

## Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

**Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht**

Thema: Technik – Wirtschaft – Soziales, Ausgabe: 25

Titel: Wir sehen uns in Facebook - soziale Netzwerke (48 S.)

### Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG\*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

\* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

### Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter [www.eDidact.de/sekundarstufe](http://www.eDidact.de/sekundarstufe).

### Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

### Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

**Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:**

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: [service@eDidact.de](mailto:service@eDidact.de)

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG  
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

## Vorüberlegungen

### Kompetenzen und Unterrichtsinhalte:

- Die Schüler sollen um die Eigenheiten sozialer Netzwerke wissen.
- Sie sollen Funktionen und Techniken von Web 2.0-Anwendungen kennen und diese verantwortungsvoll anwenden.
- Sie sollen kritisch mit ihren eigenen und auch fremden Profilen umgehen können.
- Sie sollen im Falle des Missbrauchs von sozialen Netzwerken diesen erkennen und melden können.
- Sie sollen Einblick in die Geschäftsmodelle sozialer Netzwerke bekommen und daran auch Kritik üben.

### Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):

Soziale Netzwerke sind nicht unbedingt ein Phänomen unserer Zeit. Schon seit ewigen Zeiten versuchen sich Menschen zu versammeln und eine Gemeinschaft zu bilden, egal ob im Freundeskreis, in Vereinen oder Parteien. Lediglich das Hauptmedium, über das Kontakte gepflegt werden, hat sich verändert. Wo früher noch Briefe geschrieben wurden, man telefonierte, gefunkt oder „gesimst“ hat, ist heute das **Massenmedium Internet** längst angekommen.

Vor allem durch die neuen Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 – kurz: „Social-Media“ wie Blogs, Wikis, Spaces, Micro-Blogs, Videoplattformen und natürlich soziale Netzwerke – entstehen **neue Internetgemeinschaften**. Dort begegnen sich Menschen mit ähnlich gelagerten Interessen und tauschen sich aus. Sobald sich diese Interessen auf die Entwicklung und Pflege eines Bekanntschaftsnetzwerks beziehen, spricht man vom sogenannten „Social-Networking“.

**Ein soziales Netzwerk ist somit eine abgegrenzte Menge von Personen, die über (soziale) Beziehungen miteinander verbunden sind.**

Zentrales Element der sozialen Online-Netzwerke sind die **Profile**, mit denen die Nutzer sich selbst darstellen können. Das beinhaltet die schriftliche Beschreibung der eigenen Person in Form von freien Texten oder anhand von vorgegebenen Eigenschaftslisten ebenso wie das Veröffentlichen von Fotos bzw. Bildern, sowie den „Likes“, also dem, was uns gefällt. Einige Netzwerke ermöglichen darüber hinaus das Einstellen von Musik und Videos, auf die andere Nutzer zugreifen können.

Unterscheiden kann man im Wesentlichen sogenannte „**Geschäfts-Netzwerke**“ einerseits und „**Freunde-Netzwerke**“ andererseits:

- Geschäfts-Netzwerke wie XING zielen darauf ab, über Interessenangaben in Profilen Beziehungsstrukturen zwischen Kollegen und Geschäftspartnern aufzubauen oder bringen auch klare Vorteile bei der Stellensuche.
- Bei Freunde-Netzwerken steht das Beziehungsmanagement zu anderen Mitgliedern der Community auf Freundschaftsebene im privaten Bereich im Vordergrund. Besonders Jugendliche haben ihren Spaß daran, sich in Netzwerken zu verknüpfen, neue Freunde kennenzulernen und sich mit ihresgleichen auszutauschen – aber auch daran, sich über das eigene Profil im Internet darzustellen.

Des Weiteren gehören zum Social Networking auch **Plattformen zum Sammeln von Links** (wie „del.icio.us.com“) oder **zum Bewerten** von Orten, Produkten, Medien oder anderen Themen (wie „qype.com“). Sie geben informationssuchenden Mitgliedern Hilfen oder erleichtern mittels Schlagwortverzeichnis die Suche nach bestimmten Websites.

## 4.24

## „Wir sehen uns in Facebook“ – soziale Netzwerke

## Vorüberlegungen

Besonders **Facebook** steht bei den Schülern und Jugendlichen hoch im Kurs und gilt beinahe schon als Synonym für soziale Netzwerke. Facebook ist daran interessiert, mit immer neuen Funktionen die Bedürfnisse der Benutzer zu befriedigen und sie an sich zu binden.

**Typische Bestandteile** dieser Netzwerk-Plattformen sind

- Mitgliederprofile,
- Foto- und Video-Upload,
- Pinnwand,
- Chatfunktion zum Versenden persönlicher Nachrichten (teilweise Videochat),
- Kontaktlisten der Freunde,
- Empfang und Versand von (Status-)Nachrichten und Benachrichtigungen,
- Suchfunktionen,
- Gruppen-Diskussionsforen,
- Blogs und Mikroblogging-Funktionen,
- Foto-Tagging,
- Geo-Tagging,
- Anwendungen für Programme und Social Gaming,
- Musikgeschmack mit Freunden teilen,
- „Gruscheln“ (zusammengesetzt aus „grüßen“ und „kuscheln“; meint so viel wie „lieb grüßen“),
- Notizbuchfunktion,
- Veranstaltungsterminverwaltung,
- Clients für verschiedene mobile Plattformen (Android, iOS etc.).

Von all den möglichen Funktionen ist **Chatten** die mit knapp 75 % am meisten genutzte. Danach kommt das **Versenden von Nachrichten** an andere bzw. das **Schreiben an die Pinnwand** anderer.

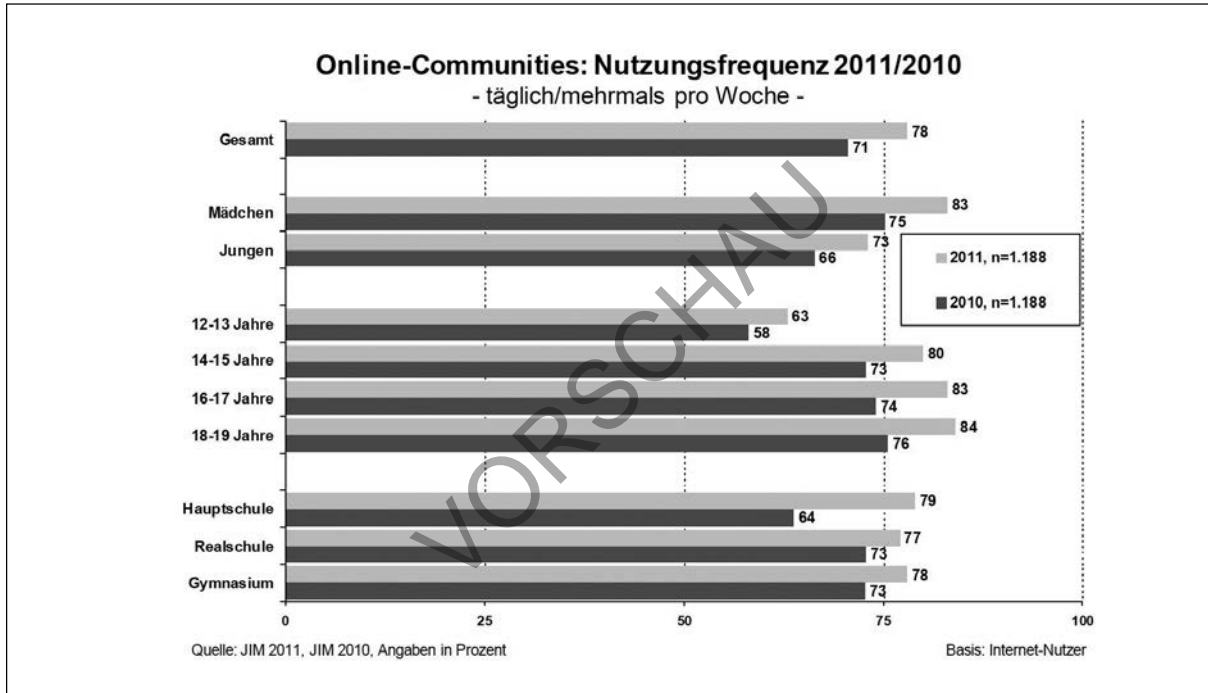
32 Prozent der Nutzer posten mehrmals bzw. täglich, was sie gerade tun oder wo sie sind.

2011 gaben rund **78 Prozent der Jugendlichen** im Netz an, Online-Communities täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen. Dabei spielte weder das Alter noch die besuchte Schulform eine Rolle.

Es liegt auf der Hand, dass somit auch Zeitungen, Fernsehsender, die Politik, Musiker und natürlich auch die **Wirtschaft** – insbesondere Markenhersteller – neben der eigentlichen Homepage eine Onlinepräsenz in sozialen Netzwerken besitzen. Viele Jugendliche können so über ihre „Likes“ zum Ausdruck bringen, welche Marken sie gut finden oder welchen Gruppierungen sie sich zugezogen fühlen.

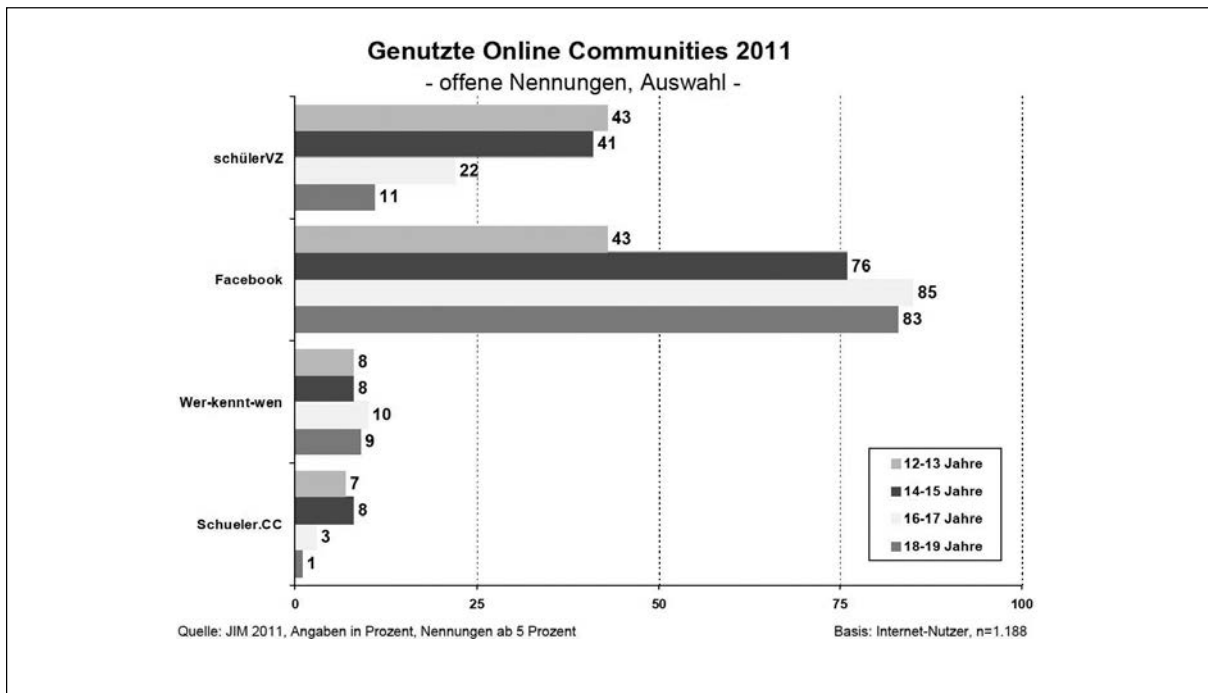
57 % der Jugendlichen loggen sich täglich bei ihrer Community ein. Zwei Drittel davon sogar mehrmals täglich.

## Vorüberlegungen



(aus: JIM-Studie 2010 und 2011 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger)

Die Jungen sind im Durchschnitt bei 1,4, die Mädchen bei 1,6 verschiedenen sozialen Netzwerken angemeldet.



(aus: JIM-Studie 2011 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger)

## 4.24

## „Wir sehen uns in Facebook“ – soziale Netzwerke

## Vorüberlegungen

Diese starke Nutzung von Communities hängt eng mit dem während der Pubertät auftretenden Gefühl zusammen, nicht verstanden zu werden – und mit der **Suche nach der eigenen Identität**. So legen die meisten ihre digitale Identität im Alter von 12 Jahren an, stark motiviert von den Fragen:

- Wer bin ich?
- Wie sehe ich mich und was sagen die anderen?
- Wie möchte ich gerne sein?

In der digitalen Welt können die Heranwachsenden **„ausprobieren“**, wie ihre Identität bei anderen ankommt, sie nötigenfalls auch sehr schnell **ändern**. In Communities ist es außerdem sehr leicht, „Freundschaften“ zu knüpfen – als Ersatz für den Zettel, der unter der Schulbank ausgetauscht wurde. Auch der Schüchterne kommt so zum Zug und kann so erste Erfahrungen beim Flirten machen.

Im Wesen der Natur liegt es darum auch, wenn das Hauptaugenmerk der Aktivitäten von **Mädchen** eher auf der **Vernetzung** und bei **Jungen** eher auf der **Selbstdarstellung** liegt. In einem sozialen Netzwerk ist der Erfolg jeder dieser Aktivitäten sofort in Zahlen messbar. Man sieht sehr schnell, wie viele Freunde das gepostete Foto gut finden („likern“), und wie viele Nachrichten oder Freunde man gerade hat. Am Kommentar der Freunde sehen alle, wie „cool“ die letzte Aktion war. Im Durchschnitt haben die Nutzer von Communities **206 „Freunde“**, Mädchen etwas mehr als Jungen.

Einige Jugendliche können in der Community auch recht einfach testen, wo ihre **Grenzen** sind und wann sie sie überschreiten. Nicht zuletzt wollen die Jugendlichen einfach unter sich sein – **ohne die Erwachsenen**.

Die aktuelle Generation entwickelt sich zu „digital natives“, die sich selbstsicher, aber oft zu sorglos im Internet bewegen. Häufig hört man in diesem Zusammenhang den Begriff **„Generation sorglos“**. Wer viel im Internet kommuniziert, hinterlässt seine Spuren.

Durch die **Offenlegung von persönlichen Informationen** ergibt sich eine **hohe Angriffsfläche**. Hierzu eine paar Beispiele:

**Nadine** wohnt in einem 200-Seelen-Dorf. Sie hat keinen Wohnort, geschweige denn eine Adresse im Internet veröffentlicht. In Facebook ist sie Mitglied der ortsansässigen Freiwilligen Feuerwehr, deren Gruppe sie beigetreten ist. In ihrem Fotoalbum hat sie einige Fotos eingestellt, unter anderem sind dort ihr Wohnhaus und ihr Garten zu sehen. Kevin, der Nadine bis dato nicht kannte, verliebte sich in sie über das Internet. Nadine wollte eigentlich nur flirten. Über Google Earth fand Kevin anhand der markanten Einfahrt von Nadines Wohnhaus die Adresse heraus. Nur eine Woche später klingelte er an Nadines Tür.

**Fritz** hat bei Facebook ein öffentliches Profil. Im Augenblick ist er arbeitssuchend und zu einem Vorstellungsgespräch bei einer kleineren Firma eingeladen. Einen Tag davor bekommt er den Anruf, dass sein Termin ins Wasser fällt und er seine Unterlagen umgehend zurückgeschickt bekommt. Der Grund dafür sind die rechtsgerichteten Gruppen, denen er in Facebook angehört.

Die 12-jährige **Marina** hat seit kurzem einen neuen Freund. Sie ist total verliebt in ihn. In seinem Facebook-Profil ist er 14 Jahre alt, in Wahrheit allerdings 39.

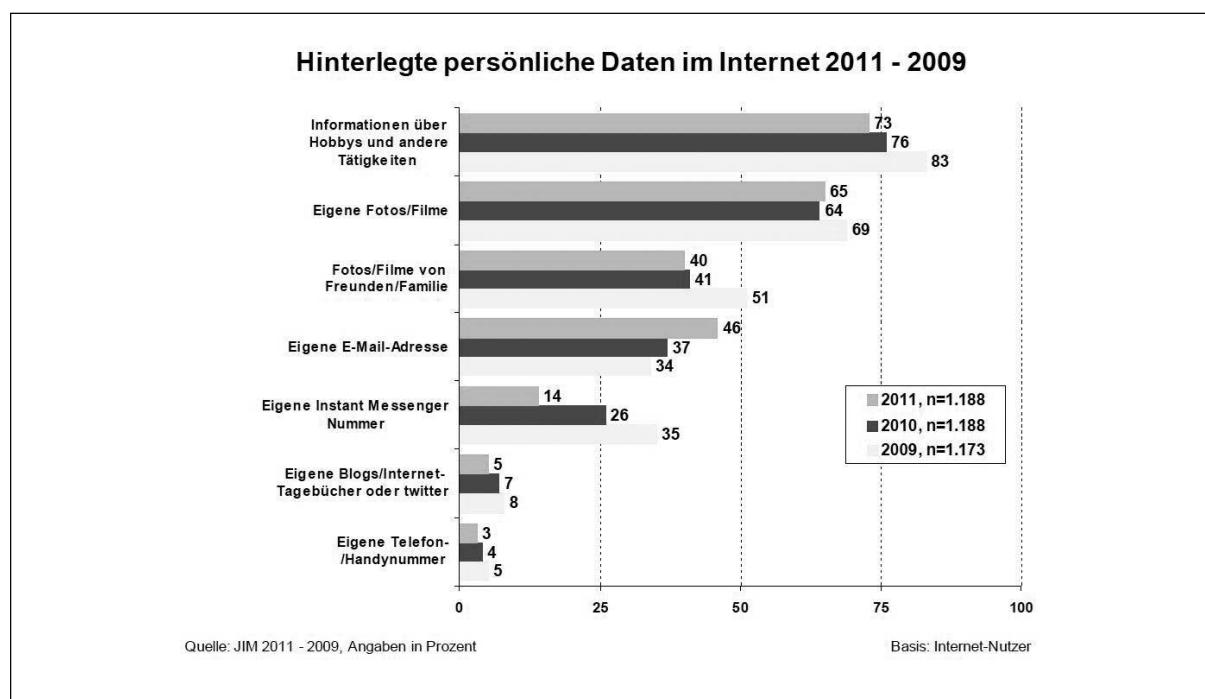
**Rudi** ist ein ruhiges, in sich gekehrtes Landkind; sein Vater ist Landwirt. Seit Kurzem geht Rudi auf eine städtische Wirtschaftsschule. Sein Äußeres ist stets gepflegt. Als Maurizio hört, dass Rudi von einem Bauernhof stammt, beginnt der Terror. Rudi wird „fertig gemacht“. Beleidigungen wie „Du stinkst, geh sterben!“ hören nicht am Schulhof auf, sondern gehen im Internet weiter. Maurizio gründet die Gruppe „Rudi stinkt!“. Täglich erhält Rudi Nachrichten von „Fans der Gruppe“, die ihn zutiefst beleidigen.

## Vorüberlegungen

Zusammenfassend sind folgende **Risiken** sozialer Netzwerke zu nennen:

- Offenlegung von persönlichen Informationen ermöglicht eine hohe Angriffsfläche
- Vernachlässigung des realen Lebens
- Gefahr der Belästigung
- eventuell negatives Bild nach außen
- Cyber-Mobbing
  - jeder kann zum Opfer werden
  - Eskalation ist nicht abschätzbar
  - es gab bereits Selbstmordopfer
- Cyber-Grooming (= sexuelle Belästigung [vor allem Minderjähriger] im Internet)
- Missbrauch der persönlichen Daten
- fehlende Transparenz über Verwendung der Daten
- Urheberrechtsverletzungen

In diesem Zusammenhang ist das nachfolgende Diagramm interessant. Es zeigt, inwieweit sich die Jugendlichen nach außen zeigen:



(aus: JIM-Studie 2009-2011 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger)

2011 hat der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) ebenfalls eine Studie über die Nutzung sozialer Netzwerke durchgeführt. Dabei wurden unter anderem auch die positiven und negativen Erfahrungen in solchen Netzwerken untersucht: