

Thema Deutsch

Herausgegeben von der Dudenredaktion
und der Gesellschaft für deutsche Sprache
durch Prof. Dr. Rudolf Hoberg
und Prof. Dr. Karin M. Eichhoff-Cyrus

Band 12: Sprache der Generationen

Thema Deutsch. Band 12

Sprache der Generationen

Herausgegeben von Eva Neuland

Dudenverlag
Mannheim · Zürich

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Wort Duden ist für den Verlag Bibliographisches Institut GmbH
als Marke geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung
des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm
oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der
Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt
oder verbreitet werden.

© Duden 2012
Bibliographisches Institut GmbH
Dudenstraße 6
68167 Mannheim

© GfdS Gesellschaft
für deutsche Sprache 2012
Spiegelgasse 13
65183 Wiesbaden

Herstellung: Monika Schoch, Mannheim
Umschlaggestaltung: Raphaela Mäntele, Heidelberg,
unter Mitwirkung von Suzana Papić, München
Satz: TypoDesign Hecker, Leimen
Druck und Bindung: AZ Druck und Datentechnik GmbH,
Sportfliegerstraße 6, 12487 Berlin
Printed in Germany
ISBN 978-3-411-04317-0
Auch als E-Book erhältlich unter:
ISBN 978-3-411-90530-0
www.duden.de
www.gfds.de

Inhalt

EVA NEULAND: Sprache und Generation:
eine soziolinguistische Perspektive auf den Sprachgebrauch – 7

1 Soziologische und psychologische Aspekte von Alter, Lebenslauf, Generation – 28

RITA BRACHES-CHYREK: Generation und Wissenstraditionen
in den Bildungswissenschaften – 28

ANNETTE GERSTENBERG: Absolute, relationale und historische
Generationsbegriffe in der Sprachwissenschaft: Perspektiven
ihrer Verwendung – 41

DORIS BÜHLER-NIEDERBERGER, ALEXANDRA KÖNIG: Die Generation
der Selbstorientierten und ihre vielfältigen Grenzen – 56

BETTINA LINDORFER: Psycholinguistische Erkenntnisse
zur Sprache im Alter – 78

2 Kommunikation zwischen den Generationen – 98

REINHARD FIEHLER: Das Beziehungsgefüge zwischen den
Generationen und sein Einfluss auf die intergenerationelle
Kommunikation – 98

UTA QUASTHOFF, ANTJE KRAH: Familiäre Kommunikation
als Spracherwerbsressource: das Beispiel argumentativer
Kompetenzen – 115

HANNE STEFFIN: „Zwei-Welten-Texte“: Verständigung
zwischen den Generationen im Deutschunterricht – 133

3 Generationen in der Sprachgeschichte – 145

HEIDRUN KÄMPER: 1945 – Der Schulddiskurs
als Generationenphänomen – 145

JOACHIM SCHARLOTH: Der Sprachgebrauch der „1968er“:
Antirituale und Informalisierung – 167

ULLA FIX, SOPHIA SCHLEICHARDT: Der politische Umbruch
von 1989 aus dem Blickwinkel verschiedener Generationen
in Sprachbiografien – 186

4 Generation und Sprachwandel – 207

DIETER CHERUBIM: Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen
in der deutschen Sprache – 207

KLAUS ZIMMERMANN: Jugendsprache und Sprachwandel:
Sprachkreativität, Varietätengnese, Varietätentransition und
Generationenidentität – 232

HELEN CHRISTEN: Junge als Anders-Sprecher? Zur Teilhabe
junger Sprecher an lokalen Spracheigentümlichkeiten – 254

SARAH BROMMER, CHRISTA DÜRSCHIED: Mediennutzung
heutiger Jugendlicher – Generation Facebook? – 271

EVA LIA WYSS: Liebeserklärungen zwischen Ernsthaftigkeit
und Fiktionalisierung. Inszenierung von Leidenschaft in
schriftlichen Liebesbotschaften von Kindern, Jugendlichen
und Erwachsenen – 294

**5 Sprachliche und mediale Konstruktionen
von Lebensalter – 310**

CAJA THIMM: Generationenbilder in den Medien –
Konstruktionen, Inszenierungen und Sprachbilder – 310

PETRA BALSLEIEMEKE: Noch nicht in die Jahre gekommen ...
Altersdiskriminierung als Gegenstand der Sprachkritik – 322

KARL HEINZ RAMERS: Das Altersbild in den Programmen
politischer Parteien – 340

CARSTEN GANSEL: Entdramatisierung der Generationenkonflikte.
Zwischen Gleichheit und Depression in All-Age- und
Adoleszenzromanen – 354

Autorinnen und Autoren – 372

Mediennutzung heutiger Jugendlicher – Generation Facebook?

1. Soziale Netzwerke

Wenn im Titel dieses Beitrags von der „Mediennutzung heutiger Jugendlicher“ die Rede ist, dann soll damit keineswegs nahegelegt werden, dass es eine solche früher nicht auch schon gegeben hätte. Als die Eltern der heutigen Jugendlichen jung waren, hatten auch sie ein Fernseh- und Radiogerät zu Hause, gingen auch sie ins Kino, telefonierten sie mit Freunden, schrieben sie Zettelnachrichten, Postkarten und gelegentlich Briefe, hörten sie Musik. Was also ist anders? Eine erste Antwort auf diese Frage liegt auf der Hand: Es gibt heute eine größere Auswahl an Medien, die zur Verfügung stehen (allen voran Computer, Handy bzw. Smartphone), und es gibt eine größere Palette an Aktivitäten, die aufgrund dieser Medien möglich sind (z.B. Fotos hochladen, Filme auf *YouTube* stellen). Vor allem aber gibt es für Jugendliche heute weitaus mehr Möglichkeiten, sich hier und jetzt gewünschte Informationen zu beschaffen, über das Internet ihre Kontakte zu pflegen und sich mit Freunden und Klassenkameraden auszutauschen, auch wenn diese nicht anwesend sind. Dieser Austausch erfolgt inzwischen über weite Strecken schriftlich (z.B. via E-Mail und SMS), nicht mehr nur (fern)mündlich. So gebrauchen Jugendliche die geschriebene Sprache in Situationen, in denen ihre Eltern telefoniert hätten, keine Möglichkeit zur Kommunikation gehabt hätten oder es ihnen gar nicht in den Sinn gekommen wäre, abwesende Personen zu kontaktieren. Man trifft sich im Chat, man schickt sich Gute-Nacht-Grüße per SMS oder klärt Fragen zu den Hausaufgaben per E-Mail ab, statt diese am Telefon zu besprechen. Ein Vorteil dieser Kommunikation ist, dass die Nachricht in Sekundenschnelle beim Empfänger ist, der andere aber nicht unmittelbar erreichbar sein muss und, selbst wenn er das ist, nicht in seiner momentanen Tätigkeit gestört wird – wie dies etwa beim Telefonat der Fall wäre.

Doch wie häufig werden diese textbasierten Kommunikationsformen (d.h. die Chat-, E-Mail- und SMS-Kommunikation), so praktisch sie sind, von den Jugendlichen heute noch genutzt? Ist es nicht vielmehr so, dass sie mittlerweile einen Großteil ihrer Freizeitkommunikation über soziale Netzwerke abwickeln, also gar nicht mehr so oft ihr E-Mail-Programm öffnen, in einen Chatraum gehen oder ihre Verabre-

dungen über SMS treffen? Bekanntlich bieten digitale Netzwerke wie *SchülerVZ* und *Facebook* ebensolche Möglichkeiten, Nachrichten auszutauschen und mit anderen in Kontakt zu bleiben. Hinzu kommt, dass es in diesen Netzwerken (engl. *SNS*, ‚Social Network Site‘) weitere Kommunikationsangebote gibt, die für die Nutzer interessant sein können (z.B. die Gestaltung eines Onlineprofils). Einige dieser Dienste, die bei Jugendlichen besonders beliebt sind, werden weiter unten am Beispiel von *Facebook* vorgestellt (Kap. 3). An dieser Stelle sei daher mit den Worten von Franz Josef Röhl (2010: 210) nur ein kleiner Einblick in die zahlreichen Funktionalitäten gegeben:

Soziale Netzwerke erlauben das Erstellen von (halb-)öffentlichen Profilen auf einer kostenlosen Homepage mit Fotos, Lieblingsbüchern, Hobbys, Gedichten, Audio- und Videofiles, Gästebuch und eigenem Blog innerhalb eines eingebundenen Systems. [...] Zudem können Kontaktlisten oder Adressbücher geführt werden. User können ihre eigenen Profile mit denen ihrer Freunde, Bekannten und Kollegen verknüpfen. Durch die Verknüpfungen nehmen die „Freunde“ am Leben der anderen virtuell teil.

Röhl präsentiert in diesem Beitrag, der in dem Sammelband „Digitale Jugendkulturen“ erschienen ist, interessante Informationen zu sozialen Netzwerken, ihrer Geschichte und ihren Nutzungsdomänen. So hält er fest, dass es Netzwerke gibt, die der Pflege von Freundschaften (z.B. *Stay Friends*) oder Geschäftsbeziehungen (z.B. *Xing*) dienen, und andere, die themenbezogen, transaktionsbezogen oder unterhaltungsbezogen sind (z.B. *YouTube*, *Flickr*). Das Spektrum ist also groß; und keineswegs fallen darunter nur die – von Röhl (2010: 209) so genannten – „Freundesnetzwerke“ wie *Facebook* oder *Stay Friends*. Dennoch gilt: Wenn in Bezug auf Jugendliche von sozialen Netzwerken die Rede ist, dann versteht man darunter in der Regel ein solches digitales Freundesnetzwerk.¹ Inwieweit man in diesem tatsächlich „Freunde“ trifft, sei hier dahingestellt; meist sind es Personen, die man über die Schule kennt (z.B. bei *SchülerVZ*) oder mit denen man auf andere Weise einmal in Kontakt kam und die man nun dank einer solchen Site nicht aus dem Blick verliert. Dabei ist Letzteres durchaus wörtlich zu verstehen: Die Beteiligten erhalten die Möglichkeit, wie Nicola Döring (2011: 192) schreibt, „sich wechselseitig ihre Online-Profile anzuschauen und somit zu erfahren, was im Leben der anderen Person passiert. [...] Auf

¹ Angemerkt sei in diesem Zusammenhang, dass bei der letzten internationalen Jugendsprachkonferenz im April 2011 eine Sektion den Titel „Soziale Netzwerke und Identitäten“ trug. Anders als erwartet wurde in dieser Sektion aber nicht über Onlinenetzwerke gesprochen, sondern beispielsweise über den Sprachgebrauch von Jugendlichen, die aus derselben Region stammen oder dieselben Musikinteressen haben.

diese Weise werden bestehende soziale Beziehungen im Alltag ohne großen Aufwand und über geografische Distanzen hinweg gepflegt.“

Nach dieser kurzen Einführung in die Welt der Netzwerke kommen wir nun zum Inhalt des vorliegenden Beitrags. Im nächsten Kapitel wird ein Blick auf aktuelle Statistiken in Deutschland und der Schweiz geworfen, um empirisch fundierte Aussagen zur Mediennutzung Jugendlicher machen zu können. Dabei geht es um die folgenden Fragen: Welche Kommunikationsformen werden von den Jugendlichen in ihrer Freizeit bevorzugt genutzt? Welche Präferenzen zeigen Mädchen, welche Jungen, wenn es um die Wahl eines sozialen Netzwerkes geht? Ist es tatsächlich so, wie viele Medienberichte vermuten lassen, dass die meisten Jugendlichen heute „auf *Facebook* sind“, dass sie also, wie es mancherorts auch schon heißt, in ihrer Freizeit ständig *facebooken*²? Und selbst wenn dies zutreffen sollte: Ist es berechtigt, von einer „Generation Facebook“ zu sprechen, wie dies z.B. in der Ausgabe des deutschen Magazins *Stern* vom 3.9.2009 oder im Zürcher *Tages-Anzeiger* vom 15.6.2011 der Fall war? Im Anschluss daran werden die bevorzugten Kommunikationsmöglichkeiten in *Facebook* vorgestellt, und es wird gezeigt, welche charakteristischen Ausdrucksmittel sich hier finden. Kapitel 4 ist der Frage gewidmet, welche Motive bei Jugendlichen hinter der Nutzung sozialer Netzwerke stehen und inwieweit es berechtigt ist, diese als „Bühnen der Selbstdarstellung“ (Vogelsang 2010: 39) zu bezeichnen. Spielt nicht auch der „Spionagefaktor“ (Mara 2009: 93) eine wesentliche Rolle? Schließlich wird gefragt, welche Folgen es hat, wenn sich die Freizeitaktivitäten Jugendlicher immer häufiger in sozialen Netzwerken abspielen und wenn in diesen nicht mehr nur schriftlich, sondern auch über Bilder kommuniziert wird. Zeichnet sich hier ein Sprachwandel ab?

2. Aktuelle Daten zur Mediennutzung

2.1 Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland

Das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen in Deutschland ist dank der JIM-Studie (Jugend, Information, Multimedia) ausführlich dokumentiert. Die Daten dieser Studie basieren auf einer Stichprobe von rund 1200 Jugendlichen, die mittels Telefoninterviews befragt werden. Die als Langzeitstudie konzipierte Erhebung wird seit 1998 jährlich durchgeführt und erfasst Jugendliche im Alter von zwölf bis

² Im Duden-Szenewörterbuch, das ein Nachschlagewerk für neue Wörter, ein „Stück Gegenwartskultur“ (so der Text auf der letzten Umschlagseite), sein will, ist dieses Wort bereits erfasst (Dudenredaktion 2009). Damit wird aber nichts darüber ausgesagt, ob es tatsächlich im Gebrauch ist.

19 Jahren. Erwähnt sei in diesem Zusammenhang auch die ARD/ZDF-Onlinestudie, die ebenfalls einen umfassenden Einblick in die Entwicklung der Internetnutzung und den Umgang mit den damit verbundenen Angeboten bietet.³ Beiden Studien zufolge hat die Nutzung des Internets im Jahr 2010 im Vergleich zu den Vorjahren erneut zugenommen und schließt inzwischen alle Jugendliche ein: 100 % nutzen laut der ARD/ZDF-Onlinestudie zumindest gelegentlich das Internet; von diesen sind, der JIM-Studie zufolge, 90 % mehrmals die Woche bis täglich online. Dies wiederum, so zeigt die JIM-Studie, ist nicht zuletzt auf die flächendeckende Geräteausstattung zurückzuführen. Auch hierzu einige Zahlen: Alle befragten Jugendliche haben Zugang zu einem Computer, vier von fünf besitzen ein eigenes Gerät, 98 % haben einen Internetanschluss, gut jeder zweite hat diesen sogar im eigenen Zimmer. Die befragten Jugendlichen verbringen durchschnittlich täglich über zwei Stunden im Netz und bezeichnen das Internet mehrheitlich als „täglich[e] Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen“ (Eimeren/Frees 2010: 338). Ein solcher Begleiter ist das Internet, nebenbei bemerkt, auch im wörtlichen Sinne: Viele haben ein Smartphone, mit dem sie unterwegs auf das Internet zugreifen können. Man muss das kleine Gerät nur in die Tasche stecken, dann hat man das Internet immer dabei.

Was die Art und Weise der Internetnutzung angeht, so setzt sich diese laut JIM-Studie aus den vier Aspekten *Kommunikation* (46 %), *Unterhaltung* (z.B. Musik, Videos, Bilder; 23 %), *Spielen* (17 %) und *Informationssuche* (14 %) zusammen. Die Interessen der Jugendlichen korrelieren dabei mit ihrer Altersentwicklung: Das Spielen nimmt mit zunehmendem Alter in der Freizeit der Jugendlichen weniger Raum ein, wohingegen die Zeit, die sie für die Informationssuche aufwenden, zunimmt. Hinsichtlich der Geschlechterverteilung fällt auf, dass Mädchen deutlich mehr Zeit mit Kommunizieren verbringen (54 zu 39 %), Jungen dagegen mehr Zeit mit Spielen (24 zu 6 %). Unabhängig davon lässt sich jedoch festhalten, dass die Kommunikation den mit Abstand größten Stellenwert innerhalb der Internetnutzung einnimmt. Welche Onlineanwendungen hierfür bevorzugt verwendet werden, ist schwer zu beantworten. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass es zu Verschiebungen in der Bezeichnung der einzelnen Anwendungen gekommen ist und dass sich diese zudem immer weniger voneinander abgrenzen lassen. Bezog sich beispielsweise die Bezeichnung *chatten* vor einigen Jahren nur auf

den Besuch öffentlicher Chaträume, versteht man heute auch das private Chatten (z.B. via MSN oder ICQ) und das Chatten innerhalb sozialer Netzwerke (z.B. via *SchülerVZ*) darunter. Während Ersteres kontinuierlich zurückgeht, hat das private Chatten sukzessive zugenommen. Seit der JIM-Studie 2009 werden diese Kommunikationspraktiken denn auch begrifflich getrennt, die Jugendlichen werden nun gefragt, wie häufig sie einerseits „Instant-Messenger wie z.B. ICQ oder MSN nutzen“ und andererseits „Chatten, also Chatrooms besuchen“ (JIM-Studie 2010: 30). Allerdings wird (noch) nicht erhoben, welchen Stellenwert das Chatten innerhalb sozialer Netzwerke im Vergleich dazu hat. Auch was den E-Mail-Verkehr angeht, ist nicht erfasst, über welchen Kanal dieser erfolgt: Sowohl in der JIM- als auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie wird allein nach der Häufigkeit des Sendens und Empfangens von E-Mail-Nachrichten gefragt (vgl. JIM-Studie 2010: 30; Busemann/Gscheidle 2010: 360) – es bleibt dabei aber offen, in welchem Ausmaß die Jugendlichen ihren privaten Nachrichtenverkehr inzwischen auch über soziale Netzwerke abwickeln.

Die Erhebung beider Studien ist demnach nicht differenziert genug, wenn es um die kommunikativen Aktivitäten der Jugendlichen im Internet geht. Wir können daher nur eine Vermutung anstellen: Aufgrund der großen Beliebtheit sozialer Netzwerke, aber auch, weil diese vorrangig der Kommunikation (und nicht z.B. der Informationssuche) dienen, ist davon auszugehen, dass die Nutzung anderer Kommunikationspraktiken (wie das Verschicken von E-Mails und SMS) zurückgeht. Dies betrifft auch das Schreiben von Beiträgen in Foren und in Blogs, so dass sich mit Eimeren/Frees (2010: 340) festhalten lässt: „[D]ie Kommunikation im Netz scheint sich mehr und mehr in die Social Networks zu verlagern.“ Diese „sind [mittlerweile] für ihre Mitglieder eine [wenn nicht *die*] zentrale Online-Anlaufstelle, quasi eine netzbasierte Kommunikationszentrale“ (Busemann/Gscheidle 2010: 368). So besuchen denn auch 71 % der Jugendlichen täglich oder mehrmals wöchentlich eine entsprechende Plattform, wobei die intensive Nutzung mit dem Alter zunimmt, d. h. von 58 % bei den 12- bis 13-Jährigen auf 76 % bei den 18- bis 19-Jährigen steigt (vgl. JIM-Studie 2010: 41). Während die jüngeren *SchülerVZ* bevorzugen, treffen sich die Älteren überwiegend auf *Facebook*; andere Onlinecommunities sind nicht (mehr) populär. Nur 16 % der Jugendlichen nutzen keinen solchen Dienst (laut ARD/ZDF-Onlinestudie 19 %, vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 364), wobei aber davon auszugehen ist, dass dieser Anteil seit der Datenerhebung im Frühjahr 2010 (ARD/ZDF) bzw. Frühsommer 2010 (JIM) weiter abgenommen hat. Die sozialen Netzwerke sind damit ganz selbstverständlich in den Alltag der deutschen Jugendlichen integriert. Es bleibt

³ Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie basieren ebenfalls auf einer telefonischen Befragung und beziehen sich auf Erwachsene und Jugendliche ab 14 Jahren. Da in die Auswertung die Faktoren Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland einbezogen werden, sind auch Aussagen für die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen möglich. Hier gibt es somit eine Vergleichsbasis zur JIM-Studie.

zu hoffen, dass diesem Umstand in den künftigen JIM- und ARD/ZDF-Studien mehr Rechnung getragen wird und die Angaben zum Nutzungsverhalten hierzu differenzierter ausfallen.

2.2 Mediennutzung Jugendlicher in der Schweiz

In Anlehnung an die deutsche JIM-Studie wurde in der Schweiz im Jahr 2010 die JAMES-Studie (Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz) initiiert. Auch diese soll von nun an jährlich durchgeführt werden; allerdings werden die Daten nicht telefonisch, sondern über Fragebogen im Schulunterricht erhoben. In der JAMES-Studie werden drei der vier Schweizer Sprachregionen (Deutschschweiz, Romandie, Tessin) erfasst. Die Ergebnisse sollen „aussagekräftige Vergleiche“ (Willemse/Waller/Süß 2010: 4) mit der JIM-Studie ermöglichen, da „ein Grossteil der Fragen einheitlich gestellt wurde“ (Willemse/Waller/Süß 2010: 6). Im Detail zeigt sich aber, dass Unterschiede in der Fragestellung oder den Antwortmöglichkeiten bestehen, die den direkten Vergleich nicht immer zulassen. Darauf kommen wir unten zurück; an dieser Stelle seien zunächst einige Befunde kurz vorgestellt:

Sieht man davon ab, dass der Besitz eines eigenen Computers mit Internetzugang unter den befragten 1175 Schweizer Jugendlichen verbreiteter ist als in Deutschland und dass die Jugendlichen in der Schweiz den Computer in noch größerem Maße für Schule bzw. Ausbildung einsetzen, gleichen sich die Ergebnisse der JAMES- und der JIM-Studie in vielen Punkten: So belegen in beiden Ländern das Handy und das Internet die ersten Ränge in der medialen Freizeitbeschäftigung. In der Schweiz nutzen 92 % der Jugendlichen das Handy täglich/mehrmals wöchentlich, das Internet nutzen 89 %; in Deutschland sind es 91 % (Handy) bzw. 90 % (Internet). Im Schulunterricht arbeiten fast ebenso viele deutsche wie Schweizer Jugendliche mehrmals die Woche mit einem vernetzten Computer (16 bzw. 18 %), die Computernutzung ist also zu einem festen Bestandteil des schulischen Alltags geworden. Weiter geben 60 % der deutschen Jugendlichen an, dass sie sich täglich/mehrmals wöchentlich in sozialen Netzwerken aufhalten, in der Schweiz sind es mit 55 % nur etwas weniger. Das beliebteste soziale Netzwerk unter den Schweizer Jugendlichen ist dabei mit großem Abstand Facebook. Bereits 73 % der Jugendlichen haben auf dieser Plattform einen Account (an zweiter Stelle folgt Netlog mit einem Anteil von nur 33 %).

Anders als in der JIM-Studie werden in der JAMES-Studie die Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke weiter analysiert: Danach

nimmt das Chatten mit 79,75 % einen ähnlich großen Anteil ein wie das Betrachten der Onlineprofile anderer (79,5 %).⁴ Dem folgt das Versenden privater Nachrichten (69,25 %) und – mit einigem Abstand – das Suchen nach Freunden (46,75 %). Allerdings geht aus dem Bericht nicht hervor, auf welche Nutzungsfrequenz bzw. Häufigkeit sich diese Angaben beziehen. So lässt sich aus den Daten nur ablesen, wie viele Jugendliche die entsprechende Tätigkeit zumindest ab und zu ausführen, nicht aber, ob sie dies z. B. täglich tun. Was die Rangfolge der Aktivitäten angeht, deckt sich das Ergebnis mit der ARD/ZDF-Onlinestudie, die ebenfalls zu dem Schluss kommt, dass die kommunikativen Aktivitäten in den Netzwerken im Vordergrund stehen. Es scheint also so zu sein, dass die sozialen Netzwerke anderen Kommunikationsformen (z. B. dem Mailen via E-Mail-Provider [z.B. *Hotmail*] und dem Chatten via *ICQ* oder *MSN*) immer mehr den Rang ablaufen. Doch noch vieles mehr lässt sich innerhalb dieser Onlinecommunitys realisieren (Fotos und Videos hochladen, Kommentare verfassen, Interessengruppen beitreten etc.), so dass immer seltener die Notwendigkeit besteht, einen Internetdienst außerhalb des Netzwerks zu nutzen. Zudem erweitert sich das Angebot stetig (die Entwicklungen von *Facebook* lassen sich z.B. auf der „Developer Roadmap“ verfolgen, vgl. <http://developers.facebook.com/roadmap> <04.06.2011>) – mit der Konsequenz: Die Web-2.0-Aktivitäten der Jugendlichen beschränken sich weitgehend auf die sozialen Netzwerke mit all ihren Facetten, außerhalb dieser sind Jugendliche im Internet wenig aktiv (vgl. auch Busemann/Gscheidle 2010: 368).

Kommen wir nun zu den Unterschieden in der Konzeption von JIM und JAMES. Auffallend ist, dass sozialen Netzwerken in der JAMES-Studie mehr Raum gegeben wird, was sicher damit zusammenhängt, dass diese neu konzipiert wurde, während die JIM-Studie eine Fortschreibung alter Fragen ist. So wird in der JAMES-Studie bei der Frage nach der Computer-/Internetnutzung zum Zweck der Informationssuche das „Web 2.0 (z. B. *Facebook*)“ als Antwortmöglichkeit gelistet (vgl. Willemse/Waller/Süß 2010: 26, Abb. 21), wohingegen diese Antwort in

⁴ An dieser Stelle ist anzumerken, dass das, was die JAMES-Studie unter „Profile von Freunden anschauen“ fasst, meist negativ konnotiert ist: So spricht Mara (2009: 93) bezogen auf diese Tätigkeit von „Spionage“. Ihrer Untersuchung zufolge haben insbesondere weibliche Nutzer ein Interesse daran, Informationen über andere Menschen einzuholen, ohne dass diese Kenntnis davon erlangen (vgl. Mara 2009: 92). Auch eine Fragebogenerhebung unter 1500 Nutzern des *StudiVZ* hat gezeigt, dass es weit verbreitet ist, von neuen Bekannten Hobbys, Vorlieben und Abneigungen über ihr Onlineprofil auszukundschaften (vgl. Flöck/Schäfer/Steinkamp 2011: 130).

der JIM-Studie nicht angeführt ist (vgl. JIM-Studie 2010: 32).⁵ Dies legt den Schluss nahe, dass sich Jugendliche in Deutschland überwiegend via Suchmaschinen informieren (79 %), wohingegen Jugendliche in der Schweiz hierfür Suchmaschinen und das „Web 2.0 (z. B. Facebook)“ nutzen (66 bzw. 67 % tun dies täglich/mehrmals wöchentlich). „Den Zugang zu Informationen beschaffen sich deutsche und Schweizer Jugendliche sehr unterschiedlich“, lautet demnach auch die fragwürdige Einschätzung der Autoren (Willemse/Waller/Süß 2010: 51). Sicher muss dieses Ergebnis so interpretiert werden, dass in Deutschland soziale Netzwerke bei der Informationssuche ebenfalls eine große Rolle spielen – nur eben bei den Antwortmöglichkeiten nicht angegeben werden.⁶ Auch was die Fragen zur aktiven Mitgestaltung des Webs betrifft, besteht ein Unterschied zwischen beiden Studien: In der JAMES-Studie wird dieser Aspekt unter „Content gestalten“ (S. 29) angeführt, als Antwortmöglichkeit wird hier u.a. „Web 2.0 (Facebook, Twitter etc.)“ vorgegeben. In der JIM-Studie sind unter der Überschrift „Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Web 2.0“ (ebd.: 35) dagegen die sozialen Netzwerke gar nicht erwähnt, hier aber ist „Twittern“ eine Antwortoption. Wenn den Befragten solch unterschiedliche Antwortmöglichkeiten präsentiert werden, dann kommt es zu inhaltlichen Verschiebungen – mit der Folge, dass die Ergebnisse für Deutschland und die Schweiz doch nicht vergleichbar sind.

Halten wir abschließend fest: Es ist positiv, dass den sozialen Netzwerken in der JAMES-Studie ein großer Stellenwert eingeräumt wird und man damit ihrer Bedeutung für die Jugendlichen Rechnung trägt. Das hat jedoch Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit mit der JIM-Studie. Denn in einer Befragung – sei sie telefonisch oder mittels Fragebogen – beeinflusst die Auswahl an Antwortmöglichkeiten zwangsläufig die Antwort selbst. Dieser Umstand wird in der JAMES-Studie nicht

angesprochen. Auch ist bemerkenswert, dass Facebook in der JAMES-Studie an mehrfacher Stelle stellvertretend für das Web 2.0 genannt ist. Facebook wird – so betonen die Autoren der JAMES-Studie – „als eine spezifische Form einer ‚Tageszeitung‘ für das Geschehen im sozialen Umfeld genutzt“ (Willemse/Waller/Süß 2010: 50). In der Tat dient dieses Netzwerk den Jugendlichen dazu, über die Geschehnisse in ihrem sozialen Umfeld auf dem Laufenden zu bleiben. Doch greift der Vergleich mit einer Tageszeitung nur bedingt: Die Jugendlichen lesen auf Facebook ja nicht nur die Beiträge anderer, sie gestalten die Plattform auch selbst – und dies tun sie nicht nur täglich, sondern oft in weitaus kürzeren Intervallen.

2.3 Generation Facebook?

Damit kommen wir zurück zu der im Titel gestellten Frage: Ist es berechtigt, in Bezug auf die heutige Jugend von einer „Generation Facebook“ zu sprechen? Was spricht für, was gegen eine solche Etikettierung? Wie wir gesehen haben, wird Facebook zwar immer populärer, noch aber ist, was Deutschland betrifft, SchülerVZ das beliebteste Netzwerk unter den 12- bis 19-Jährigen. Doch kann man vermuten, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis Facebook auch in dieser Altersgruppe zum Favoriten wird. Schon jetzt ist es so, dass – international gesehen – Facebook hinter Google an zweiter Stelle der populären Websites liegt (siehe unter <http://mostpopularwebsites.net/<06.06.2011>>), alle anderen Netzwerke (so auch das lange Zeit populäre MySpace) haben nur noch einen nachgeordneten Rang. Das wiederum hat zur Folge, dass es immer mehr Personen geben wird, die zu Facebook wechseln werden, denn dort haben sie die größte Chance, Bekannte anzutreffen. Und schon heute muss man sich als Internetnutzer fast dafür rechtfertigen, wenn man nicht auf Facebook ist.

Doch noch hat Facebook dieses Monopol nicht; möglicherweise geht die Entwicklung auch in eine andere Richtung, ohnehin wird es auch weiterhin überzeugte „Netzwerkverweigerer“ geben. Dennoch kann man von einer „Generation Facebook“ sprechen – zumindest dann, wenn man sich der Auffassung anschließt, dass das Wort Facebook für soziale Netzwerke schlechthin steht. Mit anderen Worten: Facebook ist zwar ein Produktname, das Wort wird aber auch schon als Gattungsnamen verwendet, analog zur Deonymisierung, wie wir sie bei Uhu (> Klebstoff) oder Tempo (> Papiertaschentuch) kennen. Mit der Bezeichnung „Generation Facebook“ wird also nicht auf ein bestimmtes Netzwerk abgezielt, sondern auf die Tatsache, dass viele Jugendliche heutzutage einer Onlinecommunity angehören. Dennoch bleibt die

⁵ Web 2.0 bezeichnet im weiteren Sinn das Internet allgemein, im engeren Sinn nur interaktive Anwendungen. Meist wird Web 2.0 in dieser engeren Bedeutung des „Mitmachnetzes“ (Busemann/Gscheidle 2010: 361) verwendet – so auch in der JAMES-Studie und der ARD/ZDF-Onlinestudie. Letztere unterscheidet sechs Formen des Web 2.0: Weblogs, Wikipedia, Foto-/Videocommunities, soziale Netzwerke, Lesezeichensammlungen sowie Twitter. Die Autoren der JAMES-Studie dagegen scheinen Wikipedia und Weblogs nicht zum Web 2.0 zu zählen, da sie beide Formate neben „Web 2.0 (z.B. Facebook)“ als separate Antwortmöglichkeit angeben.

⁶ Vergleicht man nur die grafischen Darstellungen der Ergebnisse, fällt auf, dass in der JAMES-Studie das „Stöbern“ in sozialen Netzwerken den Jugendlichen als Antwortmöglichkeit vorgeschlagen wird. In der JIM-Studie hingegen findet sich in der Grafik keine solche Antwortmöglichkeit, im Begleittext allerdings heißt es: „Auch das Stöbern in Profilen der Social Communities (60 %) als unterhaltende Tätigkeit nimmt einen recht hohen Stellenwert ein.“ Die Antwortrubrik wurde also in der grafischen Darstellung vergessen.

grundsätzliche Frage bestehen: Warum sollte man eine Generation auf die eine oder andere Weise etikettieren, warum sollte man Zuschreibungen wie *Generation Golf*, *Generation C64*, *Generation Praktikum*, *Generation Internet* oder *Generation @* und nun also auch *Generation Facebook* vornehmen? Postuliert man damit nicht eine Homogenität, die es in Anbetracht der vielfältigen Interessen, Wertorientierungen und Lebensstile junger Menschen gar nicht gibt? Diese Frage diskutiert Kai-Uwe Hugger im Einleitungskapitel zu dem bereits erwähnten Sammelband „Digitale Jugendkulturen“. Seine Schlussfolgerungen sind zwiespältig. So stellt er fest, dass „die gemeinsame Partizipation an den Angeboten auf der Basis neuer digitaler Technologien [...] tendenziell für eine solche Zuschreibung“ (2010: 13) spricht. An anderer Stelle führt er aber auch aus, dass ein solches Konzept angesichts der „Komplexität, Differenz und Ambivalenz von Jugend und Jugendkulturen“ (Hugger 2010: 14) problematisch sei. Nicht von ungefähr steht der Titel seines Buches im Plural („Jugendkulturen“). Diesen Überlegungen schließen wir uns an und gehen aus linguistischer Sicht noch einen Schritt weiter: Es gibt weder *eine* Jugendkultur, noch gibt es *eine* Jugendsprache (vgl. dazu ausführlich Neuland 2008). Wenn im Folgenden dennoch die Nutzung von *Facebook* im Vordergrund steht, postulieren wir damit also nicht, dass sich eine ganze Generation über die Nutzung dieses oder eines anderen Onlinenetzwerks definieren lässt. Wir wollen damit lediglich einen Trend in der Freizeitgestaltung charakterisieren, der heute im Alltag vieler Jugendlicher eine Rolle spielt – und zwar unabhängig davon, ob sie selbst auf *Facebook* sind oder nicht.

3. Schreiben auf der Kommunikationsplattform *Facebook*

Kommen wir nun zu den Kommunikationsformen, die den Jugendlichen auf *Facebook* zur Verfügung stehen. Hier ist zu unterscheiden zwischen solchen, die im Eins-zu-viele-Format stehen, und anderen, die dialogisch ausgerichtet sind. Ersteres trifft z. B. auf die unter dem Link „Info“ einsehbaren Angaben zum Profil des Nutzers zu, Letzteres auf die Chatfunktion. Die beiden Kommunikationstypen werden in den folgenden Abschnitten getrennt voneinander vorgestellt. Vorweg aber sei noch auf Folgendes hingewiesen: So vielfältig die Kommunikationspraktiken auf *Facebook* auch sind, eine Möglichkeit fehlt: Die Jugendlichen können auf *Facebook* nicht sprechen (wie dies z.B. bei *Skype* der Fall ist), sie können nur schreiben. Dass dieses Schreiben spezifische Merkmale aufweist, überrascht nicht. Die Kommunikation ist über weite Strecken an die gesprochene Sprache angelehnt; zudem spielen Normvorgaben eine nachgeordnete Rolle. Dieses informelle, konzept-

tionell mündliche Schreiben haben wir bereits an anderer Stelle analysiert (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010); es soll hier nicht thematisiert werden. Wichtiger ist uns Folgendes: In sozialen Netzwerken treten Kommunikationspraktiken auf, die in früheren Arbeiten zur Internetkommunikation noch nicht berücksichtigt werden konnten. Das gilt z. B. für das „Anstupsen“. Dabei handelt es sich um eine vom System generierte Meldung, die dazu dient, dem anderen kundzutun, dass man an ihn denkt. An dieser Stelle sei zudem betont, dass sich alle im Folgenden diskutierten Kommunikationsformen auch in anderen Freundesnetzwerken finden, wenn auch unter anderen Bezeichnungen. Was z.B. auf *Facebook* der „Chat“ ist, heißt bei *SchülerVZ* und *StudiVZ* „Plauderkasten“, was auf *Facebook* die „Statusmeldung“ ist, ist bei *SchülerVZ* und *StudiVZ* der „Buschfunk“. Auch für das „Anstupsen“ gibt es bei *SchülerVZ* und *StudiVZ* eine andere Bezeichnung, nämlich die Wortneuschöpfung „gruscheln“ (vermutlich eine Kontamination aus *grüßen* und *kuscheln*). Grundsätzlich verwundert es nicht, dass sich die Bezeichnungen auf *StudiVZ* und *SchülerVZ* entsprechen und dass sich hier auch das Layout gleicht: Beide Plattformen stammen vom selben Anbieter.

3.1 Eins-zu-viele-Kommunikation auf *Facebook*

Zu den wenigen Texten, die auf *Facebook* nicht dialogisch sind, sondern im Eins-zu-viele-Format stehen, zählen die Statusmeldungen der Nutzer und ihre auf der Profilseite gegebenen Informationen. Dabei variiert die Reichweite des Leserkreises in Abhängigkeit von den Privatsphäre-Einstellungen der jeweiligen Person. So ist es möglich, die Informationen auf der Profilseite nur den eigenen Kontakten zugänglich zu machen, sie können aber, je nach gewählter Option, auch von allen anderen *Facebook*-Besuchern eingesehen werden. An diesem Punkt setzt die zu Recht immer wieder geäußerte Kritik ein, dass man sich „im globalen digitalen Käfig“ (vgl. Geser 2008) ausstelle und es insbesondere Jugendliche seien, die auf diese Weise ihre Privatsphäre offenlegen bzw. ihre Privatsphäre-Einstellungen nicht kontrollieren, so dass tatsächlich alle (z.B. auch künftige Personalchefs) ihre Profilbilder, Statusmeldungen und biographischen Angaben einsehen können. Fast scheint es müßig zu sein, zu fordern, dass dies den Jugendlichen stärker ins Bewusstsein gerückt werden müsse, so präsent ist die Berichterstattung in den Medien über diesen Umstand. Viele Jugendliche sehen darin aber gar kein Problem. Auf sie trifft vermutlich zu, was Dietz (2011: 188) schreibt: „Die Entscheidung, einer großen oder sogar unbegrenzten Zahl von Personen Einblick in meine Freizeitaktivitäten, mei-

ne Vorlieben und Abneigungen oder meinen derzeitigen Beziehungsstatus zu gewähren, ist kein genereller Verzicht auf Privatsphäre, sondern eine Form ihrer Gestaltung.“

Kommen wir nun zu den Texten, die von Jugendlichen als Statusmeldungen „gepostet“ werden und sich somit an alle Freunde richten. Sie werden so genannt, da *Facebook* auf der Profilseite das Wort „Status“ anzeigt und dieses Wort mit einem Textfeld verbindet, das mit der Frage „Was machst Du gerade?“ unterlegt ist. In vielen Fällen antwortet der Nutzer hier tatsächlich auf diese Frage, und zwar oft in der dritten Person, da das System automatisch den eigenen Namen voranstellt (z.B. *XY hat gerade zu Mittag gegessen*). Oft dienen solche Statusmeldungen dem Schreiber dazu, etwas zu seiner momentanen Befindlichkeit zu sagen, zu dem, was er gerne tut, wo er ist, was er gleich tun wird oder gerade getan hat. Das zeigt sich in folgenden Statusmeldungen Schweizer Jugendlicher, deren Beiträge – wie in der Handy- und Internetkommunikation in der Deutschschweiz üblich (vgl. Dürscheid/Wagner/Brommer 2010) – in Dialekt verfasst sind. Die Schreibung wird im Original wiedergegeben:

- (1) tut im moment lerne und stoff nahohle! ♥
- (2) Muss en Vortrag schriebe!!!!

Hier mag man sich als Außenstehender fragen, warum solche Mitteilungen überhaupt geschrieben werden, welchen Informationswert sie haben. Doch dies ist möglicherweise die falsche Frage: Es geht den Schreibern ja primär darum, die anderen am eigenen Leben teilhaben zu lassen, eine Momentaufnahme aus dem eigenen Leben zu präsentieren – nicht mehr und nicht weniger. Der Wert solcher Nachrichten liegt also vor allem auf der Beziehungsebene, nicht so sehr auf der Inhaltsebene. So können Statusmeldungen auch dazu dienen, Glückwünsche zu versenden (z.B. zum neuen Jahr) oder sich bei allen für die erhaltenen Glückwünsche (z.B. zum Geburtstag) zu bedanken. Ob diese Mitteilungen immer so spontan niedergeschrieben werden, wie sie den Anschein haben, sei dahingestellt; Fakt ist, dass sie meist informellen Charakter haben. Doch können Statusmeldungen noch andere, ganz praktische Zwecke erfüllen. So übernehmen sie, wie Capaul (2011) in ihrer Auswertung von 3000 Statusmeldungen gezeigt hat, oft die Funktion von Kleinanzeigen. Sie gleichen damit Mitteilungen am Schwarzen Brett. Zwar erreicht man auf diese Weise keinen sehr großen Adressatenkreis, doch auch wenn man z.B. nur 100 Freunde hat, kann es sein, dass sich unter diesen Interessierte finden oder diese wiederum Freunde haben, die sich für das Angebot interessieren. Außerdem spricht man auf diese Weise nicht x-beliebige Personen an, sondern möglicher-

weise genau die, für die ein solches Angebot in Frage kommt oder die bereit sind, weiterzuhelfen, eben weil sie zum Netzwerk gehören.⁷ Davon profitiert man z.B., wenn man eine Frage oder ein Problem hat. So schreibt eine junge Frau auf *Facebook*, dass sie den Sicherungskasten in ihrer Wohnung nicht finden könne. In der Folge werden ihr dazu gute Ratschläge gegeben, auf die die Schreiberin wiederum reagiert. Hieran zeigt sich, dass eine Statusmeldung – ob beabsichtigt oder nicht – Reaktionen nach sich ziehen kann, die ihrerseits dialogischen Charakter haben.

Betrachten wir nun noch solche Texte, die *Facebook*-Nutzer als Informationen zu ihrer Person ins Netz stellen. Dabei fällt auf, dass diese in der Regel deutlich formeller sind und weniger Schreibfehler enthalten. Das verwundert nicht: Statusmeldungen sind flüchtige, oft aus dem Augenblick heraus geschriebene Mitteilungen, Informationen zur Person haben dagegen dokumentarischen Charakter; sie sind gewissermaßen die Visitenkarte des *Facebook*-Nutzers. Diese Angaben können zwar, wie auch die Statusmeldungen, immer wieder modifiziert werden, sie bleiben in der Regel aber über längere Zeit konstant. Meist bestehen sie nur aus Angaben, die vom System zur Auswahl vorgeschlagen werden (z.B. „Ich bin: weiblich/männlich“ oder „Beziehungsstatus: Single/In einer Beziehung/Verlobt/Verheiratet/...“), man muss den Text also nicht selbst schreiben und kann sich somit auch nicht vertippen. An anderer Stelle genügt es, Informationen zur eigenen Person stichwortartig einzutragen. So kann man die vom System vorgegebene Frage „Welche Musik gefällt dir?“ beantworten, indem man nur die Namen von Musikgruppen auflistet, weiterer Text ist nicht nötig. Auch in der Rubrik „Über mich“ findet man nur selten einen frei formulierten Text. Einige setzen an dieser Stelle, wie unsere nicht repräsentative Stichprobe zeigt, einen Link, andere nennen ihre besten Freunde, fügen ein Zitat ein oder notieren einen flotten Spruch (z.B. „Die Realität ist fantastischer als die Fantasie!!!“); wieder andere verzichten hier ganz auf einen Eintrag.

3.2 Eins-zu-eins-Kommunikation auf *Facebook*

Die Texte, die man auf der Info-Seite zu einer Person lesen kann, sind meist relativ normkonform, Schreibfehler finden sich hier nur selten.

⁷ Hier zeigt sich die Mehrdeutigkeit des Wortes *Netzwerk*. Damit kann die gesamte Plattform gemeint sein, aber auch das Freunde-Netzwerk, das sich jeder Nutzer aufgebaut hat. Und schließlich kann *Netzwerk* in seiner originären, soziologischen Bedeutung gemeint sein – ganz ohne Bezug zum Internet.

Anders liegen die Dinge bei den Nachrichten, die schnell hin und her wechseln. Damit kommen wir zu den dialogischen Kommunikationspraktiken auf *Facebook*. Die Chat-Funktion wurde schon erwähnt, hier sei nur so viel gesagt: Es ist möglich, ein oder mehrere Chatfenster gleichzeitig zu öffnen und quasi synchron, in Sekundenschnelle miteinander zu kommunizieren. Ein Vorteil dieser *Facebook*-Funktion ist, dass angezeigt wird, wer gerade online ist, also zum Chatten bereit steht. Auf diese Weise haben die Nutzer immer einen Blick darauf, wer „da“ ist. Dies ist ein großer Vorteil gegenüber anderen Kommunikationsformen (z.B. E-Mail, SMS), bei denen man nie weiß, wann der andere die Nachricht liest. Die Jugendlichen sind über *Facebook* also nicht nur permanent in Kontakt, sie wissen auch jeweils genau, wen sie unmittelbar erreichen – und wen nicht. Genügt es, eine private Nachricht zu schicken, die der andere zu einem späteren Zeitpunkt lesen kann, dann gibt es zudem die Option „Nachricht senden“. Das Textfeld, das sich beim Anklicken dieses Buttons öffnet, gleicht einer E-Mail (allerdings ohne Betreff). Eine solche Nachricht kann man mittlerweile nicht mehr nur an seine *Facebook*-Freunde schicken, man kann auch eine beliebige E-Mail-Adresse eingeben. Die Funktion ersetzt damit zwar nicht ein separates Mailprogramm, doch ist dies ein weiterer Schritt in die Richtung, alle Kommunikationspraktiken auf einer Plattform zu bündeln (vgl. hierzu auch Neuberger 2011). Oft kommt es auch vor, dass eine Nachricht an die Pinnwand des anderen geschrieben wird. Auch dabei handelt es sich um eine adressatengerichtete Eins-zu-eins-Kommunikation, aber mit dem Unterschied, dass die Nachricht nicht nur für den Adressaten, sondern für alle einsehbar ist. Dazu ein Beispiel:

A: Ich will ne Fahrradtour mit dir machen :)

B: Hihj, das freut mich :) Bald ist ja auch Wetterbesserung in Sicht :)

Hier gibt es zwei Kommunikationskreise: 1) die an dem Dialog beteiligten Personen und 2) alle anderen, die mitlesen, sich aber nicht in den Dialog einschalten, obwohl sie dies könnten. Zu diesem äußeren Kommunikationskreis zählen, je nach Privatsphäre-Einstellung, nur die Freunde, möglicherweise aber auch die Freunde der Freunde oder die ganze *Facebook*-Welt. Das scheint die Schreiberinnen aber nicht zu stören: Sie tauschen sich über die geplante Fahrradtour aus, als seien sie unter sich. Interessant ist auch, dass in diesem kleinen Dialog drei Smileys vorkommen. Schaut man sich Pinnwandeinträge anderer jugendlicher Schreiber daraufhin an, dann gewinnt man, zugespitzt gesagt, fast den Eindruck, dass eine Äußerung unvollständig ist, wenn nicht mindestens ein Smiley gesetzt wird. Das gilt auch für ein anderes Zeichen,

das sich derzeit unter Jugendlichen großer Beliebtheit erfreut: das Herz („Wünscht allna erholsami feeria♥“). Oft steht ein solches Herz in Verbindung mit Sympathiebekundungen und Positivbewertungen (vgl. „Ei leik ju zo matsch!“ oder „bisch di bescht“). Auffallend ist hier die Tendenz zu emphatischer Überhöhung und emotionalisierter Schreibweise. In dieses Bild passt auch die überbordende Zahl an Ausrufezeichen (vgl. „Ich hasse Gladbach!!!!“). Eine solche „Gefühlsstenografie“ (so die Bezeichnung in Vogelsang 2010: 48) ist sicher nicht auf die *Facebook*-Kommunikation beschränkt, hier ist sie aber für alle einsehbar.

Noch ein Wort zu den Statusmeldungen: Weiter oben wurde darauf hingewiesen, dass sich im Anschluss an eine Statusmeldung eine dialogische Kommunikation entwickeln kann, dass also die Eins-zu-viele-zur Eins-zu-eins-Kommunikation werden kann. So kommt es häufig vor, dass Statusmeldungen, die nur dazu gedacht waren, den anderen etwas kundzutun, von anderen kommentiert werden.⁸ Auch hierfür sei ein Beispiel gegeben. Als Ausgangspunkt dient eine Statusmeldung, in der A mitteilt, womit sie sich gerade beschäftigt: Wein trinken, Eis essen und fernsehen. Zwei Freundinnen, B und C, reagieren darauf.

A: rotwii, glace & sex and the city luege :)

B: mmmhh!!!:p sex and the cityy!!!!xD

C: Hesch mi grad inspiriert mitem rotwii :)

Aus diesen Repliken entsteht in der Folge eine Dialogsequenz: A antwortet auf die Kommentare von B und C, andere mischen sich ein und kommentieren die Statusmeldung von A ebenfalls, dann antworten B und C wieder auf A. Dass die Schreiberinnen sich offensichtlich nicht daran stören, dass alle anderen mitlesen können (in diesem Fall sind es über 500 Personen), ist für Außenstehende bemerkenswert, erfahrene *Facebook*-Nutzer erstaunt das aber nicht, oft geht es ihnen selbst so: Der innere Kommunikationskreis zählt, den äußeren nimmt man nicht wahr.

4. *Facebook* – eine Bühne der Selbstdarstellung?

Wie wir gesehen haben, findet die Onlinekommunikation unter Jugendlichen in weiten Teilen innerhalb sozialer Netzwerke statt. Doch was veranlasst Jugendliche dazu, einen großen Teil ihrer Freizeit in Netzwerken zu verbringen? Damit kommen wir zu ihren Nutzungsmo-

⁸ Möglicherweise gilt es in manchen Fällen schon als negative Beziehungsbotschaft, wenn jemand Hunderte von Freunden hat, eine Statusmeldung aber von niemandem kommentiert wird.

tiven. Diese verändern sich parallel mit der Altersentwicklung: Während bei den Jüngeren noch das Spielen zentrales Anliegen ist (vgl. Willemse/Waller/Süß 2010: 33), werden mit Beginn der Pubertät die Netzwerke wichtiger. Ein Grund hierfür ist das Bedürfnis nach Kontakt mit anderen, verbunden mit der „Suche nach dem eigenen Ort im sozialen Gefüge“ (Hasebrink 2011: 191). Mit fortschreitender Adoleszenz werden die sozialen Netzwerke zudem auch als Informationsquelle genutzt. Hasebrink (2011: 191) spricht in diesem Zusammenhang von „Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement“. Dabei ist der Informationsaspekt, d. h. die Nutzung des Netzwerkes gewissermaßen als Update für das Geschehen im sozialen Umfeld, nicht zu trennen vom Identitäts- und Beziehungsmanagement. Denn je besser ein Nutzer in das Netzwerk integriert ist, desto besser erfüllt dieses den Zweck, den Nutzer auf dem Laufenden zu halten. Und je aktiver und kompetenter das Netzwerk genutzt wird, desto erfolgreicher lässt sich damit soziales Kapital akkumulieren (vgl. Döring 2011: 193) – in Form von Netzwerk-Freundschaften, gemeinsamen Gruppenzugehörigkeiten usw. Das soziale Netzwerk als „Kommunikationsforum“ (Dietz 2011: 188) wird damit zu einem Identitätsmarkt (vgl. Vogelsang 2010: 42), zu einem Ort, an dem jeder Nutzer in Relation zu den anderen Nutzern im Gruppengefüge steht und sich in diesem Gefüge selbst „darstellt“. Doch ist die Plattform nicht nur eine solche Bühne der Selbstdarstellung, sie erfüllt noch ganz andere, praktische Zwecke. Welche dies sind, soll im Folgenden aufgezeigt werden. Zur besseren Übersicht werden wir dabei auf die verschiedenen Funktionen separat eingehen, also die Möglichkeit der Selbstdarstellung, die Pflege von Kontakten und die vereinfachte Alltagsorganisation getrennt voneinander darstellen. In der Praxis sind diese Funktionen aber eng miteinander verknüpft.

4.1 Selbstdarstellung auf Facebook

Die Identitätsbildung ist für Jugendliche eine zentrale Entwicklungsaufgabe (vgl. Kammerl 2005: 68). So liegt es auf der Hand, dass der Aspekt der Selbstdarstellung als Mittel der Identitätskonstruktion in dieser Altersgruppe sehr wichtig ist – und demzufolge auch Facebook für diesen Zweck genutzt wird. In der Selbstdarstellung wiederum gibt es ein großes Spannungsfeld, das sich mit den Worten des Soziologen Heinz Abels folgendermaßen beschreiben lässt: „Das Individuum hat das Bedürfnis, so normal wie alle anderen und [gleichzeitig] so einzigartig wie keiner zu sein.“ (Abels 2009: 358) Dieser Balanceakt zwischen Selbstdarstellung und unauffälliger Integration in das Umfeld spiegelt

sich auch in den sozialen Netzwerken. In der Gestaltung der eigenen Profilseite wird einerseits das Bedürfnis der Jugendlichen sichtbar, sich von der Masse abzuheben. Andererseits führt dieses gewollte Anderssein dazu, dass sich die Jugendlichen in ihrer Abgrenzung wieder annähern. Zugespielt gesagt: Im Streben aller nach Individualisierung tritt wieder Ähnliches hervor. Vergleichen lässt sich dieses Phänomen mit dem normabweichenden Schreiben, das Jugendliche bewusst einsetzen. So bilden sich jenseits der bestehenden Normen Schreibweisen heraus, die sich ihrerseits wiederum unter Jugendlichen etablieren und zur Konvention werden.

Wie weiter oben schon erwähnt, ist es möglich, in sozialen Netzwerken einer Interessengruppe beizutreten oder selbst eine solche Gruppe zu gründen (z.B. „Für längere Ladenöffnungszeiten“). Was die Gruppenmitgliedschaften von Jugendlichen betrifft, liegt bereits eine interessante Studie vor (vgl. Hellberg 2010), in der 111 *SchülerVZ*-Gruppen untersucht wurden. Auch in diesen Mitgliedschaften zeigt sich das Spannungsfeld von Identifizierung mit anderen (= Identität) und gleichzeitiger Abgrenzung von anderen (= Alterität): Die Jugendlichen treten Gruppen bei, um sich eine Individualität zu geben, gleichzeitig reißen sie sich ein in die Zahl derer, die ebenfalls der Gruppe angehören. Interessanterweise existieren in sozialen Netzwerken aber auch Gruppen, welche die Gruppenzugehörigkeit selbst thematisieren. Im *SchülerVZ* findet man hierzu die folgenden Beispiele (vgl. Hellberg 2010: 28): „Ich bin nicht einfach so in Gruppen, die sagen alle etwas aus“, „die namen meiner gruppen drücken nur meine persönlichkeit aus“ oder „Meine Gruppenliste sagt mehr über mich aus als mein Profil!“. Auch solche Gruppenzugehörigkeiten dienen, ebenso wie die Angaben zur eigenen Person (inkl. Text, Fotos und Videos), als „Mittel der Selbstrepräsentation“ (Dmitriev 2011: 187). Zwar gab es solche Möglichkeiten im Internet früher schon (vgl. die Gestaltung einer privaten Homepage), doch ist es inzwischen so, dass jeder Jugendliche, der in einem sozialen Netzwerk registriert ist, damit gewissermaßen eine eigene Homepage hat, einen eigenen „Ort der Selbstdarstellung“ (siehe Dietz 2011: 188). Aber ist diese Selbstdarstellung tatsächlich so enthüllend, machen sich die Jugendlichen tatsächlich zu gläsernen Menschen, wie Hans Geser (2008) schreibt? Die Medienpsychologin Nicola Döring relativiert dies:

„Der verbreitete Vorwurf einer geradezu exhibitionistischen Selbstdarstellung auf Online-Profilen ist psychologisch ungerechtfertigt: Nur wenn die Nutzer auf ihren Online-Profilen persönliche Informationen preisgeben, kann dieser Kommunikationsweg dem bedeutungsvollen sozialen Austausch dienen. Die Online-Selbstdarstellung ist dabei weder von normverletzenden

Inhalten noch von unwahren Fantasieangaben geprägt, sondern meist harmlos und authentisch. Mit der auch sonst üblichen Prise Selbstmarketing.“ (Döring 2011: 192)

Mit ihrer Online-Selbstdarstellung schaffen sich die Jugendlichen also eine „Online-Identität“ (Görig 2011: 68), die für ihre Person steht. Weil die Netzwerk-Kommunikation in der Regel mit Personen aus dem realen Leben geschieht (s. u.), sind diese Online-Identitäten meist durch Authentizität gekennzeichnet. Nur dann können die Jugendlichen im Netzwerk als Ich, als Individuum, wahrgenommen werden. Die Selbstdarstellung kann diesen Zweck jedoch nie singular erfüllen, sie braucht immer die Einbettung in das soziale Gefüge. Somit dient auch die Kontaktpflege, auf die wir im folgenden Abschnitt noch näher eingehen werden, der Identitätskonstruktion. Zur regelmäßigen Kontaktpflege gehört, dass Freundschaftsanfragen verschickt bzw. dass solche angenommen werden (auch wenn man den Absender nicht persönlich kennt), um auf diese Weise die Zahl der Freunde zu akkumulieren, neue soziale Beziehungen zu knüpfen und damit die eigene Bedeutung zu bestätigen. Doch nicht nur die Selbstdarstellung und die Zugehörigkeit zu ausgewählten Gruppen dienen der Identitätskonstruktion. Auch die (Zahl der) sozialen Beziehungen, d. h. die Zahl der Knoten, die jeder einzelne Nutzer in *Facebook* knüpft, sind unter diesem Aspekt zu betrachten – und zwar sowohl in quantitativer Hinsicht (*wie viele* Freunde hat jemand?) als auch in qualitativer Hinsicht (*welche* Freunde hat jemand?). Darauf verweist auch Martina Mara in ihrer Studie „Narziss im Cyberspace“ und stellt zum Zusammenhang von Selbstdarstellung und akkumuliertem Freundeskreis treffend fest,

„dass virtuelle Freunde oft überhaupt erst aus Gründen der Eindruckssteuerung dem öffentlich einsehbaren Online-Netzwerk hinzugefügt werden. [...] Manche Nutzer von Social Network Sites scheinen demnach davon auszugehen, dass ein Teil des positiven Images ihrer Online-Freunde auch direkten Einfluss auf den Attraktivitäts- oder „Coolness“-Grad des eigenen Profils hat.“ (Mara 2009: 34; vgl. hierzu auch Neuberger 2011: 80)

Halten wir fest: Jugendliche setzen die Vernetzung mit ausgewählten anderen Nutzern funktional ein, um das eigene Image zu stärken und sich selbst attraktiver zu machen. Die für soziale Netzwerke konstitutive Netzstruktur hilft ihnen dabei: Das Netz ermöglicht die Herausbildung einer eigenen Nutzeridentität, d.h. die Positionierung des eigenen Knotens im Netz und die Schaffung einer fiktiven Gemeinschaft von Freunden. Dabei muss es sich bei dieser Gemeinschaft weder um eine Gruppe von Gleichaltrigen noch um eine Gruppe von Gleichge-

stellten handeln; es wäre also aus soziologischer Sicht falsch, in Bezug auf ein solches Netzwerk von einer jugendlichen „Peergroup“ zu sprechen.

4.2 *Facebook* als Mittel zur Kontaktpflege und Alltagsorganisation

Wie bereits dargelegt, erfüllt die Selbstdarstellung nur dann ihren Zweck, wenn andere da sind, die auf die Selbstdarstellung reagieren. Ein mindestens genauso wichtiges Motiv für die *Facebook*-Kommunikation ist daher die Pflege der „Freundschaften“. Dabei handelt es sich zum einen um die Aufrechterhaltung oder auch Wiederauffrischung von Kontakten zu solchen Personen, zu denen man, z. B. aufgrund räumlicher Distanz, nur geringen „Offlinekontakt“ hat. Soziale Netzwerke sind prädestiniert dafür, solche Distanzen zu überbrücken – mehr noch als bspw. die E-Mail-Kommunikation oder das herkömmliche Chatten. Vermutlich liegt der Grund dafür in der Multifunktionalität der *Facebook*-Kommunikation. So kann man, während man das eigene Profil bearbeitet, schnell einmal unverbindlich nachschauen, ob der andere gerade online ist oder etwas auf seine Pinnwand geschrieben hat – und gegebenenfalls darauf reagieren. Zum anderen dient *Facebook* zur Kommunikation mit den Personen, die auch im realen Leben das soziale Umfeld bilden (siehe dazu weiter unten). Erwähnt seien weiter aber auch diejenigen Netzwerk-Kontakte, die allein aufgrund der Tatsache Eingang in die Freundesliste gefunden haben, dass man eine höhere Zahl an Freunden haben möchte. Von diesem „Freunde-Sammeln“ schwer abzugrenzen ist das Netzwerken im engeren Sinn, also das Erweitern des sozialen Umfelds aus taktischen (bei älteren Nutzern meist aus berufsbedingten) Gründen. Dieser Aspekt ist jedoch unter den Jugendlichen (noch) nicht so relevant (vgl. auch Neuberger 2011: 59) und soll deshalb hier nicht weiter diskutiert werden. Grundsätzlich gilt: Der Anteil der Onlinekontakte, zu denen keine Verbindung im eigentlichen Sinne besteht, ist hoch. Das zeigt eine amerikanische Studie, der 362 Millionen Nachrichten und sog. Anstupser von 4,2 Millionen *Facebook*-Nutzern als Datengrundlage dienten. Sie ergab, dass nur 15 % aller verlinkten Freundschaftspaare im Untersuchungszeitraum von 26 Monaten überhaupt miteinander in Kontakt traten (vgl. Golder/Wilkinson/Huberman 2007: 5). Bei 85 % handelte es sich also um Kontakte, die nur nominell existierten, d. h. um – mit den Worten von Hans Geser (2008: 27) – „noninteractional friendships“. So stellen die Autoren der genannten Studie denn auch treffend fest: „[I]t’s easier to have lots of

friends than lots of message partners.“ (Golder/Wilkinson/Huberman 2007: 13)

Nun noch ein Wort zur Onlinekommunikation mit dem offline existierenden Freundeskreis: Auch die alltägliche Kommunikation mit Personen, zu denen ohnehin regelmäßig Kontakt besteht, wird durch die Nutzung sozialer Netzwerke erleichtert. Während man z.B. beim Senden einer E-Mail oder SMS nie sicher sein kann, wann der andere die Nachricht liest, ist auf *Facebook* direkt sichtbar, wer aus dem Freundeskreis gerade online ist und somit kurzfristig für eine Verabredung o.Ä. kontaktiert werden kann (vgl. „jemand lust auf boiler heute abend? bitte melden!“, Bsp. übernommen von Capaul 2011: 76).⁹ Netzwerke dienen also der Verbindung von Online- und Offlinewelt und tragen damit ganz praktisch zur Organisation des Alltags bei – ein Aspekt, der in der kritischen Diskussion um soziale Netzwerke meist nicht in Betracht gezogen wird. Diese enge Verknüpfung der virtuellen und realen Welt, die sich aus der Kommunikation mit denselben Personen sowohl online als auch offline ergibt, führt dazu, dass auch die soziale Integration auf beiden Ebenen parallel läuft (vgl. Döring 2011: 192): Ist eine Person in der Onlinewelt sozial eingebunden, korreliert dies in der Regel mit dem Umstand, dass sie auch offline sozial eingebunden ist. Eine hohe soziale Integration, verbunden mit der vereinfachten Erreichbarkeit durch das Netzwerk, hat allerdings auch ihren Preis: Denn „[w]er gut vernetzt ist, hat kaum noch Möglichkeiten, für bestimmte Nachrichten oder Personen nicht erreichbar zu sein. Das Sozialkapital wird dann leicht zur Hypothek“, konstatiert Holzer (2011: 181). Aus der Möglichkeit, im Netzwerk präsent zu sein, Statusmeldungen zu schreiben, mit anderen zu kommunizieren, kann eine Pflicht werden; die Kontaktpflege kann zum Zwang werden, antworten zu müssen. Auch auf sprachlicher Ebene schlägt sich dies nieder: Verabschiedet man sich z.B. nur mit „LG“ (Liebe Grüße) oder „hdl“ (hab dich lieb), kann dies schon zu wenig emotional scheinen. Auch das mag ein Grund für die inflationär gebrauchten Smileys, Herzen und Zuneigungsbekundungen sein. Letztlich kann sogar die Netzwerk-Mitgliedschaft selbst auf sozialen Druck hin geschehen, aus dem Bedürfnis heraus, dabei zu sein (vgl. vom Hofe et al. 2011: 110). Diese soziale Integration ist gerade für junge Menschen, die sich, anders als Erwachsene, noch in einer zentralen Phase ihrer Identitätsentwicklung befinden, ein entscheidender Faktor. Sozialen Netzwerken kommt al-

⁹ Neuberger sagt es deutlich: „Online- und Offline-Kanäle der Beziehungskommunikation stehen [...] nicht isoliert nebeneinander, sondern kreuzen sich vielfach.“ (Neuberger 2011: 56)

lein schon aus diesem Grund eine bedeutende Rolle zu. Insofern verwundert es nicht, dass die Zugehörigkeit zu einem Onlinenetzwerk für viele Jugendliche „einfach dazu gehört“.

5. Soziale Netzwerke und Sprachwandel

Der Teil des vorliegenden Bandes, dem dieser Beitrag zugeordnet ist, trägt die Überschrift „Generation und Sprachwandel“. Das bringt uns abschließend zu der Frage, welche Art von Sprachwandel durch die *Facebook*-Kommunikation initiiert werden könnte. Von „Gefühlsstenografie“ war weiter oben schon die Rede, auch wurde darauf hingewiesen, dass die phatische Kommunikation in sozialen Netzwerken einen wichtigen Stellenwert einnimmt und sich dies z.B. in überschwänglichen Sympathiebekundungen zeigt. Das berechtigt aber selbstverständlich noch nicht dazu, einen Sprachwandel zu vermuten. Doch was sich festhalten lässt, ist das Folgende: Das Verhältnis zwischen gesprochener und geschriebener Sprache hat sich durch die Nutzung neuer Kommunikationsformen verändert. Die geschriebene Sprache ist in Bereiche eingedrungen, die früher der gesprochenen Sprache vorbehalten waren. Das gilt nicht nur für die neue Möglichkeit der dialogischen Interaktion im Geschriebenen, das gilt auch für den gesamten Bereich der Kommunikation mit Freunden, Familienmitgliedern und guten Bekannten: Soziale Beziehungen lassen sich in sozialen Netzwerken nun tagtäglich und umstandslos auch mit den Menschen pflegen, die einem zwar nahe stehen, die aber nicht in räumlicher Nähe sind. Weiter besteht dadurch die Möglichkeit, unauffällig Kontakt zu halten, auch wenn der andere gerade einer Tätigkeit nachgeht, bei der er eigentlich keine privaten „Gespräche“ führen darf (am Arbeitsplatz z.B.). Inwieweit diese Entwicklung zu Veränderungen im Sprachgebrauch führen wird (z.B. zu einer Übertragung informeller Ausdrucksweisen auf Nachrichten an Personen, die man nicht gut kennt, die hierarchisch höher stehen oder die man in einem offiziellen Kontext anspricht), lässt sich aber nur aus der Retrospektive beantworten. Fakt ist auf jeden Fall, dass in viel mehr Situationen des täglichen Lebens geschrieben wird als früher, die Anwendungsdomänen von gesprochener und geschriebener Sprache sich also verschoben haben.

Doch nicht nur das geschriebene Wort, auch Bilder werden immer wichtiger, und zwar nicht nur auf den vielen Webseiten des Internets (z.B. Onlinezeitungen), sondern auch in der Eins-zu-viele- und Eins-zu-eins-Kommunikation in sozialen Netzwerken: Fotos und Videos werden hochgeladen, die Statusmeldung auf *Facebook* enthält möglicherweise gar keinen Text, sondern lediglich einen interessanten Link,

anstelle einer Textnachricht wird ein Foto auf die Pinnwand gestellt und dieses Foto wiederum von anderen kommentiert. Das Bild stellt hier einen wichtigen Teil des Kommunikationsgeschehens dar; es ist auf keinen Fall nur eine *quantité négligeable* (vgl. dazu auch Doelker 2011). Für die Sprachwissenschaft heißt dies: Will man Aussagen zum Sprachwandel machen, dann muss man berücksichtigen, dass sich nicht nur das Gefüge von gesprochener und geschriebener Sprache, sondern auch das Gefüge von geschriebener Sprache und Bild verändert hat. Darin sehen wir einen grundlegenden Wandel in der heutigen Kommunikationspraxis – und dieser Wandel ist es, der möglicherweise zu einem Sprachwandel führen wird.

Literatur

- Abels, Heinz 2009: Einführung in die Soziologie 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft (4. Aufl. Hagener Studentexte zur Soziologie). Wiesbaden.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph 2010: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8, 359–368.
- Dietz, Simone 2011: Zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Soziale (digitale) Netzwerke aus philosophischer Sicht. In: Forschung und Lehre 3, 188–189.
- Dmitriev, Kirill 2011: Brauchen Wissenschaftler Facebook, Twitter und Co.? – Contra. In: Forschung und Lehre 3, 187.
- Doelker, Christian 2011: Visuelle Kompetenz – Grundzüge der Bildsemantik. In: Hug, T./Kriwak, A. (Hrsg.): Visuelle Kompetenz. Beiträge des inter fakultären Forums Innsbruck Media Studies. Universität Innsbruck, 9–27.
- Döring, Nicola 2011: Pflege von sozialen Kontakten und Beziehungen. Zur Psychologie der Netzwerk-Nutzer. In: Forschung und Lehre 3, 192–193.
- Dudenredaktion 2009: Das neue Wörterbuch der Szenesprachen. Mannheim.
- Dürscheid, Christa/Wagner, Franc/Brommer, Sarah 2010: Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Mit einem Beitrag von Saskia Waibel. Berlin/New York.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate 2010: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8, 334–349.
- Flöck, Meike/Schäfer, Ilona/Steinkamp, Tobias 2011: Freundschaftspflege statt Kontaktsuche. Nutzerbefragung II: Nutzung, Motive und Kontaktverhalten im StudiVZ. In: Neuberger, C./Gehrau, V. (Hrsg.). StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden, 116–139.
- Geser, Hans 2008: Exhibited in the Global Digital Cage. On the Functions and Consequences of Social Network Sites in Complex Societies [Online-Version]. http://socio.ch/intcom/t_hgeser20.pdf (gesichtet am 04.06.2011).
- Golder, Scott/Wilkinson, Dennis/Huberman, Bernardo 2007: Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network [Online-Version]. <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf> (gesichtet am 04.06.2011).
- Göbig, Carsten 2011: Gemeinsam einsam. Wie Facebook, Google & Co. unser Leben verändern. Zürich.
- Hasebrink, Uwe 2011: Identität, Beziehung und Information. Wer nutzt soziale Netzwerke? In: Forschung und Lehre 3, 190–191.
- Hellberg, Aisha 2010: „Ich bin nicht einfach so in Gruppen, die sagen alle etwas aus.“ Sprachliche Identitätskonstruktion Jugendlicher durch Gruppen im SchülerVZ. Seminararbeit Universität Freiburg i.Br. (unveröff.).
- Holzer, Boris 2011: Sozialkapital oder Hypothek? Die Ambivalenz der Netzwerke. In: Forschung und Lehre 3, 180–181.
- Hugger, Kai-Uwe 2010: Digitale Jugendkulturen: Einleitung. In: Hugger, K.-U. (Hrsg.). Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden, 7–20.
- JIM-Studie 2010: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, hrsg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Stuttgart: <http://www.mpfs.de/?id=181> (gesichtet am 04.06.2011).
- Kammerl, Rudolf 2005: Internetbasierte Kommunikation und Identitätskonstruktion. Selbstdarstellungen und Regelorientierungen 14- bis 16-jähriger Jugendlicher (Medienpädagogik und Mediendidaktik, Bd. 7). Hamburg.
- Mara, Martina 2009: Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ. Boizenburg.
- Neuberger, Christoph 2011: Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden, 33–96.
- Neuland, Eva 2008: Jugendsprache. Stuttgart.
- Röll, Franz-Josef 2010: Soziale Netzwerke. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden, 209–224.
- Vogelsang, Waldemar (unter Mitarbeit von Heiderose Minas) 2010: Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden, 37–53.
- vom Hofe, Hanna Jo u. a. 2011: StudiVZ als Gesprächsstoff. Nutzerbefragung I: Die Bedeutung interpersonaler Kommunikation für die Diffusion des StudiVZ In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden, 97–115.
- Willemse, Isabel/Waller, Gregor/Stuß, Daniel 2010: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften [Onlineversion]. www.psychologie.zhaw.ch/JAMES (gesichtet am 04.06.2011).