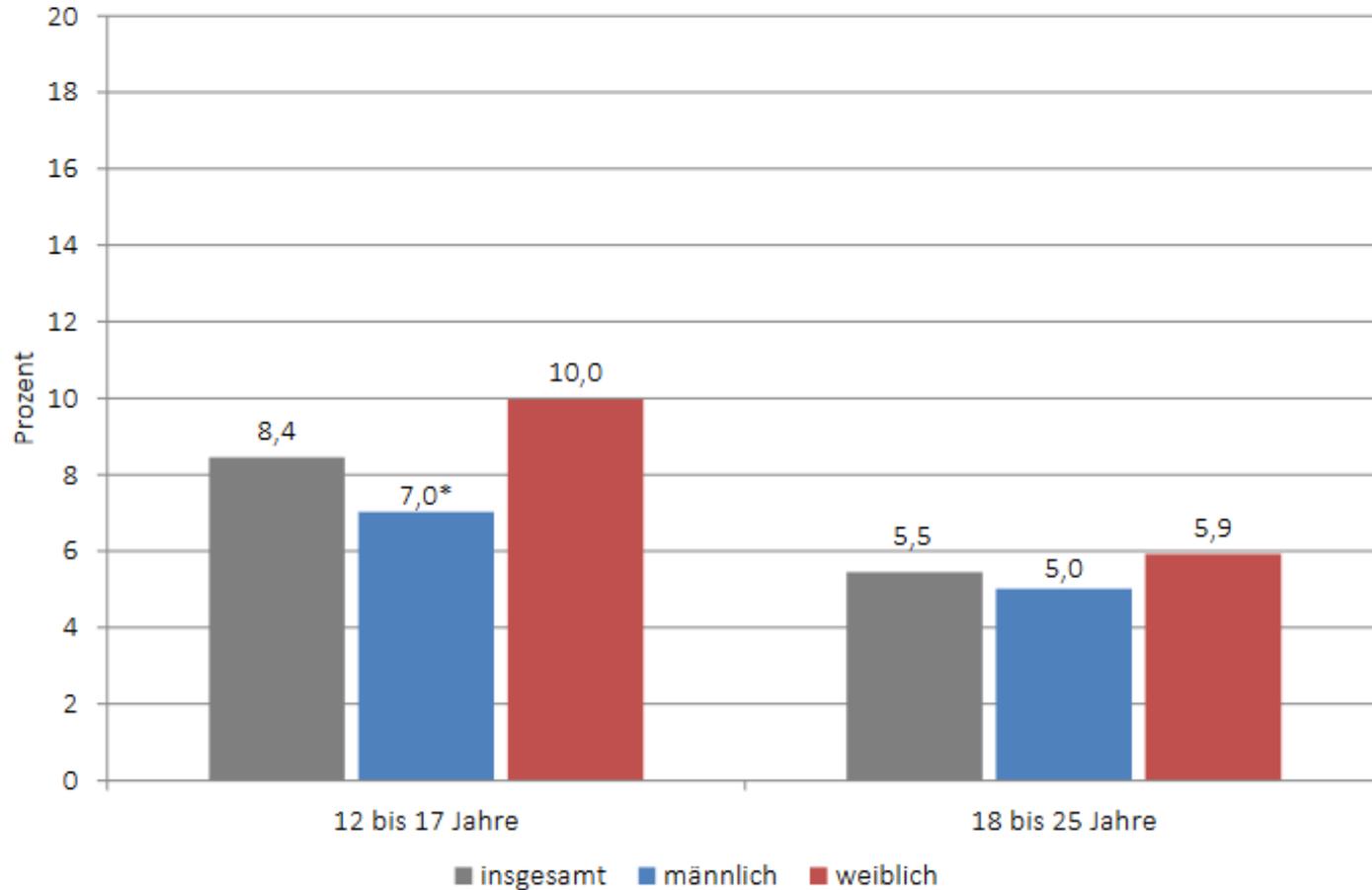


*% of U.S. teens who say it would be \_\_\_ for them to give up social media*



(Stichprobe: 1.316 US-amerikanische Jugendliche, zw. 13 und 17)

# COMPUTERSPIEL- UND INTERNETBEZOGENE STÖRUNGEN 2019



(Orth & Merkel  
2020)

## RISIKOFAKTOR I – UMWELT (SCHICHT & FAMILIE)

- Jugendliche aus unterer Herkunftssicht besonders gefährdet (14-fach: Braun 2014; 4-fach: Rosenkranz et al. 2013)
- Fehlende Familienfunktionalität (6-fach, Rosenkranz et al. 2013)
- Fehlende elterliche Verantwortung für Medienerziehung der Kinder/Jugendlichen

## SCHUTZFAKTOR I – MEDIENERZIEHUNG (WAGNER & GEBEL 2021)

1. Verständnis und Gesprächsbereitschaft
2. Vielfältigkeit medienerzieherischer Tätigkeiten
3. Gemeinsame Medienaktivitäten von Eltern und Kindern

## RISIKOFAKTOR II – PERSÖNLICHKEIT (WÖLFLING ET AL. 2015)

- Extraversion (Evers-Wölk 2019)
- soziale Ängstlichkeit (Honnekori et al. 2017; O'Day & Heimberg 2021)
- Einsamkeit (Aalbers et al. 2019; Zhang et al. 2020)
- vermeidende Problemlösestrategien (Realitätsflucht)

## SCHUTZFAKTOR II – AMBIGUITÄTSTOLERANZ

- das Ausbilden einer „Ambiguitätstoleranz“, bei der die eigenen Vorstellungen nicht gegen Gruppennormen aufgewogen werden
- das Gestalten einer Medienumgebung bzw. Peergroup, in der man sich wohlfühlt, Unterstützung gibt und findet
- der Schutz der eigenen Privatsphäre

## THESEN – WAHR ODER FALSCH?

1. „Soziale Medien machen unsozial“  
(Spitzer 2016)
2. „Google und Facebook liefern uns das Futter für Entscheidungsunsicherheit, Bedauern und Unzufriedenheit.“  
(Diefenbach & Ullrich 2016, 79)

## FAZIT

- Social Media = wesentlicher Erfahrungsraum
- Anerkennung der Gleichzeitigkeit des Verschiedenen
- Kontexte des Medienhandels berücksichtigen
- Für Verpflichtung- und Überfrachtungsgefühle sensibilisieren



© imageBROKER



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

**VIELEN DANK!**

Dr. Johannes Gemkow

*Kommunikationswissenschaftler*

&

*Medienpädagoge*

*johannes.gemkow@uni-leipzig.de*



**Informationen**

zur politischen Bildung / izpb

355

2/2023

**Medienkompetenz in  
einer digitalen Welt**



# LITERATUR I

- Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A., De Wit, S., & Fried, E. I. (2019). Social media and depression symptoms: A network perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148, 1454–1462. <https://doi.org/10.1037/xge0000528>
- Aharony, N. & Gazit, T. (2016). »The importance of the Whatsapp family group: an exploratory analysis«, in: *Aslib Journal of Information Management* 68 (2), S. 174–192. DOI: 10.1108/AJIM-09-2015-0142.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society* 11(6): 985–1002.
- Bishop M. (2019). Healthcare social media for consumer. In Edmunds M, Hass C, Holve E. (Hrsg.), *Consumer informatics and digital health: solutions for health and health care*. Cham, Switzerland: Springer, S. 61–86.
- Braun, U. (2014). *Exzessive Internetnutzung Jugendlicher im familialen Kontext. Analysen zu Sozialschicht, Familienklima und elterlichem Erwerbsstatus*. Springer SV.
- Brüggem, Niels; Dreyer, Stephan; Drosselmeier, Marius; Gebel, Christa; Hasebrink, Uwe; Rechlitz, Marcel (2017). *Jugendmedienschutzindex: Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken – Ergebnisse der Befragung von Eltern und Heranwachsenden*.
- Diefenbach, S. & Ullrich, D. (2016). *Digitale Depression: Wie neue Medien unser Glücksempfinden verändern*. mvv Verlag.
- Donath, Judith; Boyd, Danah (2004): *Public Displays of Connection*. In: *BT Technology Journal* 22 (4), S. 71–82. DOI: 10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc.
- Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff (2007): *The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*. In: *J Comput-Mediat Comm* 12 (4), S. 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Evers-Wölk, Michaela & Opielka, Michael (2016). *Neue elektronische Medien und Suchtverhalten. Endbericht zum TA-Projekt*. <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab166.pdf>
- Gadekar, R. & Ang, P. H. (2020). *Is Social Media Use Socially Enhancing or Compensating?* In: *Journal of Creative Communications* 15 (3), S. 269–288. DOI: 10.1177/0973258620943705.
- Goffman, E. (2003). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. 30. Auflage. Piper

# LITERATUR II

- Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia; Thiel, Kira (2019): Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019. 2. überarb. Auflage. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hegelich, Simon (2016): Invasion der Meinungs-Roboter. Hg. v. Konrad-Adenauer-Stiftung. Online verfügbar unter [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=aa0b183f-e298-f66e-aef1-b41d6246370b&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=aa0b183f-e298-f66e-aef1-b41d6246370b&groupId=252038).
- Honnekeri, B. S., Goel, A., Umate, M., Shah, N., & De Sousa, A. (2017). Social anxiety and Internet socialization in Indian undergraduate students: An exploratory study. *Asian Journal of Psychiatry*, 27, 115–120. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2017.02.021>
- JAMES 2022 (2022). Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2022. [https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Bericht\\_JAMES\\_2022\\_de.pdf](https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Bericht_JAMES_2022_de.pdf)
- Kantel, Jörg (2009). Per Anhalter durch das Mitmach-Web: Publizieren im Web 2.0: Social Networks über Weblogs und Wikis zum eigenen Internet-Fernsehsender. Wachtendonk: Mitp.
- King, Vera (2021). Autoritarismus als Regression. In: Blättler, Sidonia/Honneth, Axel/Rebentisch, Juliane/Sutterlüty, Ferdinand (Hrsg.), *Destruktivität und Regression im Rechtspopulismus*, Frankfurt am Main: Campus, 87–102.
- Longest, Kaitlyn; Kang, Jin-Ae (2022): Social Media, Social Support, and Mental Health of Young Adults During COVID-19. In: *Front. Commun.* 7, Artikel 828135. DOI: 10.3389/fcomm.2022.828135.
- Maheshwari, Surabh; Mukherjee, Tuheena (2020): How Strong are our Weak Ties? Examining the Usefulness of Facebook Friendship in Youths' Life from the Social Penetration Theory. In: *The Journal of Social Media in Society* 9 (2), S. 29–46.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2007). JIM-Studie 2007. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online verfügbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2007/JIM\\_Studie\\_2007.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2007/JIM_Studie_2007.pdf)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022). JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online verfügbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf).
- Negroponte, N. (1998). *Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation*. Goldmann
- OECD (2007). *Participative Web: Users-created content*. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.

# LITERATUR III

- O’Callaghan, Derek; Greene, Derek; Conway, Maura; Carthy, Joe; Cunningham, Pádraig (2015): Down the (White) Rabbit Hole: The Extreme Right and Online Recommender Systems. In: *Social Science Computer Review* 33 (4), S. 459–478. DOI: 10.1177/0894439314555329.
- O’Day, E.B., & Heimberg, R.G. (2021). *Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review*.
- Orth, B. & Merkel, C. (2020). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Teilband Computerspiele und Internet. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. doi: 10.17623/BZGA:225-DAS19-INT-DE-1.0
- Pew Research Center, August (2022). "Teens, Social Media and Technology 2022". <https://www.pewresearch.org/internet/2022/11/16/connection-creativity-and-drama-teen-life-on-social-media-in-2022/>
- Postbank Jugend-Digitalstudie 2019 (2019). Internetnutzung. Postbank Jugend-Digitalstudie 2019
- Rainie, L. & Barry, W. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reißmann, W. (2014). Bildhandeln und Bildkommunikation in Social Network Sites. In: Kai-Uwe Hugger (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 89–103.
- Rosenkranz, M. et al. (2013). Risikofaktoren für Probleme mit exzessiver Computer- und Internetnutzung von 14- bis 17- jährigen Jugendlichen in Deutschland: Ergebnisse einer deutschlandweiten Repräsentativerhebung.
- Scholfield (2017). Holiday destination chosen based on how ‘Instagrammable’ the holiday pics will be. <https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>
- Spitzer, M. (2016). Soziale Medien machen unsozial. Hannoversche Allgemeine, Interview. <https://www.haz.de/lokales/hannover/soziale-medien-machen-unsozial-5TS2WH6DZHQS7EURE7SEQDUUWA.html>
- Winstone, L.; Mars, B.; Haworth, C. & Kidger, J. (2021). »Social media use and social connectedness among adolescents in the United Kingdom: a qualitative exploration of displacement and stimulation«, in: *BMC public health* 21 (1), S. 1736. DOI: 10.1186/s12889-021-11802-9.
- Wissing, Christian; Häsel-Beermann, Sarah (2022): Engagement im Digitalen Raum. Ein interdisziplinärer Blick auf Chancen und Risiken. In: Annika Bush und Jonas Birke (Hg.): *Nachhaltigkeit und Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 17–35.
- Zhang, X. X., Rost, D. H., Wang, J. L., & Reynolds, K. J. (2020). Active and passive social networking sites usage and negative emotions: A reciprocal relationship? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 39, 195–213. <https://doi.org/10.1521/jscp.2020.39.3.195>
- Zukunft Gesundheit 2019 (2019). Jungen Bundesbürgern auf den Puls gefühlt. Eine Studie unter 14- bis 34-Jährigen. [https://www.vividabkk.de/fileadmin/user\\_upload/Presse/Studien/PDF/SKK\\_190926\\_Studie\\_Zukunft-Gesundheit-2019\\_PDF\\_Web.pdf](https://www.vividabkk.de/fileadmin/user_upload/Presse/Studien/PDF/SKK_190926_Studie_Zukunft-Gesundheit-2019_PDF_Web.pdf)