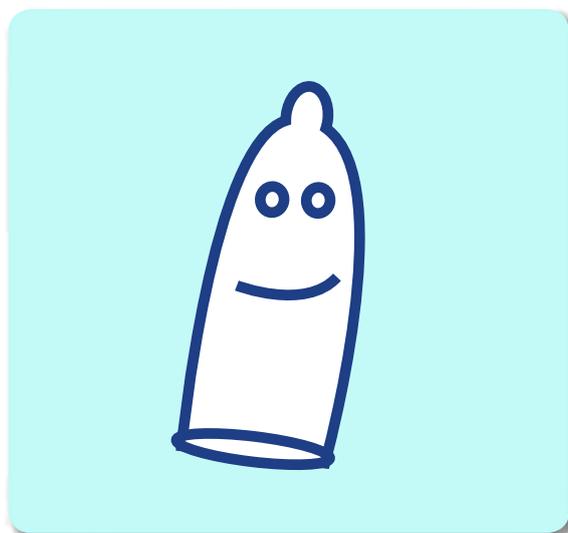


Safer Sex 2.0?





Sexting & Grooming im Fokus

Die SchülerInnen

- werden sich dessen bewusst, dass ihr Verhalten im Netz bzw. via Handy/Smartphone Auswirkungen hat, und werden zur kritischen Hinterfragung ihres Nutzungsverhaltens angeleitet.
- lernen verschiedene Begriffe bzw. Phänomene im Zusammenhang mit Web 2.0 kennen.
- setzen sich mit den Begriffen bzw. Phänomenen „Grooming“ und „Sexting“ auseinander, erkennen mögliche Gefahren und lernen Strategien kennen, sich vor diesen zu schützen.

Dieses Materialienpaket eignet sich zur **Förderung der digitalen Kompetenzen** der SchülerInnen. Sie sollen sich ihrer Verantwortung bei der Nutzung von Informationstechnologie bewusst werden und

- die Auswirkungen ihres Verhaltens in virtuellen Welten abschätzen können.
- Gefahren und Risiken bei der Nutzung von Informationstechnologien nennen und beschreiben und damit umgehen können.
- um die Risiken im Umgang mit Personen Bescheid wissen, die sie nur aus dem Internet kennen.
- wissen, dass sie im Internet Spuren hinterlassen und grundsätzlich identifizierbar sind und sich entsprechend verhalten.
- ihre eigene digitale Identität im Web gestalten und Manipulationsmöglichkeiten abschätzen können.

Vgl. Kompetenzmodell digi.komp (<https://digikomp.at/index.php?id=542&L=0>) – Kompetenzbereich 1.2.

Dieses Materialienpaket stellt eine inhaltliche Ergänzung zu „Ich bin ich!“ dar, dem Materialienpaket rund um emotionale Herausforderungen in der Pubertät.

Folgende Themenbereiche umfasst „Ich bin ich!“:

- Selbst- und Fremdbestimmung (Einstieg)
- Selbst- und Fremdwahrnehmung (Einstieg)
- Das Ich als Teil eines sozialen Gefüges
 - Prägung des Verhaltens durch das jeweilige soziale Gefüge, in dem man sich bewegt
 - Eltern-Kind-Beziehung
 - Die Clique
- Mobbing



Einstieg ins Thema

Einstieg ins Thema	Aufbau der Unterrichtseinheit	Materialien
	<p>Je nach Gruppe kann aus folgenden Einstiegsvarianten gewählt bzw. können mehrere dieser Varianten kombiniert werden:</p> <p>Variante 1 – Wortsuchrätsel & Begriffsdefinition</p> <p>Nach Suche von Begriffen rund um Web 2.0 im Buchstabensalat wählen die SchülerInnen drei ihnen bekannte Begriffe aus und verfassen zu diesen eine Kurzerklärung. Die Ergebnisse werden anschließend im Klassenverband verglichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Begriffe sind den meisten SchülerInnen bekannt? Was könnten die Gründe dafür sein? • Welche Begriffe sind kaum bzw. gar nicht bekannt? • Bei jenen Begriffen, für die mehrere Erklärungen vorliegen, werden diese verglichen und zu einer gemeinsamen Erklärung zusammengeführt. <p>Im Anschluss daran erhalten die SchülerInnen die Aufgabe, in Einzel- oder Gruppenarbeit Definitionen zu jenen Begriffen zu recherchieren, die von niemandem gewählt wurden. Auch hier werden die Ergebnisse anschließend verglichen und zusammengeführt.</p> <p><i>Tip:</i> Geben Sie Ihren SchülerInnen die Aufgabe, das ABC durch weitere Begriffe und Begriffserklärungen zu ergänzen, die ihnen im Zusammenhang mit Web 2.0 wichtig erscheinen. Als Ergebnis kann ein eigenes Web 2.0 ABC der Klasse entstehen.</p> <p>Variante 2 – Multiple-Choice-Befragung zu den eigenen digitalen Gewohnheiten mit anschließender Analyse des Ergebnisses</p> <p>Die SchülerInnen beantworten die Fragen anonym. Um diese Anonymität zu gewährleisten, sollten sie die Vorgabe erhalten, den Fragebogen mit dem gleichen Schreibgerät, z.B. einem Bleistift, auszufüllen. Nach Einsammeln und Mischen der Fragebögen werden die Ergebnisse im Klassenverband ausgewertet und diskutiert. Die Klassenergebnisse können auch mit Zahlenmaterial aus verschiedenen Studien verglichen werden. Entsprechenden Input finden Sie in der Zusatzinformation.</p> <p>Variante 3 – Video- bzw. Videotextanalyse & Diskussion</p> <p>Die SchülerInnen sehen sich das Video „Die Macht von Social Media“, veröffentlicht am 5.3.2012 von Infospeedcompany auf YouTube (www.youtube.com/watch?v=ezKJxQ-7Qhc) an. Thema dieses Videos ist die Einflussmöglichkeit einzelner UserInnen via Social Media auf weltweite Entwicklungen. Im Anschluss an die Analyse des Films (Arbeitsblatt 3, Seite 13) werden die Ergebnisse im Klassenverband diskutiert, besonderes Augenmerk sollte dabei auf Frage 5 gelegt werden.</p>	<p>Das kleine Web 2.0 ABC Arbeitsblatt 1, Seite 10</p> <p>Safe unterwegs? Arbeitsblatt 2, Seite 11-12</p> <p>Die Macht von Social Media Arbeitsblatt 3, Seite 13-14</p>



Aufbau der Unterrichtseinheit		Materialien
Einstieg ins Thema	Alternativ zum Film finden Sie auf Seite 2 des Arbeitsblattes (Seite 14) eine Textabschrift des Drehbuchs. Diese kann auf Folie gedruckt oder laut vorgelesen werden.	
	<p>Variante 4 – Brainstorming & Diskussion</p> <p>In einem gemeinsamen Brainstorming werden Begriffe gesammelt, die die SchülerInnen mit Sex 2.0 verbinden.</p> <p>Gemeinsam wird diskutiert, welche Vor- und Nachteile die virtuelle Kommunikation mit sich bringt bzw. bringen kann.</p>	

Zusatzinformation

Arbeitsblatt 1

Das kleine Web 2.0 ABC

👉 Lösung

D	J	F	H	G	E	N	D	E	R	S	W	A	P	P	I	N	G	G	L	A
N	B	O	G	W	A	L	H	I	J	D	G	V	M	S	K	F	T	C	O	P
F	E	U	S	K	D	G	T	C	F	P	M	A	R	E	Y	E	Y	V	H	I
A	I	B	D	E	A	S	U	I	Z	O	Y	J	B	D	Z	B	S	P	Z	G
K	U	O	M	D	V	R	G	X	D	G	Q	Z	G	V	E	M	L	O	X	N
E	H	A	P	P	Y	S	L	A	P	P	I	N	G	R	K	I	S	S	N	I
P	G	T	J	C	S	L	Z	U	N	K	C	V	B	S	Y	P	H	I	W	T
R	P	D	X	O	E	O	I	L	B	F	B	U	W	T	P	A	G	N	A	A
O	R	G	N	I	T	X	E	S	E	H	L	B	L	D	B	U	D	G	K	D
F	E	Q	V	A	P	K	H	C	T	L	E	A	R	N	L	U	R	K	E	R
I	H	M	B	G	C	H	J	D	Y	Y	Z	G	F	M	I	P	F	I	H	E
L	J	A	U	T	R	G	N	I	T	T	A	U	Q	R	E	B	Y	C	L	B
G	I	O	F	N	L	W	N	R	O	W	B	S	E	C	H	F	K	N	E	Y
B	C	Y	B	E	R	G	R	O	O	M	I	N	G	J	A	R	C	Q	F	C

Begriffserklärungen:

- **Buddy List:** „buddy“ ist der englische Begriff für „Kumpel, Kollege“. Eine „Buddy List“ ist eine Kontaktliste, die sich beim Anmelden auf Instant Messaging bzw. Social Network Seiten öffnet und anzeigt, welche Freunde gerade online sind.
- **Cyberbullying:** „to bully“ ist der englische Begriff für „jemanden tyrannisieren, mobben“. Hierbei handelt es sich um eine moderne Form des Mobbings, für die digitale Medien genutzt werden.
- **Cyberdating:** Onlinepartnersuche über verschiedene Webportale
- **Cyber Grooming:** „to groom“ ist der englische Begriff für „Fellpflege betreiben, präparieren, striegeln, streicheln“, sinngemäß könnte man „Cyber Grooming“ mit „Internet-Streicheln“ übersetzen. Der Begriff beschreibt das Phänomen, dass Erwachsene sich online das Vertrauen von Kindern und Jugendlichen erschleichen, oft indem sie sich jünger machen oder den jungen Menschen schmeicheln, um diese in Folge sexuell zu belästigen bzw. zu missbrauchen.
- **Cybersquatting:** „squatter“ ist der englische Begriff für „Hausbesetzer“. „Cybersquatting“ steht für das Phänomen, dass fremde Personen- und Markennamen von Personen bzw.



Unternehmen, denen das nicht zusteht, als eigene Domainnamen registriert werden. Ziel ist, diese Domains den eigentlichen Namens- bzw. Markenträgern zu verkaufen. Gelingt das nicht, kann es passieren, dass die Domains mit diffamierenden Inhalten zur jeweiligen Person bzw. Marke gefüllt werden.

- **Fakeprofil:** Dieser Begriff steht für gefälschte Profile auf Onlineplattformen. Diese Profile können frei erfunden sein, manchmal schlüpfen die „Faker“ allerdings auch in fremde Identitäten.
- **Genderswapping:** „gender“ ist der englische Begriff für „Geschlecht“, „to swap“ heißt übersetzt „tauschen, wechseln“. Sinngemäß könnte man den Begriff mit „Geschlechtertausch“ übersetzen. Damit wird das Phänomen beschrieben, dass Personen in Chat-Räumen bzw. in sozialen Netzwerken häufig ein falsches Geschlecht angeben. Synonym wird dafür auch der Begriff „virtual crossdressing“ genutzt.
Weitere Informationen: <http://forum.sexualaufklaerung.de/index.php?docid=300>
- **Happy Slapping:** „to slap“ ist der englische Begriff für „jemanden schlagen, klatschen“. Von „Happy Slapping“, das man wörtlich „fröhliches Schlagen“ übersetzen könnte, spricht man, wenn ein körperlicher Angriff gegen jemanden via Handy gefilmt und anschließend per MMS verschickt oder im Internet veröffentlicht wird.
- **Lurker:** „to lurk“ ist der englische Begriff für „lauern, schleichen, sich versteckt halten“. Als „Lurker“ bezeichnet man Personen, die die Online-Aktivitäten anderer verfolgen, selbst allerdings nicht aktiv werden und keine Einträge in sozialen Netzwerken, auf Foren etc. verfassen.
- **Posing:** „to pose“ ist der englische Begriff für „sich geben als, posieren“. Im Zusammenhang mit digitalen Medien und sozialen Netzwerken bezeichnet dieser Begriff die Selbstdarstellung in Form von Bildern, Postings, Kommentaren etc.
- **Sexting:** setzt sich aus dem Wort „Sex“ und dem englischen Begriff „texting“ zusammen, letzterer steht für das Senden von SMS. Unter diesem Begriff versteht man die Verbreitung eigener Nacktfotos an FreundInnen via Handy, E-Mail oder über soziale Netzwerkseiten.

Weitere Links zum Thema

- www.internet-abc.at: Dieses Portal des in Düsseldorf beheimateten Vereins „Internet-ABC e.V.“ bietet sowohl Kindern und Jugendlichen als auch Eltern und PädagogInnen jede Menge Informationen und auch Tipps rund ums Internet.
- www.mediensprache.net/archiv/pubs/3507.pdf: Dieser Beitrag von Anna Palkowa bietet einen interessanten Einblick in die Sprachentwicklung im Zeitalter moderner Medien.
- www.gewaltinfo.at/themen/2012_04/sexting-grooming.php: Beitrag zu Sexting, Posing und Grooming

Arbeitsblatt 2

Safe unterwegs?

Folgende Umfrage- und Studienergebnisse können mit den Ergebnissen der Klassenumfrage verglichen werden:

Umfrage zu Sexting bei 14- bis 17-jährigen HandybesitzerInnen in den USA

Eine repräsentative Telefonumfrage unter 14- bis 17-jährigen HandybesitzerInnen in den USA aus dem Jahr 2009 hat ergeben,

- dass 4% aller 12- bis 17-jährigen HandybesitzerInnen in den USA bereits freizügige Fotos von sich via Handy verschickt haben.
- dass 15% bereits freizügige Fotos oder Videos von Personen, die sie kennen, erhalten haben.



- dass die prozentuellen Anteile mit dem Alter der Jugendlichen steigen. Sind es bei den 12-Jährigen noch 4%, die bereits freizügige Bilder erhalten haben, so steigt dieser Anteil bei den 12- bis 13-Jährigen bereits auf 6%. Bei den 16-Jährigen liegt er bereits bei 20% und bei den 17-Jährigen bei 30%.
- Beim Verschicken freizügiger Fotos bestätigt sich dieser Trend. So sind es bei den 17-Jährigen 8%, die bereits sexuell freizügige Fotos von sich via Handy verschickt haben. Zwischen Jungen und Mädchen wurde übrigens kein signifikanter Unterschied festgestellt.
- dass Jugendliche, die für ihre Handycosten selbst aufkommen, eher freizügige Fotos verschicken. 17% der Jugendlichen, die selbst für ihre Handycosten aufkommen, haben bereits freizügige Fotos via Handy verschickt; bei jenen, die ihre Handycosten nur zum Teil oder gar nicht selbst übernehmen, sind es nur 3%. Zum besseren Verständnis des Gesamtergebnisses: Bei insgesamt 70% der befragten Jugendlichen kommen andere (meist die Eltern) für die Handycosten auf, 19% übernehmen einen Teil der Kosten und 10% kommen selbst für ihre Handycosten auf.

Bei der Umfrage wurden drei Hauptszenarien genannt, unter denen freizügige Fotos verschickt werden:

- Austausch mit dem Beziehungspartner
- Fotos vom Beziehungspartner werden mit anderen geteilt
- Austausch von Fotos mit Personen, mit denen man gerne in einer Beziehung wäre

Quelle: „Teens and Sexting – How and why minor teens are sending sexually suggestive nude or nearly nude images via text messaging“, Pew Research Center’s Internet & American Life Project (kurz: PewResearchCenter) 2009, Ergebnisse zusammengefasst auf:
<https://www.pewresearch.org/internet/2009/12/15/teens-and-sexting/>
<https://www.pewresearch.org/internet/2009/12/15/teens-and-sexting-2/>.

Internetnutzung & Social Community österreichischer Jugendlicher zwischen 12 und 24 Jahren

Im Rahmen der Jugendstudie 2012 von GfK Austria wurden 1.200 österreichische Jugendliche zwischen 12 und 24 Jahren zu ihrer Internetnutzung befragt.

- Die mobile Internetnutzung nimmt immer mehr zu: mit 63% steigen zwar die meisten Jugendlichen von zu Hause ins Internet ein, 39% greifen allerdings mittlerweile bereits via Handy aufs Internet zu, 34% nutzen einen Laptop.
- Zwei Drittel der Jugendlichen haben ein Profil bei zumindest einem sozialen Netzwerk.

Quelle: Jugendstudie 2012 der GfK Austria Sozial- und Organisationsforschung basierend auf einer Befragung von 1.200 ÖsterreicherInnen im Alter von 12 bis 24 Jahren mit Internetzugriff, <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/gfk-jugendstudie-2013-junge-oesterreicherinnen-und/> (zuletzt besucht am 13.7.2020).

Sinus-Milieu-Jugendstudie 2013 zu den Lebenswelten 14- bis 29-jähriger ÖsterreicherInnen

Durchschnittlich verbringen Österreichs Jugendliche täglich rund 275 Minuten im Internet. Jede/r zweite Jugendliche verwendet mehrmals täglich soziale Netzwerke, hier vor allem Facebook.

Quelle: Sinus-Milieu-Jugendstudie 2013. INTEGRAL Marktforschung und T-Factory Trendagentur. Repräsentative Untersuchung der jugendlichen Lebenswelten der 14- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen:

- www.integral.co.at/downloads/Presstext/2013/04/Presstext_Sinus_Milieu_Jugendstudie_2013_-_Apr_2013.pdf
- <http://derstandard.at/1363706964860/Jugendliches-Interesse-fuer-Familie-und-Facebook>

Webseiten zuletzt besucht am 13.7.2020.



Jugend Trend-Monitor 01|2011- web-aktive österreichische Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren

- 68% der Befragten verbringen ihre Freizeit am häufigsten mit Freunden bzw. auf sozialen Netzwerkseiten (63%). Daran schließen Musik (62%) und Filme/Fernsehen (61%) an, rund ein Drittel (37%) betreibt regelmäßig Sport. Nur jede/r Fünfte (19%) spielt in der Freizeit häufig Computerspiele.
- Die Befragten surfen durchschnittlich täglich rund 100 Minuten im Internet. Der Fernseher läuft im Vergleich dazu rund 80 Minuten täglich, Musik wird rund eine Stunde gehört, und das Handy ist rund 50 Minuten in Verwendung.
- 86% nutzen das Internet für E-Mails, 73% für soziale Netzwerke, 70% suchen nach Informationen, 61% hören online Musik, 57% sehen online Videos.
- Facebook und YouTube sind die beliebtesten Social Media Seiten. Von allen, die Social Networks nutzen, sind 74% täglich auf Facebook, 97% loggen sich zumindest ein Mal pro Woche auf Facebook ein. 77% sind zumindest ein Mal wöchentlich auf YouTube anzutreffen. Twitter wird nur von 6% der Befragten ein Mal wöchentlich oder häufiger genutzt.
- Die Facebook-UserInnen geben an, rund 95% ihrer „Freunde“ persönlich zu kennen.

Quelle: Jugend Trend-Monitor 01|2011. DocLX & marketagent.com. Umfrageergebnisse basierend auf Online-Interviews mit 5.993 web-aktiven Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren:

- www.presetext.com/news/20110922013
- <https://www.yumpu.com/de/document/read/3083694/jugend-trend-monitor-01-2011-osterreichs-marketagentcom>

2. Oö. Jugend-Medien-Studie 2011 – Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen

Befragt wurden 501 Jugendliche zwischen 11 und 18 Jahren, 202 Elternteile von Kindern zwischen 11 und 18 Jahren, 100 PädagogInnen aus Hauptschule und AHS in Oberösterreich.

- 96% der Jugendlichen haben Zugang zu einem Computer, 91% steht das Internet zur Verfügung.
- Rund ein Viertel der Befragten steigt über das Handy/Smartphone ins Internet ein. Die meisten gehen von zu Hause aus online.
- 30% verbringen bis zu 30 Minuten täglich im Internet, 25% zwischen 30 und 60 Minuten, und 29% sind mehr als eine Stunde im WWW.
- 84% nutzen YouTube, 78% suchen Informationen, 72% nutzen Online-Communities, 57% schreiben E-Mails, 36% spielen Onlinespiele, 31% laden Musikdateien herunter, 26% kaufen online ein, 23% hören Radio, 19% schauen fern.
- 72% haben ein eigenes Profil bei einer Online-Community, bei den 11- bis 14-Jährigen sind es 64%, bei den 15- bis 18-Jährigen 78%. Facebook führt hier mit 91%, gefolgt von scene1.at mit 37%, mspace.at mit 5% und sms.at mit 4%.
- Die beliebtesten Online-Community-Aktivitäten sind Chatten mit 69%, Fotos ansehen mit 58%, Profile anderer ansehen mit 53% und Kommentare abgeben mit 51%.
- 53% haben sich schon selbst im Internet gesucht. 14% haben Bilder von sich gefunden, die ohne ihre Zustimmung ins Netz gestellt wurden. 4% haben falsche Informationen über sich gefunden. 3% haben jemanden entdeckt, der sich als sie ausgegeben hat.
- 41% haben sich in einem Chat bereits mit Fremden unterhalten.
- 33% haben persönliche Daten im Internet angegeben.
- 33% haben bereits online eingekauft.
- 28% haben jemanden im Internet kennengelernt; 14% haben Personen getroffen, die sie im Internet kennengelernt haben.



- 20% haben eine von den Eltern verbotene Webseite besucht. 16% haben eine Internetseite besucht, für die sie noch zu jung sind. 13% haben eine Webseite besucht, über die sie mit ihren Eltern nicht sprechen möchten.
- 6% haben sich als andere Person ausgegeben.
- Folgende Infos wollen die Jugendlichen geheimhalten: 82% ihre Handynummer, 77% ihre Adresse, 73% die Uhrzeiten, zu denen die Eltern nicht zu Hause sind, 62% ihre Schulnoten, 57% die Berufe ihrer Eltern, 46% ihre E-Mail-Adresse, 43% ihre Schule, 34% Fotos von sich, 31% ihren Geburtstag, 26% ihr Alter, 14% ihre Freunde und ihre Hobbys.
- 11% haben schon Unangenehmes im Internet erlebt. 4% wurden über das Internet bedroht oder belästigt.
- 83% besitzen ein Handy oder Smartphone. Bei den 11- bis 14-Jährigen sind es 74%, bei den 15- bis 18-Jährigen 92%.
- 52% senden pro Monat mehr als 100 SMS.
- Nicht ganz ein Drittel der Befragten zahlt die Handyrechnung selbst. Diese beträgt monatlich bei 39% zwischen 10 und 20 Euro, bei 36% beträgt sie bis zu 10 Euro. Mehr als 20 Euro zahlt nur ein Fünftel aller Jugendlichen.
- Die meist genutzten Handyfunktionen sind: SMS verschicken (78%), Telefonieren (74%), Musik hören (45%), Fotografieren & Weckfunktion (jew. 32%), Adressen speichern (17%), Handygames spielen & Musik verschicken (jew. 14%), Internet surfen & Videos aufnehmen (13%), Bilder/MMS verschicken & Nachrichten auf sozialen Netzwerken posten & Radio hören (jew. 12%).
- 68% der Befragten tragen das Handy immer bei sich.

Quelle: „2. Oö. Jugend-Medien-Studie 2011“, Education Group GmbH:

- www.edugroup.at/service/suche/detail/2-ooe-jugend-medien-studie-2011.html
- <https://www.schule.at/fileadmin/DAM/Bildung/Medienratgeber/Gewalt-Schule-MedienPraes-Jugendliche-im-Netz.pdf>: Zusammenfassung

Medienumgang deutscher Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren

- 96% der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy, 47% davon ein Smartphone: bei den 12- bis 13-Jährigen rund jeder Vierte, bei den 14- bis 17-Jährigen jeder Zweite und bei den Volljährigen rund zwei Drittel.
- Die Handys der Jugendlichen sind durchschnittlich 18 Monate alt.
- Monatlich fallen durchschnittlich rund € 17,10 Handyrechnung an, zwei Drittel der Jugendlichen bleiben unter 20 Euro, jede/r Vierte hat Ausgaben zwischen 20 und 50 Euro.
- 40% der Jugendlichen nutzen regelmäßig Internet via Handy.
- Jugendliche Smartphone-UserInnen haben durchschnittlich 23 Apps auf ihrem Handy installiert, Jungen 29 und Mädchen 16. Zugangsapps zu Social Communities sind mit 56% am beliebtesten.
- 82% nutzen das Handy für Anrufe und SMS, 66% hören Musik, 54% nutzen die Weckfunktion, 40% nutzen Communities und surfen via Handy, 37% machen Fotos und Filme, 32% spielen, 19% nutzen das Handy für E-Mails, 12% verschicken damit Fotos und Filme und 5% navigieren mit dem Handy.
- 87% der Jugendlichen können von ihrem Zimmer aus auf das Internet zugreifen, 82% haben einen eigenen PC oder Laptop.
- 68% sind täglich im Internet, die durchschnittliche Nutzungsdauer schätzen sie auf 131 Minuten.
- 45% ihrer Onlinezeit verbringen die Jugendlichen mit „Kommunikation“: mit Mailen, Chatten oder auf sozialen Netzwerken. 16% entfallen auf Spiele und jeweils 15% auf Informationssuche und Unterhaltung (Musik hören, Bilder und Filme sehen).



- 87% nutzen Soziale Netzwerke, die 16- bis 17-Jährigen am regelmäßigsten. Die größte Gruppe der Nicht-Nutzer sind die 12- bis 13-Jährigen, die 25% der Nicht-Nutzer ausmachen.
- 79% der InternetnutzerInnen loggen sich mehrmals pro Woche bei zumindest einem Sozialen Netzwerk ein, 57% sind täglich auf ihrem oder anderen Profilen unterwegs.
- 81% aller InternetnutzerInnen nutzen Facebook.
- Die NutzerInnen von Online-Communities haben sich mit durchschnittlich 12,7 Jahren zum ersten Mal in einem Sozialen Netzwerk angemeldet. Diese Zahl ist in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. Waren die 18- bis 19-Jährigen noch mit durchschnittlich 14,1 Jahren erstmals auf einer Online-Community vertreten, so waren es die 14- bis 15-Jährigen mit rund 12,1 Jahren und die 12- bis 13-Jährigen schon mit rund 11,1 Jahren.
- Zwei Drittel der Online-Community-NutzerInnen haben sich mit ihrem richtigen Vor- und Nachnamen angemeldet, 18% nur mit ihrem Vornamen, 2% nur mit Nachnamen und 15% mit anderen Bezeichnungen. 23% der Mädchen haben sich nur mit ihrem Vornamen angemeldet, bei den Jungen sind es im Vergleich 13%. Betrachtet man die Altersspezifizierung, so sind es die 12- bis 13-Jährigen, bei denen 22% Angaben wählen, die keinen Rückschluss auf ihren richtigen Namen zulassen.
- 87% der Online-Community-NutzerInnen haben die Privacy-Option aktiviert und beschränken damit den Zugang auf ihr Profil. Im Jahr 2009 waren dies erst 46%.
- Durchschnittlich hat eine Online-Community-NutzerIn rund 272 Freunde. 2010 waren es noch 159. Von diesen 272 Freunden kennen die Jugendlichen nur 95 durch regelmäßige persönliche Treffen. Nur 17 ihrer Freunde würden sie auch ein Geheimnis anvertrauen.

Quelle: „JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum

Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland“: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2012/JIM_Studie_2012.pdf (zuletzt besucht am 13.7.2020).

Arbeitsblatt 3

Die Macht von Social Media

- Die Macht von Social Media“, eine Produktion der infospeed GmbH, Regie & Drehbuch: Evrim Sen, auf YouTube veröffentlicht am 5.3.2012.
Quelle: www.youtube.com/watch?v=ezKJxQ-7Qhc, zuletzt besucht am 5. April 2013.
- Was ist „Social Media“?
Unter dem Begriff „Social Media“ bzw. „Soziale Medien“ versteht man digitale Medien und Technologien, die es NutzerInnen ermöglichen, miteinander zu kommunizieren, Meinungen, Erfahrungen und Inhalte auszutauschen und Wissen zu sammeln.
Zu den bekanntesten Social Media Plattformen gehören u.a. Facebook, Flickr, Twitter und YouTube.

„Soziale Medien: Häufig auch als Social Media (engl.) bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bildet (Social Commerce).“

Quelle: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>, zuletzt besucht am 10. April 2013.



Weitere Links zum Thema

- www.youtube.com/watch?v=bKgQSkCIODE: Video zur Social Media Revolution, hochgeladen am 21.2.2011, zuletzt besucht am 10.4.2013.
- www.youtube.com/watch?v=MhAm9gPXvfk: Did You Know 2012 - Social Media Revolution 2012 DEUTSCH, veröffentlicht am 01.07.2012. Video mit verschiedenen Zahlen und Fakten rund um die Social Media Revolution. Zuletzt besucht am 10.4.2013.