Smartphones, Sex und Social Media: Erwachsenwerden im Digitalzeitalter

WIE JUGENDLICHE IN DEUTSCHLAND MIT SMARTPHONE, APPS UND SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN UMGEHEN

Nicola Döring

Der Artikel beschreibt, wie Jugendliche in Deutschland mit Smartphone, Apps und Social-Media-Plattformen umgehen und inwiefern dies Chancen und Risiken bei der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben mit sich bringt.

DAS SMARTPHONE IM ALLTAG JUGENDLICHER

Das mit großem Abstand wichtigste Mediengerät für Jugendliche ist heute das Mobiltelefon, insbesondere das internetfähige Smartphone mit Touchscreen. Laut JIM-Studie besaßen im Jahr 2014 in der Gruppe der 12- bis 19-Jährigen 99 % der Mädchen und 96 % der Jungen ein eigenes Handy, dabei handelte es sich bereits bei 90 % der Mädchen und 87 % der Jungen um ein Smartphone (mpfs, 2014, S. 8, s. auch Feierabend et al. in dieser Ausgabe). Die große Mehrheit der Jugendlichen (87 %) beschäftigt sich jeden Tag mit dem Handy, 81 % nutzen täglich das Internet, 57 % sehen täglich fern (ebd., S. 11).

Das Smartphone ist für Jugendliche heute das Tor zur sozialen und digitalen Welt. Es wird vom Aufstehen bis zum Schlafengehen dutzende Male im Tagesverlauf genutzt. Denn es ist viel mehr als ein tragbares Telefon. Das Smartphone ist ein »multifunktionaler Alltagsbegleiter«, der eine große Bandbreite an Funktionen abdeckt: Ob Kontakt zu Freunden halten, Musik hören, Fotos schießen oder Videos anschauen, Games zocken oder nach Informationen suchen – kein anderes digitales Mediengerät wird von Jugendlichen für all diese Zwecke lieber gebraucht als ihr Smartphone. Auch wenn Jugendliche heute Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *YouTube* oder *Instagram* nutzen, tun sie das bevorzugt per Smartphone, sei es zu Hause oder unterwegs. Lediglich Spielfilme werden aufgrund des kleinen Displays lieber am Computer oder Fernseher geschaut.

Im Vergleich zu allen anderen Geräten im Medienensemble kann das Smartphone gleich 3 Superlative für sich beanspruchen: Das Smartphone ist das Mediengerät,

- das die meisten Jugendlichen selbst besitzen,
- das im Tagesverlauf am häufigsten genutzt wird,
- das für die größte Vielfalt an Funktionen herangezogen wird.

Die Art und Weise, wie Jugendliche mit ihren Smartphones und den über diese verfügbaren Internet-Diensten, Social-Media-Plattformen und mobilen Anwendungen (Apps) umgehen, steht in enger Verbindung zu ihren Alltagsroutinen: Das Smartphone dient morgens als Wecker, sorgt auf dem Schulweg für Ablenkung und wird abends zur Verabredung mit FreundInnen gebraucht. Gleichzeitig ist das Smartphone ein Begleiter beim Erwachsenwerden: In die Auseinandersetzung mit alterstypischen Entwicklungsaufgaben ist das Smartphone heute so gut wie immer eingebunden (Abb. 1).

© Lucie Gerhardt/pixelio

Abb. 1: Das Smartphone ist ständiger Alltagsbegleiter fast aller Jugendlicher und erfüllt diverse Funktionen

ENTWICKLUNGSAUFGABEN DES JUGENDALTERS

Gemäß dem US-amerikanischen Entwicklungs- und Bildungsforscher Robert Havighurst gliedert sich die menschliche Entwicklung über die Lebensspanne in einzelne Phasen (frühe Kindheit, mittlere Kindheit, Adoleszenz, frühes Erwachsenenalter, mittleres Erwachsenalter, hohes Alter), in denen jeweils bestimmte Entwicklungsaufgaben zu bewältigen sind. Diese Entwicklungsaufgaben ergeben sich

durch a) biologisch-körperliche Veränderungen, b) persönliche Werte und Ziele sowie c) Anforderungen und Erwartungen der Umwelt (Havighurst, 1948/1972).

Für das Jugendalter lassen sich die zentralen Entwicklungsaufgaben folgendermaßen zusammenfassen: »Jugendliche sind dann erwachsen, wenn sie die eigene körperliche Erscheinung akzeptiert und reifere Beziehungen zu Altersgleichen beiderlei Geschlechts aufgebaut haben, ihre Vorbereitung auf eine Lebensgemeinschaft und den Beruf abgeschlossen ist, sie von ihren Eltern emotional unabhängig sind und sozial verantwortungsvolles Handeln erlernt haben.« (Reinders, 2002, S. 31)

Der vorliegende Artikel beschreibt, wie Jugendliche in Deutschland mit dem Smartphone und den mittels dieses Gerätes verfügbaren Apps und Social-Media-Plattformen umgehen und inwiefern dies Chancen und Risiken bei der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben mit sich bringt. Besonderes Augenmerk wird dabei auch auf die sexuelle und geschlechtsbezogene Sozialisation gelegt: Es zeigt sich, dass erste romantische und sexuelle Erfahrungen, die Auseinandersetzung mit dem geschlechtsreif werdenden Körper sowie mit Geschlechtsrollenerwartungen sich im Smartphone-Gebrauch niederschlagen.

Das Smartphone hält eine kaum überschaubare Fülle von Funktionen bereit. Sie lassen sich grob in 5 Bereiche unterteilen (Döring, 2014b, 2014e):

- Kommunikation
- Entertainment
- Information
- Alltagsorganisation und
- Contentproduktion

Im Folgenden werden diese Smartphone-Funktionen jeweils kursorisch in ihrer Bedeutung für die Bewältigung der Entwicklungsaufgaben des Jugendalters beleuchtet.

© Pixabay

Abb. 2: Permanente Erreichbarkeit: Treffen Jugendliche ihre Freunde nicht persönlich, stehen sie permanent per Smartphone und Social Media mit ihnen in Verbindung

KOMMUNIKATION

Das Jugendalter ist gekennzeichnet durch die Ablösung vom Elternhaus und die Hinwendung zu den Gleichaltrigen: Die eigene Stellung in der Peergroup behaupten, d. h. möglichst anerkannt und beliebt sein, Freundschaften pflegen sowie erste romantische bzw. sexuelle Beziehungen aufbauen – dies sind zentrale Themen für Jugendliche. Ihre liebste Freizeitbeschäftigung ist daher auch das Zusammensein mit ihren FreundInnen und Bekannten. Die große Mehrzahl der Mädchen (77 %) und Jungen (81 %) trifft sich laut JIM-Studie 2014 täglich oder mehrmals pro Woche offline mit ihren Peers (mpfs, 2014). Können Jugendliche ihre Freunde nicht persönlich treffen, stehen sie heute permanent per Smartphone und Social Media mit ihnen in Verbindung (Abb. 2). Allein der Messenger-Dienst *WhatsApp* wird im Durchschnitt 26-mal pro Tag genutzt, wobei jede/r fünfte Jugendliche mehr als 50-mal pro Tag *WhatsApp*-Nachrichten liest oder schreibt (ebd., S. 50).

Peer-Kommunikation

Die meisten *Facebook*-Freunde und *WhatsApp*-Kontakte von Jugendlichen sind keine virtuellen Unbekannten, sondern Personen aus dem realen sozialen Umfeld. Jugendliche »checken« im Laufe des Tages regelmäßig, was auf *Facebook* und *Instagram* gepostet wird, tauschen sich mit ihren KlassenkameradInnen und SportkollegInnen in *WhatsApp*-Gruppen aus oder senden sich fotografische Schnappschüsse per *Snapchat*. Manchmal wird telefoniert oder eine Sprachnachricht geschickt. Ganz häufig aber wird geschrieben, garniert mit Emoji-Symbolen (Abb. 3) (Dürscheid & Frick, 2014). Der Vorteil der schriftlichen Handynachrichten besteht darin, dass sie relativ störungsfrei nebenbei versendet und empfangen werden können – im Klassenzimmer, im Kino, am Abendbrottisch.

Die für Jugendliche und ihre Identitätsentwicklung so wichtige Einbindung in die Peergroup ist durch Online- und Mobilkommunikation heute allgegenwärtig. Auch wenn man allein in seinem Zimmer sitzt, frustriert, einsam oder gelangweilt ist, gerade »Stress« mit den Eltern oder Liebeskummer hat – die FreundInnen sind per Smartphone jederzeit erreichbar. Jugendlichen vermittelt dies vor allem Rückhalt und Unterstützung. *WhatsApp*-Dialoge der Art »was geht bei dir?« – »nix los.

© IZI

Abb. 3: Kommunikation unter Jugendlichen: Der Messenger-Dienst *WhatsApp* wird im Durchschnitt 26-mal pro Tag genutzt, die Nachrichten werden mit Emoji-Symbolen »garniert«

bei dir?« – »langweil mich« sind nicht untypisch. Sie vermitteln keine brisanten Informationen, sind aber dennoch keineswegs überflüssig, dienen sie doch dazu, sich miteinander verbunden zu fühlen.
Doch die ununterbrochene kommunikative Verbindung zur Peergroup bringt auch Herausforderungen mit sich, von denen 6 im Folgenden skizziert werden.

1. Nicht-Erreichbarkeit im Erreichbarkeitszeitalter

Dem wohligen Gefühl, den eigenen Freundeskreis per Smartphone jederzeit erreichen zu können, steht die Frustration gegenüber, wenn die erwartete Antwort ausbleibt, die beste Freundin oder gar der »Schwarm« nicht reagiert. Getreu nach dem Axiom des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick »Man kann nicht nicht kommunizieren« (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1969/2007) kann im Zeitalter permanenter Erreichbarkeit schon eine geringfügige Antwortverzögerung ein Alarmsignal darstellen: Stimmt etwas nicht? Ist die andere Person sauer? Verstärkt werden solche Selbstzweifel, wenn man bei *WhatsApp* sieht, dass die Gegenseite durchaus online ist und die Nachricht vermutlich gelesen hat: Ausreden wie »Hab' das Smartphone zu Hause vergessen«, »War im Funkloch« oder »Der Akku war leer« greifen nicht mehr. Wer bei einer Kommunikationspause ständig ängstlich nachfragt, »was los?« oder »?????«, gilt schnell als nervig und »bedürftig«. Wer »cool« sein will, muss sich das verkneifen, auch wenn es schwerfällt.

2. »Fear of missing out«

Da für Jugendliche die Einbindung in die Peergroup entwicklungspsychologisch so wichtig ist und die Peer-Kommunikation – von Tipps für die Hausaufgaben über Klatsch und Tratsch bis zur Partyorganisation – heute maßgeblich über Social Media stattfindet, verwundert es nicht, dass die Social-Media-Aktivitäten im Freundeskreis ständig per Smartphone verfolgt werden. Dahinter steht die Freude an Geselligkeit und Gemeinschaft, nicht zuletzt aber auch die Angst, etwas zu verpassen (Fear of Missing Out = FoMO; Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Die Möglichkeit, ständig in Verbindung zu sein, kann somit auch zur lästigen Pflicht werden. So beklagen sich inzwischen immer mehr Jugendliche, dass es »stresst«, wenn sie nach dem Klavierunterricht oder Karatetraining zum Smartphone greifen und sich nach nur 2-stündiger Abwesenheit bereits Dutzende von Nachrichten aus all ihren *WhatsApp*-Gruppen angesammelt haben. In einer Medienwelt ohne Sendeschluss muss man selbst das richtige Maß finden – und sich auch Offline-Zeiten erhalten.

3. Matthäus-Effekt

Jugendliche, die attraktiv und sozial kompetent auftreten, gewinnen sowohl offline als auch online leichter ihre Peers für sich. Diejenigen, die viele *Facebook*-Freunde, *WhatsApp*-Kontakte, *Instagram*-Follower, *YouNow*-Fans usw. haben, sind gerade nicht die sprichwörtlich vereinsamten Computer-Nerds, sondern in der Regel die besonders gut sozial integrierten Jugendlichen. Sie verstehen es, durch geschickten Medieneinsatz (z. B. durch ansprechende Fotos, witzige Kommentare, interessante Meinungen) ihr Ansehen und ihre Beliebtheit in der Peergroup sowie die Qualität und Quantität ihrer sozialen Beziehungen noch weiter zu steigern – wodurch sich automatisch ihr Vorsprung gegenüber den weniger beliebten Jugendlichen und AußenseiterInnen vergrößert (Valkenburg & Peter, 2007; Lee, 2009; Amichai-Hamburger & Hayat, 2011). Man spricht vom »Strukturverstärker-«, »richget-richer-« oder »Matthäus-Effekt« (gemäß dem Matthäus-Evangelium: »Wer hat, dem wird gegeben«), um auszudrücken, dass die ohnehin sozial Privilegierten vom Mediengebrauch meist stärker profitieren als die Unterprivilegierten. Damit sich soziale Ungleichheit nicht weiter vergrößert, ist also vor allem eine Förderung der Medienkompetenz unterprivilegierter Jugendlicher wünschenswert.

4. Facebook-Depression

Mittels ihrer Online-Profile auf Social-Networking-Plattformen wollen sich Jugendliche gern von ihrer besten Seite zeigen, um soziale Anerkennung zu erhalten, welche dann zu ihrem Selbstwert und Wohlbefinden beiträgt (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006). Die attraktiven, sozial- und medienkompetenten Jugendlichen gestalten hier zuweilen Präsenzen auf *Facebook* oder *Instagram*, die denen von Medienstars ähneln und den Eindruck eines glamourösen, allzeit glücklichen Lebens mit vielen FreundInnen, spannenden Aktivitäten und stylischem Aussehen vermitteln. Auf weniger selbstbewusste Jugendliche können diese perfekten Online-Profile einschüchternd und deprimierend wirken, weil sie selbst im sozialen Vergleich schlecht abschneiden (zur *Facebook*-Depression siehe Feinstein et al., 2013). Hier geht es in der Medienkompetenzbildung dann u. a. darum, die Konstruktionslogik von Online-Profilen durchschauen zu lernen und sich von der Hochglanz-Oberfläche nicht blenden zu lassen.

5. Cybermobbing

Der permanente Peer-Kontakt per Smartphone bringt es mit sich, dass soziale Konflikte – bis hin zu systematischem Mobbing von Schwächeren – nicht mehr auf Schulgelände und Schulzeit begrenzt sind, sondern sich in den Sozialen Medien rund um die Uhr fortsetzen. Die öffentliche Sichtbarkeit von Cybermobbing hat die Problematik in den letzten Jahren stärker auf die pädagogische Agenda gebracht. Zur Prävention von Mob-

bing und Cybermobbing (beides geht oft Hand in Hand) sind konzertierte Maßnahmenbündel in Schulen und Jugendeinrichtungen notwendig, die Lehrkräfte, Eltern, betroffene Jugendliche und unbeteiligte BeobachterInnen einbeziehen (Katzer, 2014).

6. Einfluss »falscher« Freunde

Jugendliche brauchen ihre Peers. Freundschaften stellen für sie eine wichtige Ressource beim Erwachsenwerden dar, weil sie Unterstützung und Orientierung bieten. Gleichzeitig ist zu beachten, dass der konkrete Beitrag von Freundschaften zu Wohlbefinden und Gesundheit Jugendlicher ganz wesentlich davon abhängt, welche Werte und Normen durch die Freundschaften bzw. die konkrete Peergroup vermittelt werden. Eine Freundesgruppe, in der gewalttätiges Verhalten, Drogenkonsum oder Schulschwänzen »angesagt« sind, kann über negative Vorbilder und Gruppendruck Jugendliche in Schwierigkeiten bringen (Reitz-Krueger et al., 2015). Der negative Einfluss falscher Freunde kann durch Smartphone-Kommunikation intensiviert werden (z. B. weil man enger in Verbindung steht und weil der Austausch vor Eltern besser verheimlicht werden kann). Gleichzeitig kann sich der positive Einfluss von Peers durch intensivierten Kontakt per Smartphone ebenfalls stärker entfalten. Wie so oft bei Medien-Effekten erweisen sich auch die Smartphone- und Social-Media-Effekte somit als ambivalent: Chancen und Risiken gehen Hand in Hand und spiegeln bestehende Verhältnisse in den Lebenswelten.

Kommunikation in Mädchen- und Jungen-Freundschaften

Gemäß traditionellen Geschlechterrollen sind Mädchen »sozialer« und »kommunikativer«, also stärker auf die Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen bedacht als Jungen. Dementsprechend nutzen sie Mobile Apps und Social-Media-Plattformen für Kommunikationszwecke intensiver und auch emotional expressiver. In Mädchenfreundschaften ist es nicht unüblich, sich Gutenmorgen- und Gutenachtgrüße voller Herzchen zu schicken, der Freundin zu versichern, dass sie die »BFF« (best friend forever) ist und dass man sie »total liebt«. Der Kommunikationsstil in Mädchenfreundschaften trägt nicht selten Züge romantischer Kommunikation (Voigt, 2011), auch durch Paar-Selfies (Abb. 4).

© Pixabay

Abb. 4: Vor allem Mädchen veröffentlichen gerne Selfies auf Social-Media-Plattformen wie *Facebook* oder *Instagram*, oft mit ihren Freundinnen

Unter vielen Jungen ist dies indessen undenkbar. Um die eigene Männlichkeit in der Smartphone-Kommunikation zu unterstreichen, wird also von Jungen eher betont knapp geschrieben und zudem gern mit sexualisierter Sprache und Kraftausdrücken aufgetrumpft. »Alter, noch am feiern oder schon am kotzen?« – »fick dich du arsch«.
Wie man sich in der Smartphone-Kommunikation mit Peers am besten Ansehen verschafft und als Mädchen oder als Junge anerkannt wird, ist durch Geschlechterrollen geprägt (Doing Gender), variiert letztlich jedoch auch stark in Abhängigkeit von der Altersgruppe, dem Milieu und der konkreten Peergroup. Was in der einen Peergroup als »männliches Verhalten« gut ankommt, etwa bestimmte markige Sprüche oder Schnappschüsse vom letzten Alkohol-Exzess, kann in der anderen schon wieder als »kindisch« oder als »assi« (also asozial) gelten.

Kommunikation in romantischen Beziehungen

Sehr bedeutsam ist die Kommunikation per Smartphone und Social Media nicht zuletzt für die Anbahnung und Pflege romantischer Beziehungen unter Jugendlichen. Wer im Bekanntenkreis oder in der Freizeit einen »süßen Jungen« oder ein »heißes Mädchen« kennenlernt, versucht heute üblicherweise, erst einmal auf medialem Wege Hintergrundinformationen einzuholen und sich vorsichtig schriftlich anzunähern. Indem man sich auf *Facebook* »added« oder das *Instagram*-Profil studiert, erhält man Einblick in die Hobbies und Aktivitäten der anderen Person. Und schriftlich per *Facebook*-Nachricht, Chat oder *WhatsApp* kann man – unbeobachtet von lästernden Peers – entspannter plaudern und flirten und sich vielleicht zum »Date« verabreden (Döring, 2013).
Gelingt die Beziehungsanbahnung, so erfolgt ein Großteil der Liebeskommunikation medial. Seien es ritualisierte Gutenachtgrüße, Liebesgrüße, wenn man aneinander denkt, bei den Älteren auch manchmal sexuelle Anspielungen oder erotische Foto-Schnappschüsse (Sexting). Die real geteilte sexuelle Intimität spiegelt sich im Mediengebrauch wider. Entgegen aufgeheizter öffentlicher Sexting-Debatten ist der erotische Fotoaustausch unter Jugendlichen weit weniger gängig als unter Erwachsenen und verläuft in der Regel verantwortungsvoll und einvernehmlich (Döring, 2012a, Abb. 5). Doch kommt es auch immer wieder zu Fällen von Missbrauch intimer Fotos. Opfer von Fotomissbrauch und darauf folgendem (Cyber-)Mobbing in der Peergroup sind oft Mädchen. Hier zeigt sich der nach wie vor große Erziehungsbedarf, um Jugendliche zu gewaltfreien und einvernehmlichen sexuellen Interaktionen außerhalb wie innerhalb der Medien anzuleiten. Gleichzeitig zeigt sich Nachholbedarf in der Medien- und Sexualpädagogik

dahingehend, den selbstbestimmten sexuellen Ausdruck von Mädchen und Jungen in ihrer Medienkommunikation anzuerkennen und fachkundig zu begleiten, anstatt bei jeder neuen sexualbezogenen Medienaneignung Jugendlicher vorzugsweise »Alarm zu schlagen« und pauschal völlige Abstinenz von sexualbezogenem Mediengebrauch zu fordern (Döring, 2014a, 2014f).

Die erste Liebe wird im Smartphone-Zeitalter oft in sozialen Medien »besiegelt«, sei es durch Pärchen-Selbstporträts (Relfies = relationship selfies) oder die Angabe des Beziehungsstatus auf *Facebook*. Gerade bei den Jüngeren ist es auch ein Statussymbol, »endlich« einen festen Freund oder eine Freundin zu haben, sodass dies stolz in sozialen Medien gezeigt wird. Bei den älteren Jugendlichen wiederum gilt es irgendwann als »kindisch«, wenn jemand öffentlich die Beziehung zu penetrant zur Schau stellt.

Eine besondere Herausforderung stellt die Mediatisierung romantischer Beziehungen vor allem für eifersüchtige Menschen dar. Sie reagieren besonders beunruhigt, wenn Kommunikationspausen auftreten, wenn auf dem *Facebook*-Profil des Beziehungspartners oder Schwarms neue Leute in der Freundesliste oder zweideutige Anspielungen auf der Pinnwand auftauchen. Auch die Bewältigung von Trennungen kann durch Social Media erschwert sein, wenn man weiterhin täglich online die Aktivitäten und Kontakte des oder der »Ex« mitverfolgt (Döring, 2013).

Mädchen aus geschlechtertraditionellen Milieus und Kulturkreisen (zu muslimischen Jugendlichen s. Franz in dieser Ausgabe) unterliegen den stärksten sozialen Kontrollen und Verboten hinsichtlich romantischer und sexueller Erfahrungssuche. Für sie kann sich der Smartphone-Gebrauch als zweischneidig erweisen: Einige erleben größere Handlungsspielräume (etwa weil sie unbemerkt von Eltern und Brüdern per Handy flirten und Verabredungen treffen können), anderen wird das Handy zum Verhängnis, wenn es von den Eltern kontrolliert wird und dadurch sexuelle Kontakte offenbart werden. Auch geschlechts- und kulturspezifische Machtasymmetrien in romantischen Beziehungen können sich im Smartphone-Gebrauch niederschlagen, etwa wenn der Freund von seiner Freundin permanente mobile Erreichbarkeit verlangt und den Anspruch erhebt, sie fortlaufend zu kontrollieren (z. B. durch eine telefonische Standleitung, die durch Flatrate-Verträge heute kostenlos möglich ist).

Noch wichtiger als für heterosexuelle Jugendliche sind Social Media für homosexuelle Jugendliche, wenn es um die Entwicklung der sexuellen Identität und erste romantische und sexuelle Erfahrungen geht (Döring, 2012b). Denn im unmittelbaren Umfeld fehlen ihnen oft Rollenmodelle und Bezugspersonen. Online-Communitys für lesbische, schwule, bisexuelle und transidente Jugendliche bieten Rückhalt, ermutigen zum Coming-out außerhalb des Netzes und sind meist auch der Ort, an dem man die erste Liebe trifft.

Kommunikation mit Eltern

Neben den Peers sind die Eltern wichtige Adressaten der Smartphone-Kommunikation, nicht zuletzt, wenn es um Abhol- und Bringdienste geht oder darum, Bescheid zu geben, wenn man sich verspätet. Dass Kinder heute üblicherweise bereits im Alter von 9 oder 10 Jahren ihr erstes Handy bekommen, liegt vermutlich vornehmlich daran, dass die Eltern beruhigter sind, wenn sie ihren Nachwuchs überall erreichen können. Für Jugendliche liegt hierin eine Ambivalenz: Einerseits können sie sich dank Smartphone zuweilen neue Freiräume erkämpfen, etwa länger ausgehen mit dem Argument, sie seien für die Eltern ja im Notfall stets erreichbar. Andererseits kann genau diese Erreichbarkeit auch als zusätzliche Kontrolle erlebt werden, etwa wenn Eltern per Smartphone ständig nachfragen, wo man ist und was man gerade tut.

Indem Jugendliche heute nicht mehr auf das Familienfestnetztelefon angewiesen sind, sondern mit ihren eigenen Smartphones unabhängig und niedrigschwellig jederzeit Kontakte zu Verwandten aufnehmen können, wird teilweise auch von engeren Bindungen z. B. an Großeltern berichtet. Bei Trennung der Eltern können Kinder und Jugendliche per Handy den Kontakt zum ausgezogenen Elternteil teilweise ungestörter und intensiver pflegen, als das zuvor per Festnetztelefon möglich war. Die für das Jugendalter charakteristische Ablösung von der Herkunftsfamilie meint eine stärkere Verselbstständigung, wobei familiärer Rückhalt und Kontakt weiterhin wichtig für die Entwicklung bleiben.

Kommunikation mit Medienstars

Nicht zuletzt spielt das Smartphone eine große Rolle für parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienstars. Im Social-Media-Zeitalter sind nicht nur Megastars wie Justin Bieber, Miley Cyrus oder Nicky Minaj

auf *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* vertreten, sondern auch die neuen *YouTube*-Stars, die durch ihre Gaming-, Comedy-, Fitness- oder Beauty- und Lifestyle-Kanäle bekannt geworden sind (Döring, 2014d, 2015). Der jugendliche Fan, für den der Medienstar ein Vorbild und eine Orientierungshilfe beim Erwachsenwerden darstellt, kann über soziale Medien tagtäglich verfolgen, was der Star gerade tut, kann Likes und Kommentare hinterlassen und dabei sogar auf Antwort hoffen. Diverse *YouTube*-Stars veranstalten z. B. regelmäßige Fragestunden auf *Twitter* und *YouNow*, beantworten einzelne Fan-Kommentare auf *YouTube* oder folgen umgekehrt auch den Social-Media-Auftritten ihrer Fans.

ENTERTAINMENT

Die Kommunikation stellt die wichtigste und meistgenutzte Funktion des Smartphones aus Sicht der Jugendlichen dar. An zweiter Stelle rangiert das Entertainment: Musik, Videos und Spiele werden auf den mobilen Endgeräten genutzt, um sich allein und/oder mit anderen die Zeit zu vertreiben.

Auf dem Smartphone haben Jugendliche »ihre« Musik stets dabei, um sie allein zu hören oder FreundInnen vorzuspielen. Musik bietet Jugendlichen neben unterhaltsamem Zeitvertreib auch die Möglichkeit zur Stimmungsregulation und ist für die jugendliche Identitätsarbeit wichtig: Welche Musik man hört, zu welcher Szene man gehört, stiftet Gemeinschaft, unterstreicht Individualität und grenzt von anderen ab. Neben den Musik-Apps (z. B. *Spotify*, *MTV Music* powered by Napster, *Shazam* oder *SoundCloud*) sind auf dem Smartphone auch die Musikvideos auf *YouTube* beliebt, die mit der *YouTube*-App abgerufen werden können. Musikvideos werden auf der Social-Media-Plattform *YouTube* nicht nur angesehen, sondern auch bewertet, kommentiert und parodiert. Musikvideos imponieren Jugendlichen oft mit ihren markanten Männer- und Frauenbildern: So hat der Gangsta-Rapper Kollegah mit seinem *YouTube*-Kanal im Jahr 2014 den deutschen Webvideopreis gleich in 3 Kategorien gewonnen. Er vermittelt seinen jugendlichen Fans ein martialisches Bild von »bosshafter« Männlichkeit, bei der es darauf ankommt, mit möglichst vielen Muskeln, markigen Sprüchen und schnellen Autos aufzutrumpfen und bloß keine »Pussy« zu sein. Tracks wie »Vom Salat schrumpft der Bizeps« haben zwar auch einen ironischen Unterton, gleichzeitig verkauft der Rapper seinen jungen männlichen Fans ein Online-Fitnessprogramm, das »den Körper eines Kriegers« verschaffen soll (Döring, 2015a). Weibliche Musikstars wie Miley Cyrus, die mit dem Welthit »We can't stop« (2013; 520 Mio. *Youtube*-Views; Stand: März 2015) das »Twerking«[1] populär machte, und Nicki Minaj, die mit dem Welthit »Anaconda« (2014, 415 Mio. *Youtube*-Views) ebenfalls das weibliche Hinterteil sexualisiert in Szene setzt, prägen Schönheitsideale. Derartige mediale Vorlagen werden von Jugendlichen unterschiedlich angeeignet: Das Spektrum reicht von bewunderndem Nachahmen über differenziert-kritische Einschätzungen bis zu Spott und Verachtung. Die polarisierte Einschätzung Jugendlicher spiegelt sich auch darin wider, dass die genannten Videos bei hohen Klickzahlen sowohl viele Likes als auch verhältnismäßig viele Dislikes und negative Kommentare erhalten.

Abgesehen von Musikvideos stehen Comedyvideos auf *YouTube* bei Jugendlichen hoch im Kurs. Eine aktuell beliebte Gattung auf *YouTube* sind dabei die »10 Arten von …«-Videos, bei denen verschiedene Personentypen parodistisch vorgestellt werden (z. B. 10 Arten von Lehrern, von Eltern, von Smartphone-Nutzern, von Ex-Freunden usw.). Zahlreiche dieser Videos arbeiten mit Geschlechterstereotypen (z. B. »10 Arten von Mädchen/von Jungen«, »Probleme jedes Mädchens/Jungen« etc.).

Weitere auf *YouTube* beliebte Unterhaltungs-Formate sind u. a. »Let's Plays« (kommentierte Spiele) und »VLogs« (Videodokumentationen von Alltagsaktivitäten oder Reisen).

Ab der Pubertät wenden sich Jugendliche auch sexuellen Unterhaltungsangeboten interessiert zu, seien es Geschichten, Comics, Fotos oder Videos (Döring, 2012b). Pornoplattformen wie *YouPorn* werden aufgesucht, um a) zusammen mit Peers über »krasse« Inhalte zu lästern, b) sich allein über den genauen Ablauf populärer Praktiken zu informieren und sich c) von »geilen« Darstellungen erregen zu lassen. Dabei wenden sich Jungen geschlechtsrollenkonform intensiver als Mädchen den Pornovideos als Masturbationsvorlage zu (Schmidt & Matthiesen, 2011; Matthiesen, Martyniuk & Dekker, 2011). Diese Geschlechterkluft schließt sich im Erwachsenenalter jedoch teilweise, weil die Pornografienutzung unter Frauen steigt (Franz, Böhm, Dekker & Matthiesen, 2015).

In puncto Entertainment sind vor allem auch Spiele auf dem Smartphone beliebt. Während Jungen häufiger das »Zocken« am Computer oder an der Konsole vorziehen, ist für Mädchen das Smartphone das beliebteste Medien-gerät zum Spielen (zu digitalen Spielen s. Heinz & Scholz in dieser Ausgabe).

INFORMATION

Information steht bei der Smartphone-Nutzung an dritter Stelle. Per internetfähigem Smartphone lassen sich mit einer Suchmaschine wie *Google* schulische und private Interessensgebiete erschließen, Wissensfragen aller Art rasch beantworten und vor allem Veranstaltungshinweise (Partys, Kinoprogramm usw.) studieren. Auch informative Erklärvideos auf *YouTube* (Tutorials) sind bei Jugendlichen als Informationsquelle gefragt, sei es, dass man erfahren möchte, wie man sein neues Smartphone bedient, einen bestimmten Look schminkt, Muskeln

auf- oder Fett abbaut (Döring, 2014c; s. auch Wolf in dieser Ausgabe). Auch für unterhaltsam auf *YouTube* aufbereitete Informationen aus Politik und Zeitgeschehen (z. B. auf *YouTube*-Kanälen wie »LeFloid« oder »Was Geht Ab!?«) sowie aus der Wissenschaft (z. B. »Doktor Allwissend«, »Clixoom«) interessieren sich Teilgruppen von Jugendlichen.
Manchmal wird mit Smartphone-Apps auch in der Freizeit systematisch gelernt (z. B. mit der Führerschein-App oder mit Vokabeltrainer-Apps). Die Integration schülereigener mobiler Geräte (Netbooks, Tablets, Smartphones etc.) als Informations- und Lernmedien in den regulären Schulunterricht wird aktuell unter den Schlagworten »BYOT« (bring your own technology) sowie »BYOD« (bring your own device) national und international diskutiert und erprobt (z. B. Schiefner-Rohs, Heinen & Kerres, 2013). Teilweise wird das Handy in der Schule allerdings auch als purer Störfaktor begriffen und der Handygebrauch verboten.

ALLTAGSORGANISATION

Die bisher behandelten 3 Funktionen von Smartphones – Kommunikation, Entertainment und Information – werden prinzipiell auch vom Desktop-Computer, Laptop oder Tablet-PC geboten. Auf dem Smartphone sind sie jedoch jederzeit und überall nutzbar und deswegen besonders beliebt.
Was das Smartphone von anderen Computermedien grundlegend unterscheidet, sind seine Funktionalitäten zur Alltagsorganisation: So hat das Smartphone bei vielen Jugendlichen inzwischen die Armbanduhr und den Wecker ersetzt. Es dient zudem als Kalender, Notizblock, Navigationsgerät oder als Taschenlampe. Auch wird es dank entsprechender Apps zuweilen als Ernährungsplaner, Menstruationskalender oder Fitness-Coach eingesetzt. Als omnipräsentes Alltagsgerät ist das Smartphone nicht zuletzt modisches Accessoire (z. B. durch stylische Smartphone-Hüllen) sowie Statussymbol (z. B. wenn man frühzeitig das neueste iPhone besitzt).

CONTENTPRODUKTION

Nicht zuletzt hat das Smartphone als qualitativ hochwertige mobile digitale Foto- und Videokamera einen Boom der Bildproduktion hervorgerufen. Durch Frontkamera und Selfie-Stick als Zubehör ist das ständige Aufnehmen von Handy-Selbstportraits (Selfies, Abb. 4) sehr populär geworden. Zudem bieten Smartphone-Apps einfache Tools, um Fotos zu bearbeiten, Videos zu schneiden und das Bildmaterial komfortabel über Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *Instagram*, *Keek* oder *YouTube* zu teilen (Abb. 6).

© Sascha E. Gaul/pixelio

Abb. 6: Jugendliche fotografieren, filmen und teilen ihre Bildproduktionen auf *Facebook*, *Instagram*, *Keek* oder *YouTube* (hier z. B. ein Open-Air-Konzert)

62 % der Mädchen und 44 % der Jungen machen inzwischen täglich oder mehrmals pro Woche Fotos mit ihren Handys (mpfs, 2014, S. 12). Vor allem Mädchen veröffentlichen und kommentieren gerne Selfies, wobei geschlechtsrollenkonform der Fokus auf weiblichem Schönheitshandeln (Figur, Make-up, Styling, Mode) liegt. Gleichzeitig sind aber auch emanzipatorische Aspekte darin erkennbar, dass die Mädchen sich selbst fotografieren und inszenieren (anstatt z. B. Objekte männlicher Fotografen zu sein) und darin, dass neben Mainstream-Bildern und der Nachahmung gängiger massenmedialer Schönheitsideale auch alternative Mädchenbilder sichtbar werden (z. B. Mädchen mit Behinderungen, Körperschmuck oder nichtheterosexueller Orientierung).
Die aktive Contentproduktion in Foren, Blogs oder auf *YouTube* beschränkt sich auf eine kleine Gruppe von 3 % der Jugendlichen (mpfs, 2014, S. 30). Betrachtet man *YouTube*, die aktuell beliebteste Social-Media-Plattform der Jugendlichen, so zeigt sich eine deutliche Geschlechterkluft: Weniger als 20 % der abonnementstärksten *Youtube*-Kanäle werden von Mädchen oder Frauen betrieben (Döring, 2015a). Wenn Mädchen und Frauen auf *YouTube* erfolgreich sind, dann bislang vor allem in den Rubriken Beauty, Lifestyle und Comedy, während Themen wie Gaming, Sport, News oder Wissenschaft deutlich männlich dominiert sind.

FAZIT

Jugendliche greifen vor allem zum Smartphone, um ihre Peer-Kontakte zu pflegen und um sich mit Musik, Videos und Games die Zeit zu vertreiben. Sie nutzen ihre Smartphones aber auch, um auf Informationen zuzugreifen oder schlicht um zu wissen, wie spät es ist. Die Smartphone-Kameras haben einen Boom des Fotografierens und Filmens unter Jugendlichen ausgelöst. Auch wenn viele Jugendliche heute davon träumen, berühmt zu werden und in der Medienöffentlichkeit zu stehen (z. B. als *YouTube*-Stars; Uhls & Greenfield, 2012), so beteiligt sich doch nur eine sehr kleine Minderheit aktiv als VideokünstlerIn an der führenden Plattform *YouTube*. Denn für einen erfolgreichen *YouTube*-Kanal sind zahlreiche Kompetenzen und großer Zeitaufwand notwendig.
Im Kleinen erproben Jugendliche jedoch die mediale Selbstinszenierung, optimieren ihre Selfies und präsentie-

ren sie auf *Facebook* und *Instagram*. Einige treten per *YouNow* live vor die Kamera, um zu erleben, wie sie »geliket« und »gefant« werden, wie sich »Fame« anfühlt (Döring, 2015b). Ob sich darin eine besonders narzisstische Generation offenbart oder ob sich hier nicht der ganz normale jugendtypische Narzissmus einfach zeitgenössischer Medien bedient, ist noch nicht geklärt (Döring, 2014e). Jugendliche kontrollieren und normieren einander in ihren medialen Selbstinszenierungen jedenfalls sehr genau. Der heute angesagte Medienauftritt muss mainstreamtauglich und hochprofessionell ausgestaltet sein. Eine unmoderne Frisur, eine unglückliche Formulierung, ein unscharfes Bild – alles kann sofort Spott, »Hate« oder gar einen Shitstorm auslösen, dementsprechend muss jedes Detail bedacht werden. Gleichzeitig soll der Medienauftritt aber auch ganz lässig und authentisch wirken: »Sei vor der Kamera einfach ganz spontan und unverstellt du selbst, keinesfalls künstlich oder kalkuliert«, lautet das Mantra. Gefordert wird also eine spezifische »Inszenierung des Authentischen«.

Deutlich ist auch, dass neue Medien nicht automatisch die sozialen Verhältnisse erneuern, sondern Geschlechterstereotype und Machtasymmetrien oftmals erhalten oder sogar verstärken. Der Umgang Jugendlicher mit Smartphones und Social Media sollte deswegen stets auch unter Aspekten von Geschlecht und sozialer Ungleichheit betrachtet werden.

ANMERKUNG

[1] *Beim »Twerking« machen die TänzerInnen hauptsächlich kreisende Hüftbewegungen und wackeln mit dem Po.*

LITERATUR

Amichai-Hamburger, Yaiv & Hayat, Zack (2011). The impact of the Internet on the social lives of users. Computers in Human Behavior, *27, 585-589*

Döring, Nicola (2012a). Erotischer Fotoaustausch unter Jugendlichen: Verbreitung, Funktionen und Folgen des Sexting. Zeitschrift für Sexualforschung, *25(1), 4-25.*

Döring, Nicola (2012b). Internet Sexuality. In Zheng Yan (Hrsg.), Encyclopedia of Cyber Behavior *(S. 808-827). Hershey: IGI Global.*

Döring, Nicola (2013). Flirt 2.0. Liebesbeziehungen von Jugendlichen im Internet- und Handy-Zeitalter. Deutsche Jugend – Zeitschrift für die Jugendarbeit, *463-472.*

Döring, Nicola (2014a). Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting? Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, *8(1), Artikel 9.*

Döring, Nicola (2014b). Mobilität und mobiler Mediengebrauch im Kontext der Entwicklungsbedingungen von Heranwachsenden. In Ulrike Wagner (Hrsg.), vernetzt_öffentlich_aktiv. Mobile Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen *(S. 47-62). München: kopaed.*

Döring, Nicola (2014c). Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In Klaus Hurrelmann & Eva Baumann (Hrsg.), Handbuch Gesundheitskommunikation *(S. 286-305). Bern: Hans Huber.*

Döring, Nicola (2014d). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube, merz, *4(1), 24-31.*

Döring, Nicola (2014e). Smartphones und jugendliche Kommunikationskultur. Von Selfies, Sexting, Sport-Apps & Co. In Aktion Jugendschutz (ajs) (Hrsg.), Schriftenreihe Medienkompetenz: Zehn Jahre Web 2.0 *(S. 20-31). Stuttgart: ajs.*

Döring, Nicola (2014f, 29. Juli). Warum Sexting unter Jugendlichen (k)ein Problem ist. Gastbeitrag auf medienbewusst.de. *Verfügbar unter: http://medienbewusst.de/handy/20140729/warum-sexting-unter-jugendlichen-kein-problem-ist.html [25.03.15].*

Döring, Nicola (2015a). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. merz, *59(1), 17-24.*

Döring, Nicola (2015b). Gefährliche Videoübertragung aus dem Kinderzimmer? YouNow im Faktencheck. merz, *59(3), 51-58.*

Dürscheid, Christa & Frick, Karina (2014). Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich. In Mathias Alexa, Jens Runkehl & Torsten Siever (Hrsg.), Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien *(S. 149–182). Networx 64. Verfügbar unter: http://www.mediensprache.net/networx/networx-64.pdf [25.03.15].*

Feinstein, Brian, Hershenberg, Rachel, Bhatia, Vickie, Latack, Jessica, Meuwly, Nathalie & Davila, Joanne (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. Psychology of Popular Media Culture, *2(3), 161-170.*

Franz, Philipp, Böhm, Maika, Dekker, Arne & Matthiesen, Silja (2015). Zwischen sexueller Selbstermächtigung und sexueller Sorge – Wie nutzen Studierende Pornografie? In Josef Aigner, Theo Hug, Martina Schuegraf & Angela Tillmann (Hrsg.), Medialisierung und Sexualisierung *(S. 277-303). Wiesbaden: Springer VS.*

Havighurst, Robert (1948/1972). Developmental Tasks and Education. *New York: McKay.*

Katzer, Catarina (2014). Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. *Berlin: Springer.*

Lee, Sook (2009). Online communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use? Journal of Computer-Mediated Communication, *14(3), 509-531.*

Matthiesen, Silja, Martyniuk, Urszula & Dekker, Arne (2011). What do girls do with Porn? Ergebnisse einer Interviewstudie, Teil 1. Zeitschrift für Sexualforschung, *24, 326-352.*

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2014). JIM-Studie 2014. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. *Stuttgart: mpfs.*

Przybylski, Andrew, Murayama, Kou, DeHaan, Cody & Gladwell, Valerie (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, *29(4), 1841-1848.*

Reinders, Heinz (2002). Entwicklungsaufgaben. Theoretische Positionen zu einem Klassiker. Hans Merkens & Jürgen Zinnecker (Hrsg.), Jahrbuch Jugendforschung *(S. 13-37). Wiesbaden: VS.*

Reitz-Krueger, Cristina, Nagel, Alison, Guarnera, Lucy & Reppucci, N. Dickon (2015). Community Influence on Adolescent Development. In Thomas Gullotta, Robert Plant & Melanie Evans (Hrsg.), Handbook of Adolescent Behavioral Problems *(S. 71-84). New York: Springer US.*

Schiefner-Rohs, Mandy, Heinen, Richard & Kerres, Michael (2013). Private Computer in der Schule: Zwischen schulischer Infrastruktur und Schulentwicklung. MedienPädagogik. *Verfügbar unter: http://www.medienpaed.com/Documents/medienpaed/2013/schiefner-rohs1304.pdf [25.03.15].*

Schmidt, Gunter & Matthiesen, Silja (2011). What do boys do with Porn? Ergebnisse einer Interviewstudie, Teil 2. Zeitschrift für Sexualforschung, *24, 353-378.*

Uhls, Yalda & Greenfield, Patricia (2012). The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. Developmental Psychology, *48(2), 315-326.*

Valkenburg, Patti, Peter, Jochen & Schouten, Alexander (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. CyberPsychology & Behavior, *9(5), 584-590.*

Valkenburg, Patti & Peter, Jochen (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. Developmental Psychology, *43(2), 267-277.*

Voigt, Martin (2011). Soziolinguistische Studie zur Beziehungsarbeit und Identitätskonstruktion in Mädchenfreundschaften. Networx 61. Verfügbar unter: http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-61.aspx [25.03.15].

Watzlawick, Paul, Beavin, Janet & Jackson, Don (1969/2007). Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. *Bern: Huber.*

DIE AUTORIN

Prof. Nicola Döring, Dr. phil., leitet das Fachgebiet »Medienpsychologie und Medienkonzeption« am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau.
Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören psychologische und soziale Aspekte der Online- und Mobilkommunikation sowie Gender- und Sexualforschung.
www.nicola-doering.de