

Christa Gebel

Online-Risiken aus der Sicht von Jugendlichen

Die Risiken im Bereich des Online-Handelns liegen auf sehr unterschiedlichen Ebenen und sie überschreiten zum Teil die Grenzen des klassischerweise auf Kinder und Jugendliche gerichteten Regelungsrahmen des Jugendmedienschutzes. So kann folgende Differenzierung der Risikobereiche in Bezug auf das Online-Medienhandeln vorgenommen werden¹:

- Inhalte und wertbezogene Risiken,
- Risiken in Bezug auf das Verhalten anderer/Kontaktrisiken,
- Risiken in Bezug auf das eigene Verhalten,
- ökonomische bzw. vertragliche Risiken,
- Risiken exzessiver Nutzung,
- Risiken in Bezug auf Entstehung und Verwendung personenbezogener Daten.

Damit Heranwachsende mit diesen Risiken entweder gar nicht konfrontiert werden oder möglichst ohne Schaden deren Konsequenzen bewältigen, braucht es nicht nur Regulierungen, die sich auf die Angebotsgestaltung beziehen, auch wenn diese unbedingt notwendig und optimierungswürdig sind. Zusätzlich braucht es (medien-)pädagogische Ansätze, die die Heranwachsenden gerade im Übergang von der Kindheit in die Jugend stärken, um mit den Risiken adäquat umzugehen.² Hierfür sind die Rollen zu berücksichtigen, die die Heranwachsenden in ihrem Medienumgang einnehmen können: als Rezipientinnen und Rezipienten, als Marktteilnehmende und Vertragspartner, als Teilnehmende an Individualkommunikation, in denen sie selbst geschädigt werden oder anderen Schaden zufügen, und nicht zuletzt als Akteure, die selbst ungeeignete Inhalte erstellen und verbreiten³ (Dreyer u. a. 2013). Und es ist unbedingt notwendig, die Sichtweise der Heranwachsenden auf ihr eigenes Agieren in Online-Welten und auf die dort lauernden Gefahren zu kennen.

Jugendliche im Alter von 10 bis 14 Jahren sind in Bezug auf die Risiken der Internetnutzung keineswegs so naiv wie gemeinhin unterstellt wird. Vielmehr sind sich gerade die Älteren unter ihnen einer ganzen Reihe von Online-Risiken bewusst, denn die Warnungen von Eltern und Lehrkräften sowie öffentliche Diskussionen, so zum Beispiel zu Datenskandalen oder Cybermobbing,

1 Dreyer, S./Hasebrink, U./Lampert, C./Schröder, H.-D., Entwicklungs- und Nutzungstrends im Bereich der digitalen Medien und damit verbundene Herausforderungen für den Jugendmedienschutz. Teilbericht II. In: Bericht im Rahmen des nationalen Programms Jugend und Medien, Forschungsbericht Nr. 09/13, Bundesamt für Sozialversicherungen Bern. (Beiträge zur Sozialen Sicherheit). Bern 2013, https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/970, zuletzt geprüft am 29.01.2018.

Wagner, U./Brüggen, N.: Schlussfolgerungen für Pädagogik und Jugendmedienschutz, in: Wagner, U./Brüggen, N. (Hrsg.), *Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*, Baden-Baden 2013, S. 221–249.

2 Wagner, U./Gebel, C., Prävention als Element des Intelligenten Risikomanagements. Expertise für das I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet, München 2015, http://www.i-kiz.de/wp-content/uploads/2016/02/Expertise_prvention_JFF.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2018.

3 Dreyer, S./Hasebrink, U./Lampert, C./Schröder, H.-D., (vgl. Fußnote 1), S. V f.

nehmen sie durchaus wahr. Allerdings fehlt ihnen häufig Hintergrundwissen, um ihr Handeln an einer Vermeidung von Risiken auszurichten. Aber auch widerstrebende Motive, so etwa der Wunsch in der Netzkommunikation Aufmerksamkeit zu generieren, können einem sicherheitsbewussten Handeln entgegenstehen. Darüber hinaus zeigt die ACT ON!-Monitoringstudie,⁴ aus der ausgewählte Ergebnisse aus den Erhebungsjahren 2015 und 2016 hier vorgestellt werden,⁵ dass die von den Jugendlichen wahrgenommene Bandbreite der Online-Risiken über die klassischen Themen des Jugendmedienschutzes hinausgeht und die Jugendlichen die Risiken als miteinander vernetzt beschreiben.

Die ACT ON!-Monitoringstudie eruiert die Perspektive von 10- bis 14-Jährigen auf aktuelle Medienphänomene im Online-Bereich und ihre diesbezüglichen Schutz-, Informations- und Hilfsbedürfnisse. Unter anderem wurde den Forschungsfragen nachgegangen, wie sie Online-Angebote im Hinblick auf Risiken einschätzen, welche Strategien sie im Umgang mit Online-Risiken entwickelt haben und welche Unterstützung sie sich in Bezug auf Online-Risiken wünschen.

1 Anlage der Studie

Die Studie wurde in den Erhebungsjahren 2015/2016 in Städten unterschiedlicher Größe sowie ländlichen Regionen in Bayern durchgeführt. Insgesamt nahmen 211 Heranwachsende an den Gruppenerhebungen teil. Im Erhebungsjahr 2015 stand die Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen im Zentrum (N = 103), im Jahr 2016 die der 10- bis 12-Jährigen (N = 108). Die jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden sowohl in Schulen unterschiedlicher Bildungsgänge als auch in Gruppen der außerschulischen Jugendarbeit sowie in Einrichtungen der Nachmittagsbetreuung befragt.

1.1 Erhebungsmethode

In der Studie kamen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Die einzelnen Erhebungen hatten Workshop-Charakter, dauerten ca. eineinhalb bis zwei Stunden und enthiel-

4 Bei ACT ON! handelt es sich um ein fortgesetztes medienpädagogisches Forschungs-Praxis-Projekt, das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert wird.

5 Ausführlichere Ergebnisdarstellungen finden sich in den drei Short-Reports und dem Schlussreport der Projektphase 2015/2016:

Gebel, C./Schubert, G./Wagner, U., „WhatsApp ist auf jeden Fall Pflicht“. Online-Angebote und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. ACT ON! Short Report Nr. 1. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie, München 2015, http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR1.pdf (Stand: 29.01.2018).

Gebel, C./Schubert, G./Wagner, U., „... dann sollte man gar nicht erst ins Internet, weil sie da mit Daten machen, was sie wollen.“ Risiken im Bereich Online-Kommunikation und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. ACT ON! Short Report Nr. 2. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie, München 2016, http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR2.pdf (Stand: 29.01.2018).

Gebel, C./Schubert, G./Grimmeisen, L./Wagner, U., „... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“. YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 3. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie, München 2016, http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2016/act-on_SR3.pdf (Stand: 29.01.2018).

Gebel, C./Schubert, G./Wagner, U., „Ich darf nur YouTube.“ Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts ACT ON!, München 2016, http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2016/11/Act-on_Schlussreport_2016_web.pdf (Stand: 29.01.2018).

ten für die 10- bis 12-Jährigen zwei, für die 12- bis 14-Jährigen drei Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.⁶

Im ersten Erhebungsblock waren die Heranwachsenden anhand eines Szenarios aufgefordert, Online-Angebote zu benennen, die sie für populär und/oder wichtig für die Einbettung in die Peergroup halten. Das Szenario war darauf ausgerichtet, Gleichaltrigen Tipps zu geben. In Kleingruppen gestalteten die Heranwachsenden hierzu Plakate und sollten sich dabei entweder auf die Nutzung eines Laptops oder eines Smartphones bzw. Handys beziehen. Zur Beschleunigung der Umsetzung konnten die Heranwachsenden auf ein Set von ca. 30 Angebots-Logos⁷ zurückgreifen sowie weitere Angebote ergänzen. Im Anschluss stellten die Heranwachsenden ihre Plakate vor und begründeten ihre Auswahl der Angebote.

Im zweiten Erhebungsblock waren die Heranwachsenden aufgefordert, Angebote und Online-Aktivitäten zu benennen, vor denen Gleichaltrige sich ihrer Einschätzung nach hüten sollten, und ihre Warnungen zu begründen. Zusätzlich wurden sie gebeten, alle bisher von ihnen thematisierten Angebote daraufhin zu diskutieren, inwieweit damit Nachteile oder Gefahren verbunden sein können.

Einen dritten Erhebungsblock hatten die im Jahr 2015 befragten 10- bis 14-Jährigen, zu bearbeiten: Mit ihnen wurde darüber gesprochen, wie die bis zu diesem Zeitpunkt von den ihnen angesprochenen Online-Risiken mit Fachbegriffen zu benennen sind, soweit die Befragten diese nicht bereits selbst verwendet hatten. Im Anschluss wurden sie vom Erhebungsteam aufgefordert aus einem Kartenset von zwölf Risiken⁸ diejenigen auszuwählen, die ihnen darüber hinaus bekannt sind, und diese zu erklären.

In Block zwei und drei stellte das Erhebungsteam jeweils zur Diskussion, wie mit den entsprechenden Risiken aus Sicht der Jugendlichen am besten umzugehen ist bzw. inwieweit und wie sie sich vermeiden lassen.

6 Das Erhebungskonzept wurde auf Grundlage der aus der Forschungsliteratur bekannten Nutzungsdaten sowie mit Rücksicht auf Tempo und Konzentrationsspanne für die beiden Altersgruppen variiert. Ein Methodenanhang mit den eingesetzten Erhebungsinstrumenten steht online zur Verfügung unter www.jugendkonferenzen/act-on.

7 Die verwendeten Sets basierten einerseits auf Nutzungsstudien, andererseits auf Erfahrungswerten aus der praktischen Medienarbeit mit den Altersgruppen.

Studien:

BITKOM, Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft, 2014, https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM_Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2018.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2014, http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2018.

Ders. (Hrsg.), KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2015, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>, zuletzt geprüft am 29.01.2018.

Ders. (Hrsg.), JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2015, http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2018.

8 Zur Liste der Online-Risiken vgl. Tabelle 2. Die Zusammenstellung der Liste berücksichtigt folgende Bereiche: Inhalte, Kontakte, Persönlichkeitsschutz, Urheberrecht, Ökonomie, Technik, Gesundheit. Diese Kategorien sind an unterschiedlichen in der Fachwelt diskutierten Kategoriensystemen orientiert, wie sie z. B. das Hans-Bredow-Institut (http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1039) oder der Youth Protection Roundtable (<http://www.yprt.eu/yprt/content/sections/index.cfm/secid.84>) entwickelt haben. Eine direkte Übernahme eines dieser Systeme oder eine vollständige Vorlage aller Risiken erwies sich in der empirischen Umsetzung als nicht praktikabel.

Die Erhebungen wurden per Audioaufzeichnung, die entstandenen Materialien per Foto dokumentiert; die Audiodokumente wurden für die Auswertung vollständig transkribiert. Zusätzlich wurden Gedächtnisprotokolle zum Erhebungskontext und zu Besonderheiten der Gruppe angefertigt.

1.2 Auswertung

Fokus der Auswertung waren einerseits die von den Heranwachsenden thematisierten Online-Angebote und andererseits die von ihnen angesprochenen Online-Risiken und deren Bewertungen. In der risikobezogenen Auswertung wurde differenziert in:

- Wahrnehmung/Definition sowie Bewertung der jeweiligen Risiken und deren Konsequenzen
- Risikobezogene Handlungs- und Bewältigungsstrategien
- Wahrnehmung und Bewertung von Ressourcen für den Umgang mit Risiken

Ferner wurde herausgearbeitet, woher die Heranwachsenden ihr Wissen zu den jeweiligen Angeboten sowie Risiken und Umgangsstrategien beziehen und welche Unterstützung sie sich in diesem Zusammenhang wünschen.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die Inhalte der gestalteten Produkte deskribiert und die Transkripte der Audioaufnahmen mit Hilfe der Software Maxqda angebots- und risikobezogen codiert. Anschließend wurden die Aussagen der Heranwachsenden unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs angebots- und risikobezogen zusammengefasst und in Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

2 Ergebnisse

Kinder und Jugendliche bewegen sich keineswegs so risikofreudig und unbefangen im Internet, wie häufig unterstellt wird. Vielmehr sind sie sich einer ganzen Reihe von Risiken bewusst, bis hin zu konkreten Befürchtungen, z. B. in Bezug auf die Verwertung von Daten durch Dritte oder Online-Mobbing. Allerdings können sie manche Risiken nicht realistisch einschätzen.

Die teilnehmenden Heranwachsenden thematisieren von sich aus in hohem Maße Risiken im Bereich des Persönlichkeitsschutzes, der Technik und der Marktteilnahme, somit Risiken, die nicht als primäre Themen des Jugendmedienschutzes gelten, die jedoch in Hinblick auf Heranwachsende ein gehobenes Schutzniveau erfordern. Ferner zeigt sich, dass Risiken im Bereich der Kommunikation eine bedeutsame Rolle spielen. Im Zusammenhang mit den favorisierten Angeboten werden aber auch klassische Themen des Jugendmedienschutzes von den Heranwachsenden problematisiert, wie etwa die Belästigung durch Fremde oder die Konfrontation mit abstoßenden Bildern und Videos.

Um die Risikowahrnehmung der Heranwachsenden einzuordnen, soll zunächst ein Überblick über die von ihnen thematisierten Online-Angebote und Apps gegeben werden.

2.1 Thematisierte Angebote und Apps

Der präferierte Zugang zum Netz sind für die Jugendlichen ihre Smartphones. Sie nutzen eine breite Palette von Apps und anderen Online-Angeboten auf ihren mobilen Geräten. Die absoluten „Must Haves“ liegen in den Bereichen Kommunikation, Foto- und Videoplattformen, Games sowie Film- und Musikstreaming. Die am häufigsten und ausführlichsten diskutierten Angebote sind WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook und YouTube. Über das Smartphone sind diese Dienste ständige Begleiter der Heranwachsenden. Es verbindet sie mit der Welt und den Freunden, während das Laptop bzw. der Computer der Arbeit dienen und nur für bestimmte Vergnügungen (Games und Filme) Vorteile bieten.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die von den Heranwachsenden in beiden Erhebungsphasen thematisierten Angebote. Die durch **Fettdruck** hervorgehobenen Angebote wurden in den jeweiligen Altersgruppen besonders ausführlich thematisiert. Die Kategorisierung der Angebote orientiert sich hier an der Anlage der Angebote, nicht an den Nutzungsweisen durch die Heranwachsenden, die z. B. Angebote wie Twitter oder Tumblr zum Teil überwiegend rezeptionsorientiert nutzen. In den Nutzungsweisen fällt auf, dass bei vielen Angeboten eine Verquickung der kommunikativen Nutzung mit der rezeptiven Nutzung von massenmedialen Inhalten und Unterhaltungsangeboten stattfindet.

Ob auf dem Smartphone, dem Tablet oder dem Laptop: Die „Must Haves“ sind in beiden Altersgruppen die gleichen und auch im weiteren Überblick fallen in Bezug auf die thematisierten Online-Angebote nur relativ wenige Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf.

Die Älteren legen ein stärkeres Gewicht auf Angebote, die auf Kommunikation ausgerichtet sind. Sie thematisieren mehr Messenger und Chats und diskutieren im Zusammenhang mit diesen und mit Sozialen Netzwerken Aspekte der sozialen Einbindung, der sozialen Kontrolle und des sozialen Drucks, aber auch kommunikationsbezogene Risikobereiche wie Datensicherheit, Mobbing oder Belästigung durch Fremde. Diese vermehrte Thematisierung von Kommunikationsstrukturen durch die Älteren entspricht der stärkeren Verwendung dieser Angebote mit steigendem Alter, die sich auch in repräsentativen Nutzungsdaten spiegelt.⁹ In der Frage, welche konkreten Angebote „Must Haves“ sind, sind sich die Heranwachsenden der älteren Altersgruppe durchaus der Tatsache bewusst, dass die Popularität einzelner Angebote (z. B. bestimmter Messenger) Konjunkturen unterworfen ist und beziehen dies in ihre Überlegungen mit ein. Neben den Kommunikationstools und Sozialen Netzwerken sind Streamingplattformen im rechtlichen Graubereich für die Älteren ein prominentes Thema, während diese für die Jüngeren noch keine besondere Rolle zu spielen scheinen.

Für die Jüngeren sind dagegen Foto-/Video-Plattformen, auf Wissen gerichtete Angebote und Games präsenter. Insbesondere im Spielbereich liegt den Kindern eine wesentlich breitere Palette an Angeboten am Herzen. YouTube hat für die Jüngeren besondere Relevanz. Die Kinder schätzen YouTube als Quelle für die Lösung praktischer Alltagsfragen und orientieren sich in vielerlei Hinsicht an ihren YouTube-Lieblingen. Sogenannte Lifehacks¹⁰ erfreuen sich großer Beliebtheit. Dem komplexen Thema der allgemeinen Orientierungsfunktion der YouTube-Stars in Bezug auf Geschlechterrollen, Sozialverhalten und Werthaltungen konnte in dieser thematisch breit angeleg-

⁹ KIM-Studie 2014, S. 37 und 50, vgl. Fußnote 2).

¹⁰ Als Lifehacks werden Tipps und Anleitungen bezeichnet, die das Leben erleichtern sollen. Häufig geht es dabei um die kreative Zweckentfremdung von Alltagsgegenständen.

Tabelle 1: Von den Heranwachsenden thematisierte Angebote

		10- bis 12-Jährige (2016) (in x von 14 Gruppen)	12- bis 14-Jährige (2015) (in x von 11 Gruppen)
Auf Kommunikation gerichtete Angebote	Messenger, Chats	WhatsApp (14), Skype (14), Snapchat (13), Threema (6), Viber (5), Facetime (3), Telegram (1), ICQ (1)	WhatsApp (11), Skype (11), Snapchat (10), Threema (6), YouNow (6), Viber (3), Telegram (2), Chiffry (1), Facebook-Messenger (2), ICQ (1), Kik-Messenger (1), Omegle (1)
	Soziale Netzwerke, Blogs	Facebook (14), Twitter (11), Google+ (6), Tumblr (2)	Facebook (11), Twitter (11), Tumblr (5), Google+ (4)
	Foto-/Video-Plattformen	YouTube (14), Instagram (14), Musical.ly (4), Shakem (1), Dubsmash (1), Vimeo (1), Photo Lab (1)	YouTube (11), Instagram (10), Vine (3), We heart it (1)
Auf Rezeption gerichtete Angebote	Streaming Film	Netflix (8), Maxdome (3), Amazon Prime bzw. Amazon Instant Video (2), MyVideo (2), Watchever (2), Disney (1), Clipfish (1)	Netflix (8), Maxdome (6), MyVideo (5), Watchever (4), Amazon Prime bzw. Amazon Instant Video (2), DMAX (1), dailyme (1), Netzkino (1), SevenTV (1), Sky (1); illegale bzw. im Graubereich befindliche Angebote (6)
	Musik	Spotify (10), iTunes (3), Shazam (2), Deezer (1), Musicify (1), Soundhound (1), Radio Energy (1)	Spotify (11), Soundcloud (2), Shazam (2), iTube (2), iTunes (1)
Auf Wissen	Suchmaschinen	Google (14), Bing (2), FragFINN (2), Binde Kuh (1), DuckDuckGo (1)	Google (9), Bing (1), Ecosia (1)
	Andere	Wikipedia (3), Antolin (1), Meine Startseite (1), Nachrichten-App (1)	Ask (1), Gute-Frage.net (1), Leo (1), Wikipedia (1)
Auf Spiel gerichtete Angebote	Spieleportale	Steam (4), Twitch (2), Teamspeak (2)	Steam (4), Twitch (2), Battlenet (1)
	Games	Minecraft (14), Clash of Clans (12), Subway Surfers (10), Quizduell (9), Candy Crush (8), Angry Birds (7), Clash Royale (7), Grand Theft Auto (GTA) (6), Pou (6), Best Fiends (5), Agar.IO (5), Slither.IO (4), Talking Tom (4), Talking Angela (3), Sims/Sims 4 (3), Good Game Empire (3), Geometry Dash (3), Hay Day (3), 4 Bilder 1 Wort (3), Piano Tiles (2), Dragon City/ Dragon World (2), Crossy Road (2), sowie 52 weitere jeweils nur in einer Gruppe genannte Spiele	Minecraft (10), Clash of Clans (10), Call of Duty (5), Candy Crush (5), Angry Birds (4), Crossy Road (4), Flappy Birds (4), Grand Theft Auto (GTA) (4), Subway Surfers (3), Quizduell (3) sowie 26 weitere jeweils in nur einer Gruppe genannte Spiele

ten Studie allerdings nur ansatzweise nachgegangen werden. Es fällt jedoch auf, dass sich in der Liste der 40 beliebten Youtuberinnen und Youtuber etliche finden, deren Kanäle stark auf Konsum und Werbung ausgerichtet sind sowie einige, die unter dem Aspekt der Orientierungsfunktion für diese Altersgruppe durchaus Fragwürdiges zu bieten haben, wie etwa ethnische oder religiöse Stereotypisierungen, Sexismen, aggressives Auftreten, riskante Aktionen, extreme Bestrafungen bei Challenges bis hin zu Anspielungen auf Drogenkonsum.¹¹ Wie die Kinder dies bewerten, konnte im Rahmen dieser Studie nicht vertieft werden. Es kann jedoch festgehalten werden, dass vor allem die 10- bis Zwölfjährigen so gut wie keine Kritik an ihren YouTube-Lieblingen äußern.

2.2 Risikofaktor Geringes Strukturwissen

Über die technische, rechtliche und kommerzielle Strukturierung bestimmter Angebote sind die Heranwachsenden verunsichert. Viele Online-Angebote und die dahinterliegenden kommerziellen Interessen bleiben für die Heranwachsenden undurchsichtig. Intransparent bleibt beispielsweise für die jungen Nutzenden des Android-Betriebssystems das Verhältnis der verschiedenen Google-Angebote und -konten zueinander. Hier entsteht durch Vorinstallation bestimmter Google-Apps, (Gmail-Adresse, Konto im Playstore, YouTube) der Eindruck, bestimmte, im Besitz des Google-Konzern befindliche Online-Angebote wie YouTube seien ohne Verwendung anderer Google-Konten nicht nutzbar. Offensichtlich hinterfragen auch die älteren Befragten solche Vorstrukturierungen nicht, sondern nehmen sie als gegeben hin. So weist die Äußerung, bestimmte Angebote wie WhatsApp, Instagram, Facebook oder YouTube seien „Standard“ oder „Pflicht“, darauf hin, dass diese Angebote wegen ihrer Vorinstallation oder wegen ihrer weiten Verbreitung als normsetzend begriffen werden.

Wie in der Perspektive der Heranwachsenden auf die wichtigsten Apps und Online-Angebote deutlich wird, haben die Heranwachsenden durchaus ein Auge auf mögliche Risiken. Allerdings fehlt ihnen in vielen Fällen das nötige Hintergrundwissen, um die Risiken angemessen einzuordnen und Konsequenzen für das Online-Handeln zu ziehen.

So kritisieren vor allem die älteren Befragten WhatsApp dafür, dass es nicht sicher sei und dass durch den Kauf durch Facebook eine starke Datenaggregation möglich sei. Datenaggregation ist für eine etwas jüngere Gruppe von 12- und 13-jährigen spielaffinen männlichen Jugendlichen offenbar kein Argument. Sie schätzen die Möglichkeit, Facebook als Basis-Account für die konvergente Online-Welt zu nutzen, um sich bei anderen Plattformen oder Online-Games anzumelden. Es wird als praktisch und zeitsparend empfunden, da persönliche Daten nicht neu eingegeben werden müssen und keine neuen Passwörter eingesetzt werden müssen. Es hilft bei der Wiederherstellung verlorengegangener Accounts und ermöglicht Freunde über Facebook in ein Spiel einzuladen. Unter Umständen können durch eine Anmeldung über Facebook im Spiel Gratifikationen erworben werden. Und schließlich eröffnet dieser Weg den Zugang zu Spielen, die erst ab einem höheren Alter freigegeben sind, wenn bei Facebook (einmalig) ein falsches Geburtsdatum eingegeben worden ist. Vielfältige Motivationen stehen also kritischen Überlegungen entgegen, sofern sie überhaupt angestellt werden.

11 Da eine systematische Inhaltsanalyse den Rahmen der Studie überschreitet, konnten lediglich stichprobenartige Sichtungen vorgenommen werden. Fragwürdige Inhalte bieten z. B. FaxxenTV, KsFreakWhatElse, MarcelScorpion, NebelNick, PrankBros, SKK. Zwar wird so manches Fragwürdige in ironischem Tonfall oder gemischt mit schwarzem Humor präsentiert, es muss jedoch offen bleiben, inwieweit dies die Altersgruppe wahrnimmt oder welche Bedeutung sie dem beimisst. Hier können nur detaillierte Rezeptionsstudien Erkenntnisse erbringen.

Oft sind die Heranwachsenden auch über die Vorkehrungen des Jugendmedienschutzes und die entsprechenden Umsetzungen durch die Anbieter desinformiert. Dazu gehören auch enttäuschende Erfahrungen, etwa wenn das Nutzen der Meldefunktion bei Facebook nicht zum erhofften Ergebnis führt.

Angesichts des hohen angebotsbezogenen Orientierungsbedürfnisses stellt sich die Frage, auf welche Orientierungsquellen die Heranwachsenden zurückgreifen (können). Hierzu lässt sich festhalten: Die Heranwachsenden orientieren sich in ihrer Online-Nutzung am sozialen Umfeld und an vorgegebenen Angebotspaletten. In Bezug auf bestimmte Angebote spielen auch Medien eine Rolle. Von Bedeutung ist jedoch auch, dass Prominente und YouTube-Stars bestimmte Angebote wie Twitter, Tumblr oder auch YouNow zur Selbstdarstellung und Kommunikation mit ihren Fans einsetzen. Insbesondere in der jüngeren Altersgruppe sind YouTube-Stars einflussreich, wenn es um die Ausweitung der Online-Nutzung um weitere Netzwerke geht. Um keine Updates ihrer Lieblings-Youtuberinnen und -Youtuber zu verpassen, greifen die heranwachsenden Fans auch auf Soziale Medien wie Twitter, Instagram und Snapchat zurück, wie z. B. in der Äußerung eines Zwölfjährigen deutlich wird: „Ja, ich habe einen Twitter Account, weil irgendwann habe ich gemerkt, dass einer meiner Lieblings-Youtuber gesagt hat ‚Folgt mir auf Twitter‘, und so. Weil da kündigen die auch hin und wieder Livestreams an. Das man das dann live anschaut. Deswegen bin ich auch auf Twitter. Aber ich gehe auch nicht so oft drauf, aber ich versuche es schon öfter.“ Auf der anderen Seite nehmen sie auch risikobezogene Hinweise von YouTubern zur Kenntnis, wie ein Elfjähriger erklärt: „Das ist halt dann auch, dass man da schauen muss, also dass man sich da informieren kann, ja mit Hilfe von erfahrenen Leuten, die man halt kennt oder halt von Youtubern, die dann sagen: ‚Diese Seiten sind illegal,‘ und so.“

Nicht zuletzt spielen aber auch elterliche Vorgaben eine Rolle dafür, welche Angebote die Heranwachsenden nutzen (dürfen). Dies ist jedoch deutlich stärker in der jüngeren als in der älteren Altersgruppe der Fall.

2.3 Risikofaktor Kostenvermeidung

Die Nutzung kostenfreien Streamings von Filmen und Serien ist vor allem für die Älteren sehr verlockend. Verunsichert sind sie darüber, inwieweit sie sich bei bestimmten Angeboten damit im Rahmen der Legalität bewegen. Hier orientieren sie sich im Zweifelsfall an der im sozialen Umfeld verbreiteten Praxis.

Die Jüngeren bewegen sich vor allem bezüglich auf Games auf teilweise unsicherem Terrain. Hier sind sie in Bezug auf den rechtlichen Status und/oder die technische Sicherheit sowie versteckte Kosten von spielbezogenen Angeboten im Zweifel. Wichtig ist für die Taschengeldabhängigen die Vermeidung von Kosten. Daher beschäftigen sie sich mit verlockenden Gratisangeboten, die nicht immer vertrauenswürdig sind. Dass die Versuche, Kosten zu vermeiden, auf risikobehaftete Abwege führen können, ist manchen Kindern durchaus bewusst. So misstrauen sie z. B. zu Recht solchen Apps, die angeblich In-App-Käufe im populären Game Clash of Clans ersetzen können. Auch Software-Alternativen rund um das beliebte Spiel Minecraft, wie sie jenseits des Google-Play-Stores oder des iOS-App-Stores zum kostenfreien Download angeboten werden, stehen für einige Kinder unter Verdacht. Die Kinder schwanken zwischen der Motivation Ausgaben zu vermeiden und der Furcht vor Software aus ungeprüfter Herkunft, die verdeckte Kosten verursacht oder für deren Verletzung von Urheberrechten sie haftbar gemacht werden könnten. Auch

technische Risiken kostenfreier Angebote, die die Funktionsfähigkeit der teuren Online-Geräte beeinträchtigen könnten, fürchten sie.

2.4 Gewichtung der Risiken

Beide Altersgruppen thematisierten ein breites Spektrum möglicher Online-Risiken,¹² es zeigen sich jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. (vgl. Tabelle 2: Diejenigen Risiken, die in der Altersgruppe vergleichsweise häufig thematisiert wurden, sind durch starke Umrandung hervorgehoben.)

Tabelle 2: Überblick über die von den Heranwachsenden eigeninitiativ thematisierten Risiken im Vergleich

Anteil der Interviewpassagen, in denen das jeweilige Risiko eigeninitiativ thematisiert wurde, an allen risikobezogenen Interviewpassagen der Altersgruppe in Prozent

	10- bis 12-Jährige (2016) N = 233 Passagen	12- bis 14-Jährige (2015) N = 218 Passagen
Schutz der Privatsphäre		
Privates öffentlich machen	15	11
Gehackt werden	11	9
Getrackt werden/Datenspionage	9	18
Technische Risiken		
Viren/Schadprogramm	14	14
Marktteilnahme		
Kostenfallen und Betrug	15	7
Werbung	7	4
Illegaler Up-/Download	9	6
Kommunikation		
Gemobbt werden	3	8
Online belästigt werden	3	6
Offline belästigt werden	2	1
Sexuell belästigt werden	1	< 1
Fakeprofile	1	2
Kettenbrief	1	2
Challenges/Mutproben	< 1	2
Emotionalität		
Abstoßende Bilder/Clips/Filme	7	5
Diskriminierende Bilder/Clips/Filme	0	< 1
Verhaltenssteuerung		
Andauernd online sein	< 1	2

12 Die Kategorisierung der Risiken ist lediglich als grobe schwerpunktmäßige Ordnung zu verstehen. Ein Vergleich zwischen den Altersgruppen ist in Bezug auf diejenigen Interviewpassagen möglich, in denen die Heranwachsenden auf die jeweiligen Risiken von sich aus zu sprechen kamen.

Während die Jüngeren stärker auf Risiken der Marktteilnahme zu sprechen kommen, haben bei den Älteren Risiken im Kontext von Kommunikation ein höheres Gewicht. Ähnlich häufig thematisieren beide Gruppen dagegen zum einen Risiken in Verbindung mit Viren und Schadprogrammen, zum anderen sehr prominent Risiken im Bereich des Schutzes der Privatsphäre, hier allerdings mit unterschiedlicher Akzentsetzung.

2.5 Schutz der Privatsphäre

Der Risikobereich des Persönlichkeitsschutzes hat in beiden Altersgruppen hohes Gewicht, allerdings differiert der Schwerpunkt: Während bei den Jüngeren das aktive Öffentlichmachen von Privatem am häufigsten thematisiert wurde, ist es bei den Älteren das Risiko des Getracktwerdens bzw. der Datenspionage. Letzteres ist zum einen darauf zurückzuführen, dass im Erhebungsjahr 2015 in den Medien häufig über Datenlecks und Cyberspionage-Affären berichtet wurde und zum anderen ist davon auszugehen, dass die Älteren solche öffentlichen Diskussionen aufmerksamer wahrnehmen als die Jüngeren.

Bei Risiken im Bereich des Persönlichkeitsschutzes fällt es den Heranwachsenden allerdings schwer, die unterschiedlichen Aspekte dieses Themas auseinander zu dividieren. Sie greifen unterschiedliche Phänomene auf und vermischen diese stark. Grob lassen sich solche Risiken, deren Quelle die Heranwachsenden bei anderen Akteuren verorten, von solchen unterscheiden, die sie den Online-Angeboten oder dem eigenen Handeln zuschreiben.

In Bezug auf Hacking-Attacken gegen die individuellen Accounts und Geräte stehen den Heranwachsenden unterschiedliche Risikoquellen vor Augen, teilweise fehlt ihnen jedoch das Grundlagenwissen, um präventive Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Die Themen Datenspionage und Datenauswertung spielten in den Diskussionen der 12- bis 14-Jährigen eine große Rolle, denn diese waren im Erhebungsjahr 2015 in den Medien sehr präsent (z. B. NSA-Skandal, Ausspähen von Bundestagscomputern). Die Jugendlichen sehen das Thema vor allem unter dem Blickwinkel der individuellen Betroffenheit und thematisieren die gesellschaftliche Dimension des Themas kaum. Soweit ihnen dagegen die kommerzielle Datenauswertung durch Betreiber bewusst ist, kritisieren sie diese, wobei ihnen jedoch Detailwissen fehlt. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die Anbieter es den Nutzenden häufig nicht leicht machen, Nutzungsbedingungen zu verstehen oder Veränderungen durch Software-Updates nachzuvollziehen.

Die Heranwachsenden verfügen insbesondere dann über ungenügendes Wissen, wenn sie die Konsequenzen ihres Handelns einschätzen: In Bezug auf die Auswertungsmöglichkeiten der eigenen Daten schwanken einige Jugendliche zwischen naiver Risikoverdrängung und einem übersteigerten Misstrauen, das selbst hilfreiche Angebote wie z. B. Sicherheits-Apps unter den Generalverdacht der Datenspionage oder Vireneinschleppung stellt. Offenkundig kennen die Heranwachsenden kaum seriöse Quellen, bei denen sie sich über Apps und Online-Angebote sowie verbundene Risiken zuverlässig informieren können. Vor allem zwischen den 12- bis 14-Jährigen zeigt sich auch ein hohes Wissensgefälle. Allerdings tauschen sie sich innerhalb der Peergroup nicht ohne äußeren Anlass zu diesen Themen aus. Den Heranwachsenden – und insbesondere denen der jüngeren Altersgruppe – ist durchaus bewusst, dass auch das eigene Handeln ein Risiko für den Schutz der Persönlichkeit darstellen kann. Absichtlich oder unabsichtlich kann es passieren, dass unangemessene oder peinliche Inhalte, Fotos oder Videos online für eine größere Öffentlichkeit zugänglich werden. Auffallend verbreitet ist die Auffassung, dass es spezifischer Fähigkeiten bedürfe, diese Inhalte wieder aus dem Netz zu entfernen und dass diese Expertise nur wenigen verfügbar sei.

Die Warnung „einmal im Netz, immer im Netz“ ist bei den Heranwachsenden angekommen. Allerdings scheint es die Heranwachsenden im Hinblick auf einschlägige Situationen eher hilflos zu machen, da sie die vorhandenen Möglichkeiten, um eigene Persönlichkeitsrechte durchzusetzen, kaum kennen. Daraus ist zum einen die Konsequenz zu ziehen, dass Risikowarnungen stets mit Hinweisen auf Handlungsmöglichkeiten versehen sein sollten und weiterführende Informationen beinhalten müssen. Zum anderen müssen aber auch die vorhandenen Hilfsmöglichkeiten, wie z. B. diejenigen, sich an die Betreiber von Online-Angeboten zu wenden, bekannter gemacht werden.

Wahrnehmung und Handeln der Jugendlichen in Bezug auf Datensicherheit und Datenauswertung basieren auf Wissenssplintern. Die Älteren nehmen kritische Argumente aus der öffentlichen Diskussion – etwa zum NSA-Skandal oder zum Kauf von WhatsApp durch Facebook – zwar zur Kenntnis und pflichten diesen bei. Es fällt ihnen mangels medienbezogenem Strukturwissen allerdings schwer, die Kritik auszuformulieren oder gar in folgerichtiges Handeln umzusetzen. So sehen, wie bereits erwähnt, spielaffine Heranwachsende in der Möglichkeit, sich mit dem Facebook-Account bei Spieleplattformen einzuloggen, vor allem praktische Vorteile. Die dadurch gegebenen Möglichkeiten der Datenakkumulation scheinen ihnen trotz der von ihnen vielfach vorgebrachten Kritik an mangelnder Datensicherheit bei Facebook keineswegs bewusst. Zwar ist die in der Öffentlichkeit diskutierte Übernahme von WhatsApp durch Facebook den Älteren geläufig und wird in Bezug auf die Datensicherheit (teils jedoch unter falschen Vorannahmen) kritisiert; Konsequenzen auf der Handlungsebene werden daraus jedoch nicht gezogen. Dass es sich bei der von nahezu allen genutzten Fotoplattform Instagram um ein Facebook-Tochterunternehmen handelt, wird dagegen nicht thematisiert.

Angebotsinterne Schutzmöglichkeiten bleiben teilweise ungenutzt. Konkreter als die Datenauswertung durch Online-Konzerne und andere Akteure steht den Heranwachsenden die Gefahr vor Augen, dass eigene Inhalte und Daten für andere Nutzende sichtbar werden könnten. Doch fehlt es bezüglich angebotsinterner Schutzmöglichkeiten vor fremdem Zugriff oder fremdem Blick teils an Wissen, teils an Motivation zur Auseinandersetzung mit Einstellungsmöglichkeiten. Bei vielen Heranwachsenden ist durchaus ein Bewusstsein über die Problematik vorhanden. Allerdings kann einem dementsprechenden Handeln die Motivation entgegenstehen, möglichst viel Resonanz und Anerkennung in der Peergroup zu erfahren, wie ein Dreizehnjähriger erklärt: „Also halt, wenn man sich auf privat stellt, dann muss man halt, dann müssen die Leute dich erst anfragen, ob sie dich abonnieren können und dann kriegst du halt keine Abonnenten, weil die sind, die meisten Leute sind zu faul zu warten bis du dann antwortest. [...] weniger Abonnenten, weniger Likes, weniger Likes, kleines Image.“

Auffallend ist, dass der Wissensstand zu Privatsphäre-Einstellungen innerhalb der gleichen Jugendgruppe durchaus unterschiedlich ausfällt und die Heranwachsenden sich ohne äußeren Anstoß offenbar nicht darüber austauschen. Mangelndes Wissen über die technische Strukturierung der Angebote und ihre Nutzungsbedingungen kann so dazu führen, dass die Heranwachsenden unfreiwillig mehr von sich preisgeben als sie möchten.

2.6 Marktteilnahme

Störende Werbung in Sozialen Netzwerken und Games, beim Musikstreaming oder in YouTube-Videos, unvorhergesehene Kosten sowie rechtliche Probleme beim Up- und Download von Dateien sind für beide Altersgruppen Themen, die sie stark beschäftigen, bei den Jüngeren nimmt das Thema allerdings noch breiteren Raum ein als bei den Älteren. Dies steht damit im Zusam-

menhang, dass sich die Jüngerer als Smartphone-Anfänger mit Kostenfragen in Bezug auf Apps, insbesondere Spiele-Apps, auseinandersetzen müssen. Bei begrenztem Taschengeld und auf dem Hintergrund der elterlichen Vorgaben in Bezug auf anfallende Kosten suchen sie nach Wegen, Zahlungen zu vermeiden oder möglichst gering zu halten. Daher beschäftigen sie sich z. B. noch stärker als die Älteren mit der Frage, inwieweit die häufig als störend empfundene Werbung in kostenfreien Angeboten in Kauf genommen werden muss. Umso mehr fürchten sie einerseits Kostenfallen und beschäftigen sich andererseits mit verlockenden Gratisangeboten, die nicht immer vertrauenswürdig sind oder zumindest für Verunsicherung sorgen, wie folgende Äußerung eines Zwölfjährigen zeigt: „Also über Google kann man sich Aptoide herunterladen, aber da kostet Minecraft nichts. Aber ich glaube, da ist was dahinter, das die dir irgendwann einen Virus draufladen oder dir das Geld abziehen. Weil bei meinem Kumpel war plötzlich einfach das Geld weg.“

Die Älteren scheinen hier in Relation zu anderen Risiken etwas geringeren Diskussionsbedarf zu haben, können möglicherweise durch höhere Erfahrung dieses Problem bereits besser einordnen.

2.7 Kommunikation

Risiken der Kommunikation werden von den Älteren stärker thematisiert als von den Jüngerer. Zum einen schlägt sich hier nieder, dass die Älteren häufiger und mehr Messenger und Online-Netzwerke nutzen als die Jüngerer, zum anderen macht sich hier vermutlich die entwicklungsbedingt verstärkte Hinwendung zur Peergroup und der Aufbau erster Liebesbeziehungen bemerkbar.

Besonders das Online-Mobbing aus dem Umfeld der Peergroup ist ein Risiko, das den Älteren sehr bewusst ist. Ihr Verständnis von Mobbing erstreckt sich von punktuellen, aber als sehr verletzend empfundenen Beleidigungen oder Verleumdungen bis hin zur systematischen und dauerhaften Herabwürdigung durch mehrere Mitglieder der Peergroup. Aus Sicht der Jugendlichen handelt es sich dabei um ein häufiges Phänomen, in dem Offline- und Online-Kommunikation eng verbunden ist und das vor allem in Schulklassen angesiedelt ist. Das Problem schätzen die Jugendlichen als sehr gravierend ein und beschreiben es in der Regel aus Sicht der Opfer, dennoch sprechen sie den Opfern nicht selten auch eine Verantwortlichkeit oder zumindest anfängliche Schuld am Mobbing zu. So kritisieren einige, die Opfer provozierten negative Reaktionen durch ungünstige Selbstpräsentation in sozialen Online-Netzwerken oder durch aggressive Kommunikation. Dies stellt Herausforderungen an den pädagogischen Umgang mit dem Problemfeld sowohl in präventiver Hinsicht als auch in Bezug auf anlassbezogene Interventionen. In der Gesamtschau ist bei diesem Thema ein hoher Diskussions- und Beratungsbedarf der Jugendlichen erkennbar, wobei es nicht nur um die Frage geht, welche onlinebezogenen Tücken hier bestehen und wie diese zu umschiffen sind, sondern auch grundsätzlich darum, welches Verständnis, welche Haltungen und welche Ziele die Jugendlichen in Bezug auf soziale Umgangsweisen, Konflikte und Konfliktstrategien entwickeln.

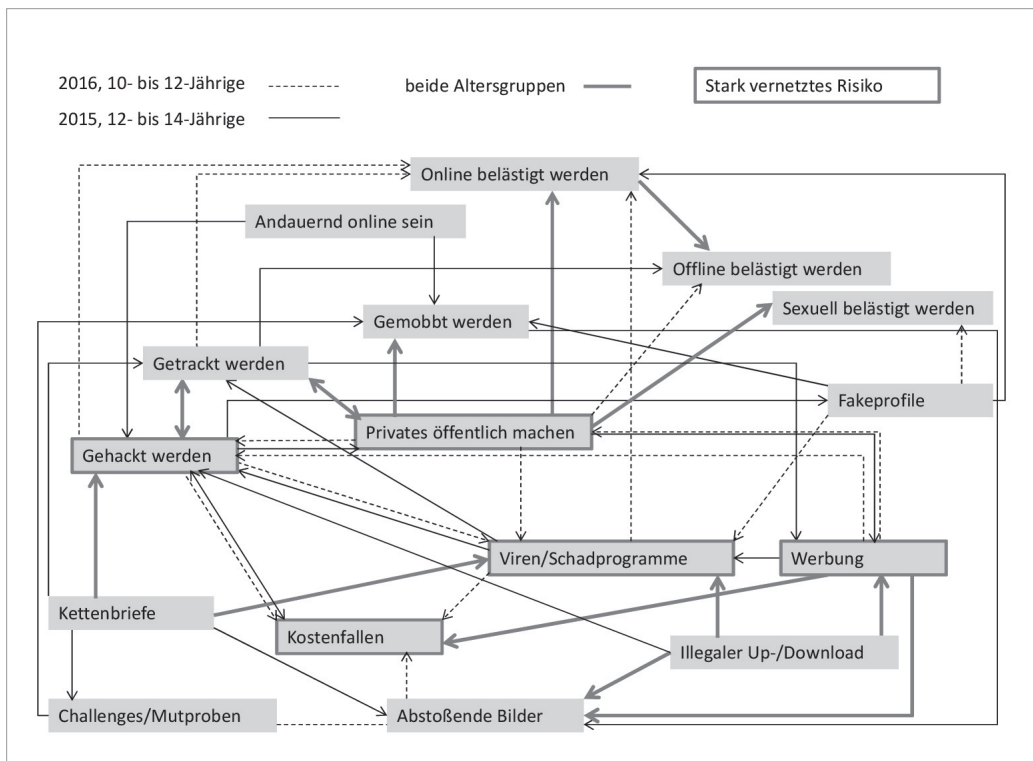
Ferner ist ein häufig thematisiertes Risiko für die Heranwachsenden das Belästigtwerden durch Fremde, insbesondere durch fremde Erwachsene. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass vielen Heranwachsenden Sicherheitseinstellungen in Online-Angeboten nicht geläufig sind. Online-Kontaktanfragen durch Fremde sind den Heranwachsenden überwiegend unangenehm und scheinen relativ verbreitet zu sein. Weniger häufig wird auf eigene Erlebnisse oder solche im Freundeskreis verwiesen, wenn es um sexuell motivierte Kontaktaufnahme oder explizit sexuelle Belästigung geht. Zumindest ein Teil der Heranwachsenden ist der Auffassung, dass dies weit weniger häufig vorkomme, als es die Warnungen der Erwachsenen vermuten lassen. Diese Einschätzung weist darauf hin, dass ein Grooming-Risiko den Heranwachsenden durchaus präsent ist. Sie the-

matisieren es insbesondere, wenn es um die Kontaktaufnahme durch Fremde geht. Die Möglichkeit, dass bekannte Erwachsene die Online-Kommunikation nutzen könnten, um sexuell motiviert und im Verborgenen den Kontakt zu Heranwachsenden zu intensivieren, sprechen die Kinder und Jugendlichen nicht an. Dies wirft die Frage auf, inwieweit und wie diese Problematik in Präventionsveranstaltungen und -materialien zu thematisieren ist.

2.8 Verknüpfung von Risiken

Aus ihrer subjektiven Sicht bewegen sich die Heranwachsenden mit ihrem Online-Handeln auf einem Terrain, das von einem Netz miteinander verknüpfter Risiken durchzogen ist. So setzt sich z. B. dem Risiko des Mobbing aus, wer online zu viel von der eigenen Person preisgibt oder sich mit kompromittierenden Inhalten präsentiert. Das gilt auch für den Fall, dass diese Preisgabe unfreiwillig durch Hacking oder Sicherheitslücken erfolgt. Dem Risiko des Mobbing setzt sich auch aus, wer sich nicht dem sozialen Druck durch Online-Challenges beugt.

Abbildung 1: Verknüpfung der Risiken aus der Sicht der Altersgruppen



In Abbildung 1 lässt sich nachvollziehen, dass für beide Altersgruppen in besonderem Maße die Risiken Privates öffentlich machen, Gehackt werden, Viren/Schadprogramme, Kostenfallen und Werbung mit anderen Risiken verknüpft sind.

Als zentral vernetzt, sowohl als Ursache wie auch als Folge anderer Risiken, sehen die Heranwachsenden Viren und Schadprogramme sowie das Risiko gehackt zu werden; zwei Risiken, die

durch ihre technische Komponente miteinander verbunden sind. Kostenfallen dagegen stellen ein Risiko dar, dessen Vernetzung sich ausschließlich in Folge anderer Risiken ergibt.

Als ein Risiko, das andere Risiken nach sich zieht, beschreiben die Kinder und Jugendlichen vor allem das Risiko Persönliches Öffentlich machen. Offenbar bedarf das Risiko der öffentlichen Zugänglichkeit persönlicher Informationen einer weitergehenden Begründung durch andere Risiken, wie etwa durch Risiken im Bereich der Kommunikation, um für die Heranwachsenden greifbar zu sein.

Auch Werbung wird als ein Risiko gesehen, von dem hauptsächlich andere Risiken ausgehen. Abgesehen davon, dass Werbung in unterschiedlichen Zusammenhängen als störend empfunden wird, qualifiziert sie sich dadurch als Risiko, dass sie andere Risiken nach sich zieht. So verweist Werbung der Erfahrung der Heranwachsenden nach z. B. auf Angebote, die Kostenfallen, sexuelle Darstellungen oder Gewaltinhalte enthalten oder sie ist direkt damit verbunden, indem sie selbst entsprechende Inhalte aufweist.

Im Bereich der weniger stark verknüpften Risiken fällt auf, dass die Kinder und Jugendlichen von illegalem Up-/Download und von Kettenbriefen eine Reihe von Risiken ausgehend wahrnehmen, während diese selbst nicht als Folge von anderer Risiken gesehen werden. Beiden Risiken ist gemeinsam, dass sie eine starke Verhaltenskomponente aufweisen: Wer keine Kettenbriefe verschickt und keine zweifelhaften Down-/Uploads tätigt, kann eine Reihe weiterer Risiken vermeiden.

Online oder offline belästigt und gemobbt zu werden sind dagegen Risiken, die eher als Folge anderer Risiken wahrgenommen werden. Es fällt auf, dass die Jüngeren das Risiko der Belästigung stärker als Folgen der Risiken Gehackt und Getrackt zu werden verstehen als die Älteren. Dies ist unter anderem dem von den Kindern aufgegriffenen Gerücht zuzuschreiben, die Apps Talking Tom und Talking Angela erlaubten Pädophilen das Ausspähen von Kindern. Aber auch insgesamt stehen die Risiken des Belästigtwerdens bei ihnen stärker mit Risiken des Persönlichkeitsschutzes in Verbindung. Offenbar erklärt sich für die Jüngeren die Relevanz der Risiken im Bereich Schutz der Persönlichkeit inhaltlich über das Risiko nachfolgender Belästigung durch Fremde. Nachvollziehen lässt sich dies in ihren Begründungen, warum mit persönlichen Informationen in Sozialen Netzwerken sparsam umzugehen ist bzw. in den Begründungen der Eltern für entsprechende Nutzungsverbote.

Weitere Differenzen sind in der unterschiedlich ausführlichen Thematisierung der Risiken in den Altersgruppen begründet. So haben die Zwölf- bis 14-Jährigen das Risiko des Mobbings sowie das Risiko Getrackt werden/Datenspionage ausführlicher thematisiert, die Jüngeren dagegen das Thema Kostenfallen. Dass die Altersgruppe der Zwölf- bis 14-Jährigen insgesamt etwas mehr Verknüpfungen sieht, ist vermutlich methodisch begründet, da die Älteren durch den dritten Erhebungsblock Gelegenheit hatten mehr Risiken zu thematisieren.

3 Medienpädagogisches Fazit

Die Zehn- bis 14-Jährigen befinden sich im Übergang zwischen Kindheit und Jugend, ihre Bedürfnisse und Medienvorlieben wandeln sich in diesem Altersabschnitt rasch und differenzieren sich je nach Entwicklungsstand und Interessenlagen weiter aus. Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass sie sich den Online-Angeboten für Kinder weitgehend erwachsen fühlen. Wenn es darum geht, was online wichtig ist, orientieren sie sich an der Peergroup sowie an Prominenten. Auch Konjunkturen im Auf und Ab der Medienangebote, so etwa der Abstieg von Facebook, werden von ihnen

wahrgenommen; die Älteren verfolgen entsprechende öffentliche Diskussionen. Formale Voraussetzungen, z. B. ob sie selbst das Alter erreicht haben, das diejenigen Online-Angebote, die sie gern nutzen wollen, in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen voraussetzen, nehmen sie entweder gar nicht wahr oder erachten sie subjektiv als nicht relevant. Gleichzeitig sehen sie die Online-Welt aber durchaus als Welt mit Risiken und Stolpersteinen.

Die Ergebnisse zur Perspektive der Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Risiken zeigen sehr eindrücklich, dass diese keineswegs so risikofreudig sind wie manchmal suggeriert wird und sie durchaus Interesse an ihrem Schutz vor Online-Risiken haben. Dabei nehmen sie vor allem jene Risiken in den Blick, die ihren Persönlichkeitsschutz, Technik (z. B. Viren und Schadprogramme) sowie Kostenfallen und Werbung betreffen. Gerade diese Risiken nehmen sie als miteinander vernetzt wahr. Sie können diese Risiken durchaus beschreiben, haben gleichzeitig aber zu wenig Wissen, um in ihrem Medienhandeln die notwendigen Konsequenzen zu ziehen. Die grundsätzlich hohe Motivation der Heranwachsenden sich mit Online-Risiken auseinander zu setzen bietet gute Voraussetzungen, um angepasste medienpädagogische Strategien zu entwickeln.

Konsequenzen der Ergebnisse lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen (Medienpädagogik, Gesetzgebung, schutzorientierte Angebots- und Technikgestaltung) reflektieren. Für die medienpädagogische Ebene, die hier zu diskutieren ist, ist ein wichtiger Ausgangspunkt, dass es den Kindern und Jugendlichen häufig nicht an diffusem Risikobewusstsein mangelt, sehr wohl jedoch an Wissen und Beurteilungskriterien. Offenkundig ist, dass es den Heranwachsenden an angebots- und strukturbezogenem Wissen fehlt. Dies betrifft z. B. ihr Wissen über die technische und rechtliche Strukturierung von Angeboten und die kommerziellen Interessen der dahinterstehenden Medienunternehmen. Dafür interessieren sich die Heranwachsenden aber durchaus und auch die öffentlichen Diskussionen z. B. in Bezug auf die Sicherheit einzelner Angebote oder die Umstrukturierung des Marktes der Online-Angebote dringen offenbar zu ihnen durch. Um diese öffentlichen Diskussionen zu verstehen und daraus Konsequenzen zu ziehen, fehlt es jedoch an fundiertem Wissen. Das Durchblicken des Aufforderungscharakters medialer Strukturen und der sozialen Zwänge, die durch das Handeln z. B. der Peergroup entstehen, wird eine zentrale Anforderung bei der Förderung von Medienkompetenz, um das eigene Verhalten und das Handeln der anderen in Bezug auf die Konsequenzen für die Integrität der eigenen Person abschätzen zu können.¹³

Das wirft die Frage auf, wer in der Lage ist, derartiges Wissen zu vermitteln. So trifft der (objektive) Aufklärungsbedarf der Heranwachsenden in Bezug auf die kommerzielle und technische Strukturierung von Online-Angeboten in vielen Fällen auf Erwachsene, die diesbezüglich ähnlich ahnungslos sind wie die Kinder und Jugendlichen: In der praktischen Nutzung der Online-Medien sind sie häufig wesentlich zurückhaltender, zumeist weniger erfahren und mit den Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Netzwerkdienste nur wenig vertraut, was zu teilweise absurden Regelungen in der Familie führt, wie etwa die Internetnutzung auf ein Angebot wie z. B. YouTube zu beschränken ohne im Blick zu haben, welche Nutzungsweisen damit in Zusammenhang stehen können. Die Funktion des Vorbilds und Ratgebers können Eltern daher nur selten erfüllen, da ihnen teilweise selbst das Wissen dazu fehlt.

Eltern, Lehrkräfte und pädagogische Fachkräfte sind im Zugzwang, ihr eigenes Wissen auf dem aktuellen Stand zu halten, um den Kindern und Jugendlichen einerseits Fragen zu beantworten, ihnen andererseits aber auch die richtigen Fragen zu stellen, so dass sie nachvollziehen können,

13 Vgl. Wagner, U., Kompetenzen für soziale Medien, in: Schmidt, J.-H./Taddicken, M. (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden 2016, S. 251–272.

wo und wie sich der Nachwuchs online bewegt. Bei dieser Aufgabe sind Eltern und Erziehende auf aktuelle und verständlich aufbereitete Information angewiesen. Hier sind zum einen die Anbieter selbst in die Pflicht zu nehmen, ihre Angebote transparent zu gestalten und mit verständlichen Hinweisen auf Funktionsweise, Risiken und Schutzmöglichkeiten zu versehen. Informationen kann zum anderen die Medienpädagogik liefern, sofern ihr die entsprechenden Mittel zur systematischen Informationsgenerierung, -aufbereitung und -verbreitung zur Verfügung stehen.

Neben angebotsbezogenem Wissen brauchen Kinder und Jugendliche Anregungen und Hilfen, um daraus für sich risikobezogene Handlungsoptionen zu entwerfen, die mit ihren Nutzungsmotiven kompatibel sind. Daher ist es hier mit reiner Information nicht getan. Adäquate Handlungsstrategien, Tipps und Tricks lassen sich optimaler Weise unter Partizipation Jugendlicher entwickeln. Hierzu gibt es insbesondere im Bereich der Konventionen zum sozialen Online-Umgang miteinander und mit persönlichen Informationen in der Peergroup kaum eine Alternative. Einen aussichtsreichen Weg solche Handlungsoptionen zu entwickeln bieten medienpädagogische Workshops mit den Jugendlichen. Hier ist ein wichtiges Ziel, Kinder und Jugendliche in die Diskussion über Nutzungskonventionen und über Wertvorstellungen zum mediatisierten sozialen Miteinander zu bringen. Damit dies auf fundierte Weise geschieht, gehört dazu die Verbreiterung des medienbezogenen Wissens der Heranwachsenden. Für die Vermittlung ist wichtig, dass sie attraktive Anlässe und Anregungen vorfinden, um gängige medienbezogene soziale Praktiken kritisch zu hinterfragen und in ihren vorhandenen Ansätzen gestärkt zu werden.

Daneben bedarf es glaubwürdiger und von den Jugendlichen anerkannter Modelle, die z. B. im Falle der Güterabwägung zwischen Risikovermeidung und Wunscherfüllung, der Risikovermeidung Gewicht verleihen, geeignete Strategien vertreten und selbst umsetzen. Als Vorbilder und Ratgeber eignen sich daher auch erfahrene Peers, die dazu jedoch über systematisches Wissen verfügen müssen. Die Heranwachsenden orientieren sich aber auch an prominenten YouTube-Stars. Dies ließe sich ebenfalls für zugkräftige medienpädagogische Modelle nutzen. Für deren Entwicklung besteht jedoch Bedarf an weitergehenden Erkenntnissen. So fehlt es zum einen bezüglich aller YouTube-Genres an tiefergehenden Rezeptionsstudien, zum anderen – insbesondere im Bereich Comedy und Let's Play – an aktuellen darauf bezogenen Inhaltsanalysen, die relevante YouTube-Kanäle systematisch analysieren. Denn insbesondere für eine kritische Reflexion des auf YouTube Gebotenen benötigen Heranwachsende Anregung und Unterstützung.

Verf.: Christa Gebel, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Arnulfstraße 205, 80634 München, E-Mail: christa.gebel@jff.de