



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 61, Nr. 4, 2023
doi:10.21243/mi-04-23-19
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Individuelle und kollektive Folgen von Social-Media-Plattformen aus Sicht der Medienpädagogik

Anette Richter-Boisen

Claudia Mertens

Zusammenfassung: Der Beitrag behandelt in Form eines Literature Reviews ausgehend vom Konzept des Digital Divide Folgen des medialen Wandels. Es werden – bewusst multiperspektivisch – verschiedene Diskurse zu gesellschaftlichen Auswirkungen des medialen Wandels mit besonderem Blick auf eine potenziell sozialtrennende Wirkung von Algorithmen im Kontext von Social-Media-Plattformen diskutiert und individuelle, wie auch kollektive Folgen (also zwei Seiten ein- und derselben Medaille) von Social-Media-Plattformen im Kontext ihrer verhaltenslenkenden Strategien untersucht. Dies erfolgt eher mit Blick auf die Risiken und Herausforderungen, wenngleich die Chancen und Möglich-

*keiten von den Autorinnen sehr deutlich gesehen werden. Der Fokus liegt hier aber auf der potenziell sozialtrennenden Wirkung der Methoden zur Gewinnung und Festhaltung von Nutzer*innen auf diesen Plattformen. Des Weiteren wird die Rolle von Medienkompetenz als Voraussetzung für Reflexion und für kritisches Handeln in einer demokratischen aber zunehmend digitalisierten Gesellschaft thematisiert.*

In the form of a literature review, the article deals with the consequences of media change based on the concept of the digital divide. It discusses – deliberately from multiple perspectives – various discourses on the social impact of media change with a particular focus on the potentially socially divisive effect of algorithms in the context of social media platforms and examines the individual and collective consequences (i. e. two sides of the same coin) of social media platforms in the context of their behavior-guiding strategies. This is done more with a view to the risks and challenges, although the opportunities and possibilities are seen very clearly by the authors. However, the focus here is on the potentially socially divisive effect of the methods used to attract and retain users on these platforms. Furthermore, the role of media literacy as a prerequisite for reflection and critical action in a democratic but increasingly digitalized society is addressed.

1. Einleitung

Die frühen Visionäre des World Wide Webs verfolgten das Ideal eines freien und partizipativen Mediums, das Menschen über Zeitzone und geografische Abstände hinweg Austausch und Kooperation ermöglichen sollte. Dementgegen wurde das Internet schnell von kommerziellen Interessen beeinflusst (Kirpal/Vogel

2006: 144). Obwohl das WWW heute – mit seinen vielfältigen Social-Media-Plattformen – ein weites und breites Spektrum für Austausch ermöglicht, ist dieses Angebot in Bezug auf freie Meinungsbildung und Selbstbestimmung mit kritischer Vorsicht zu sehen.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den Folgen von Social-Media-Nutzung. Es werden die Methoden reflektiert, die auf Social-Media-Plattformen verwendet werden, um auf das Verhalten von Nutzer*innen einzuwirken; es wird nach den Folgen dieser Methoden für die Nutzer*innen gefragt und medienpädagogische Entgegnungen diskutiert. Beide Perspektiven – sowohl die individuellen Folgen als auch die gesamtgesellschaftlichen – sollen beleuchtet werden, da sie zwei Seiten derselben Medaille sind: Individuen sind Teil der Gesellschaft und vice versa besteht die Gesellschaft aus Individuen. Die Thematik weist demgemäß Facetten eines grundlegenden Strukturproblems auf, aber gleichsam auch Facetten individueller, spezifisch medienbezogener Herausforderungen: Auch wenn Social-Media-Plattformen gewissermaßen im luftleeren Raum des Internets schweben, so bedingt sich ihre Existenz durch die Einbettung in die soziale Realität der Gesellschaft. Social-Media-Plattformen werden von Menschen gestaltet und genutzt, die wiederum in einem sozialen Kontext agieren, gesellschaftlichen Normen und Anforderungen unterliegen und diese gleichzeitig mitbeeinflussen. Das heißt, dass die Auswirkungen bzw. die Folgen von Social-Media-Strategien sich in einem Wechselspiel mit der Gesellschaft herausbilden.

Die Wissenschaft der Soziologie bietet uns fortwährend neue gesellschaftliche Zeitdiagnosen an. Immer wieder ziehen neue Gesellschaftsprädikate in der politischen und öffentlichen Debatte ein. So leben wir aktuell beispielsweise in einer Wettbewerbsgesellschaft (z. B. nach Lessenich 2019), einer Beschleunigungsgesellschaft (nach Rosa 2016), einer Informationsgesellschaft (z. B. nach Steinbicker 2013), einer Wissensgesellschaft (z. B. nach Bittlingmayer 2002), einer Überwachungsgesellschaft (z. B. nach Benyes 2017) und in einer Netzwerkgesellschaft (z. B. nach Dickel 2020). Einige dieser *neuen Gesellschaften* bilden den Rahmen für die weiteren Ausführungen. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass diese Gesellschaften theoretische Konstrukte sind, die sich definitorisch nicht eindeutig voneinander trennen lassen, sondern miteinander verwoben sind und letztendlich die gleiche Gesellschaft aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben.

2. Social Media und Social-Media-Strategien

Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen stellt die Erkenntnis dar, dass wir in einer „Kultur der Digitalität“ (Stalder 2016) leben, d. h., dass die *technische* Digitalisierung von analog zu digital in vielen Bereichen als *erfolgt* eingestuft werden kann. Digitalität hat in fast alle Lebens- und Arbeitsbereiche der Gesellschaft Einzug gehalten, weshalb von einer tiefgreifenden Mediatisierung (Krotz/Despotović/Kruse 2017) der Gesellschaft gesprochen werden kann: Mediatisierung ist demgemäß als Metaprozess gesellschaftlicher Transformation zu verstehen (Krotz et al. 2017). Dies

bedeutet, dass auch unsere Kommunikations- und Interaktionswege zunehmend mediatisiert ablaufen und Meinungsbildung über Social-Media-Plattformen geschieht. Dieses Erkenntnis ist nicht zuletzt aufgrund des großen Tempos der Informationsübermittlung von gesamtgesellschaftlicher und bildungspolitischer Relevanz.

Vor einer Auseinandersetzung mit den Folgen von Social-Media-Plattformen für das menschliche Verhalten bzw. Handeln sowie vor dem Aufzeigen von deren spezifischen Wirkmechanismen und -strategien, ist zunächst eine Klärung der Begrifflichkeiten angezeigt. Der Begriff Social Media kann als Containerbegriff beschrieben werden. Er gehört zur Alltagssprache, aber was genau hierunter verstanden wird, ist oft undeutlich. Decker bietet auf Basis der vielfachen unterschiedlichen Erläuterungen folgende Definition an:

Der Begriff Social Media im Singular beschreibt das Phänomen, bei dem Nutzer[*innen] über virtuelle Anwendungsplattformen des Web 2.0, des Web 3.0 oder sonstigen technischen Weiterentwicklungen miteinander interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren [...] und diese miteinander austauschen. Der Begriff Social Media im Plural umfasst die damit verbundenen digitalen Kommunikationsdienste und Technologien, um die zuvor erwähnte Interaktion zwischen den Nutzer[*inne]n zu ermöglichen. (Decker 2019: 115)

Diese Definition ist für die vorliegende Ausarbeitung deswegen sinnvoll, weil sie sowohl die Seite der Nutzer*innen – als Produ-

zent*innen eigener Inhalte – aufgreift als auch die der Anbietenden, welche die Plattform zur Verfügung stellen und die Regeln für die Kommunikation und die Sichtbarkeit bestimmen. Der Begriff *Neue Medien* bezeichnet sowohl das Medium Internet als auch die Gesamtheit der Medienvielfalt, die durch das Internet zur Verfügung gestellt wird (Witt/Czerwionka 2007: 88).

Strategien der Social-Media-Plattformen bezwecken eine spezifische Beeinflussung des Verhaltens der Nutzer*innen. Das erwünschte Ziel aus Perspektive einer Social-Media-Plattform liegt darin, die Verweildauer und die Interaktionswahrscheinlichkeit der Nutzer*innen zu erhöhen (Stöcker/Lischka 2019: 386). Dieses Ziel wird unter anderem durch einfache Bedienbarkeit und ansprechende grafische Gestaltung unterstützt, vor allem aber durch den Gebrauch von Algorithmen (Gillespie 2018: 43; Stöcker/Lischka 2019: 372 f.).

Durch den Einsatz von Algorithmen lassen sich riesige Datenmengen (Big Data) nach bestimmten Kriterien sortieren, die eine Relevanz der dargestellten Inhalte bestimmen (Nassehi 2021: 200 f.). Diejenigen Inhalte, welche die höchste Interaktionsintensität und -dauer generieren, werden in Suchmaschinen und Social-Media-Feeds nach vorne gestellt. Kriterien, wie inhaltlicher Wahrheits- und Sachgehalt, spielen hierbei zuweilen eine untergeordnete Rolle: Die Phänomene Fake News und Hate Speech liefern Beispiele dafür, dass brisant verpackte Unwahrheiten oder abwertende und polemische Äußerungen besonders viel Aufmerksamkeit generieren, von vielen Nutzer*innen geteilt werden und so-

mit von einer algorithmischen Vorsortierung profitieren (Hohlfeld 2020: 56). Gemäß der JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) des *Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest* (mpfs), einer Kooperation der *Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg* (LFK) und der *Medienanstalt Rheinland-Pfalz* in Zusammenarbeit mit dem *Südwestrundfunk* (SWR), sind

58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen [...] im letzten Monat vor der Befragung mit Fake News in Kontakt gekommen, gut die Hälfte mit beleidigenden Kommentaren. Etwa jeweils zwei von fünf Jugendlichen hatten Kontakt mit extremen politischen Ansichten, Verschwörungstheorien oder Hassbotschaften. (mpfs 2023: 52)

Unterstellt man nun, dass Interaktionsintensität die Priorisierung von Inhalten im Netz beeinflusst, ist dies alarmierend. Je häufiger ein Thema gesucht wird, desto häufiger werden auch Inhalte vorgeschlagen, die aus dem Gesuchten abgeleitet werden. Die verstärkende Wirkung eines bestimmten Nutzungsverhaltens auf Social-Media-Plattformen durch Algorithmen wird unter anderem unter den Begriffen Echokammern und Filterblase¹ diskutiert (Pariser 2012; Messingschlager/Holtz 2020: 93ff.; Hohlfeld 2020: 52; Rau/Stier 2019: 402). Sogenannte Backlinks (Links von anderen Websites auf die eigene) werden von Suchmaschinen teilweise so interpretiert als gälte: je mehr Backlinks, desto wichtiger muss die Seite offenkundig wohl sein. Die Sortierung erfolgt mittels eines Algorithmus, der sämtliche Seiten scannt und analysiert. Für das Ranking spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, wie z. B. Mobilfähigkeit und Ladegeschwindigkeiten, User Experience, Aktualität,

interne und externe Verlinkungen, technische Struktur der Seite, aber eben auch die Verweildauer auf den Seiten.

Hierbei ist zwar einschränkend anzumerken, dass Interaktionsintensität nicht das einzige Sortierkriterium im Netz ist, sondern verschiedene Rankingtheorien Berücksichtigung finden (prominent etwa: PageRank), aber dennoch ist die Stratifikation von Inhalten im Netz potenziell sozialtrennend, denn sobald Inhalte eines bestimmten Contents rezipiert werden, beeinflusst dies algorithmengesteuert künftige Suchergebnisse. Einige der Folgen, die erkennbar werden, sollen nun erläutert werden – u. a. die Gefahr des dritten Levels von Digital Divide.

3. Digital Divide

Digital Divide setzt sich mit sozialer Spaltung und Ungleichheit auseinander, die durch Neue Medien verursacht oder verstärkt werden können (Kutscher 2019: 381). Drei Dimensionen der Spaltung/Ungleichheit können hierbei ausgemacht werden:

Die erste Dimension umfasst strukturelle Bedingungen, wie den Zugang zu digitalen Technologien (Kutscher 2019: 381). Die zweite Dimension befasst sich mit dem ungleichen Internetnutzungsverhalten und den unterschiedlichen Medienpraktiken, die hieraus entstehen (Iske/Kutscher 2020: 118). Basierend auf einer ungleichen Verteilung von Ressourcen ergeben sich habituelle Präferenzen der Internetnutzung, die ungleiche Beteiligungsmöglichkeiten im politischen/gesellschaftlichen Geschehen verursachen (Kutscher 2019: 381). Die dritte Dimension, die im Kontext dieses Arti-

kels besonders relevant ist, basiert „auf der gegenwärtigen Architektur von Programmen und Apps, von Diensten im Internet, sowie der Struktur des Internets insgesamt“ (Iske/Kutscher 2020: 120), die durch Algorithmen beeinflusst werden; sie geht über die habituell bedingten Nutzungspräferenzen hinaus. Durch die algorithmische Vorsortierung findet (potenziell) eine Fremdsteuerung statt, die im Verborgenen Einfluss nimmt. Algorithmen ermöglichen eine bedienungsfreundliche Suche in der unüberschaubaren Datenmenge im Netz, aber diese Vorsortierung basiert gegebenenfalls auf den kommerziellen Interessen der Angebotsseite. Vor allem leidet die sogenannte „Netzneutralität“ unter dieser Art der Fremdsteuerung (Ley/Seelmeyer 2020: 37; Gillespie 2018: 27f.).

Im Kontext von sozialtrennenden Folgen von (Neuen) Medien ist auch der Bourdieusche Begriff des Habitus (Bourdieu 2020) von Interesse. Als theoretisches Konstrukt schafft Bourdieu Ende der 1970er-Jahre mit dem Begriff eine Brücke zwischen sozialen/gesellschaftlichen Strukturen und dem Handeln/Verhalten auf der Ebene von Individuen (Bourdieu 2020). Mit einer Übertragung der Habitus-Theorie von Bourdieu auf eine zunehmend mediatisierte und digitalisierte Gesellschaft, lässt sich die Theorie mit den Begriffen *Medialer* und *Digitaler Habitus* aktualisieren und bietet so ein Instrument zur Erfassung der *feinen Unterschiede* (Bourdieu 2020) eines medialen bzw. digitalen Verhaltens, ohne hierbei die gesellschaftlichen Strukturen zu vernachlässigen (Kommer 2013; Langenohl/Lehnen/Zillien 2021). Papacharissi und Easton (2013)

spezifizieren noch mal den Habitusbegriff und argumentieren für einen *Social-Media-Habitus*, der sich mit den sozialisierenden Einflüssen der Social-Media-Plattformen auseinandersetzt. Aus bildungstheoretischer Sicht ist diese Perspektive besonders fruchtbar, denn die Architektur von Social-Media-Plattformen basiert gerade auf dem Wechselspiel zwischen sozialer Struktur und Agens (Papacharissi/Easton 2013: 171 f.).

Insbesondere mit Blick auf die dritte Dimension des Digital Divides stellt sich die Frage inwieweit Nutzer*innen *neue* Formen von Kompetenzen benötigen, um der Herausforderung einer eventuellen algorithmischen *Manipulation* angemessen begegnen zu können und um selbstbestimmt agieren zu können. Sowohl bei der Herstellung eigener Inhalte als auch beim kritischen Umgang mit den veröffentlichten Inhalten anderer Nutzer*innen – privaten wie kommerziellen – wird als Agens „informationelle Selbstbestimmung“ (Nassehi 2021: 295) benötigt. Mit informationeller Selbstbestimmung ist hier gemeint, dass Nutzer*innen sich bewusstmachen müssen, dass Informationsangebote der Social-Media-Plattformen durch kommerzielle Werkzeuge gesteuert werden. Die Nutzer*innen-Vorteile der leichteren Bedienbarkeit sind potenziell auch für die Angebotsseite von Nutzen, im Sinne einer mehrwertgenerierenden ökonomischen Kosten-Nutzen-Kalkulation. Diese Folgen des Einsatzes der Social-Media-Werkzeuge werden im Folgenden erläutert.

4. Folgen der Strategien der Social-Media-Plattformen auf Ebene des Individuums

Die Individualisierung der Gesellschaft, die Reckwitz (2017) in seinem Buch *Die Gesellschaft der Singularitäten* herausarbeitet, zeigt sich nicht nur im analogen, sondern ebenso im virtuellen Raum. Reckwitz führt als Ursachen für die Singularisierung der Gesellschaft wirtschaftliche, technologische und soziokulturelle Gründe an. Digitalisierung ist als Kulturmotor gewissermaßen mitursächlich verantwortlich für Singularisierungs- und Individualisierungstendenzen in der Gesellschaft. Ein Paradoxon: Nicht zuletzt infolge der Social-Media-Plattformen ist es für vormals marginalisierte Gruppen zwar leichter sich mit Personen auszutauschen und zu vernetzen, die ähnliche Absichten und/oder ähnliche Erfahrungsräume teilen, aber gleichzeitig verschwindet über die digitalen Medien ein gemeinsam geteilter analoger Erfahrungsraum – was wiederum Singularisierungstendenzen zur Folge haben kann. Herausfordernde Konsequenz dieser (u. a. digital gestützten) Singularisierungstendenzen könnte eine gesellschaftliche Polarisierung sein. Digitalität bietet Chancen, aber eben auch Risiken.

Auf individueller Ebene lassen sich grob drei zentrale Risiken für Social-Media-Nutzer*innen feststellen:

- das Risiko einer Abhängigkeitsbildung,
- das erhöhte Risiko für Depressionen oder depressive Verstimmungen und
- das Risiko, zum Opfer eines sogenannten Cyber-Mobbings zu werden.

Abhängigkeitsbildung: Die DAK-Studie *WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media* stellt 2018 fest, dass 85 % der Zwölf- bis Siebzehnjährigen in Deutschland soziale Medien täglich nutzen und dass die durchschnittliche Nutzungsdauer am Tag über alle befragten Altersgruppen hinweg bei knapp drei Stunden liegt (DAK 2018: 29). Im März 2023 zeigt die jüngste Folgestudie einen signifikanten Anstieg der von Mediensucht betroffenen Kinder. Demnach erfüllten 16,4 % der Kinder und Jugendlichen die Kriterien eines riskanten Nutzungsverhaltens, das entspricht eine Verdoppelung gegenüber den Ergebnissen aus 2019 (2019: 438.700, 2023: 865.300). 6,3 % der Kinder und Jugendlichen erfüllten bei der Befragung im Juni 2022 die Kriterien einer pathologischen Nutzung von sozialen Medien (DAK 2023: 54f.).²

Aus der medienpädagogischen Perspektive zeigt die Langzeitstudie JIM 2023 ähnliche Einschätzungen in Bezug auf das Nutzungsverhalten: Demzufolge sind Jugendliche durchschnittlich 224 Minuten täglich online, wobei insbesondere Messenger und Social Media eine große Rolle spielen:

WhatsApp wird von 94 Prozent regelmäßig genutzt. Instagram belegt mit 62 Prozent Platz zwei, gefolgt von TikTok mit 59 Prozent und Snapchat mit 49 Prozent. (mpfs 2023: 23 f.)

Bezogen auf die tägliche Nutzungszeit könnte relativierend angemerkt werden, dass sich die Onlinezeiten in einer mediatisierten Welt bzw. in einer Kultur der Digitalität (s. o.) naturgemäß im Vergleich zu früheren Dekaden nach oben verschieben würden. Würde man die Kriterien für Computerspielsucht von vor 10 Jahren

als Maßstab anlegen, könnten ggf. viele Menschen von pathologischer Mediennutzung betroffen sein. Dass ein verglichen mit früheren Zeiten höherer Medienkonsum inzwischen statistisch als durchschnittlich zu werten ist, sagt jedoch aus Sicht der Autorinnen nichts über die potenziell schädigende Wirkung aus.

Unser Beitrag soll auch keineswegs dahingehend missverstanden werden, als wären die Medien kausal verantwortlich für pathologisches Nutzungsverhalten: Es ist anzunehmen, dass Menschen mit aggressiven oder depressiven Tendenzen eher bestimmte Medienpraktiken herausbilden als andere, d. h. die Medien sind ggfls. nicht primär ursächlich hierfür.

Risiko für Depressionen oder depressive Verstimmungen: Neben Schlafproblemen und geringerem Selbstwertgefühl kann ein übermäßiger Konsum digitaler Medien zur Verschlechterung der mentalen Gesundheit führen und das Risiko einer depressiven Symptomatik erhöhen (DAK 2018: 32). In Bezug auf die soziale Ungleichheit zeigt die Studie von 2018 eine Korrelation zwischen der Nutzungsdauer und dem angestrebten Schulabschluss. Diejenigen unter den Befragten, die das Abitur anstrebten, verwandten im Durchschnitt fast eine Stunde weniger auf Social Media als diejenigen, die maximal einen mittleren Abschluss anzielten (DAK 2018: 9).

Die Studie von Shensa et al. zeigt ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang zwischen Depressionen und dem Social-Media-Verhalten, wobei die Autor*innen zur Diskussion stellen, ob die Nutzung von Social Media einen ursächlichen oder eher verstärken-

den Faktor auf vorhandene Dispositionen darstellt (Shensa et al. 2018). Die Studie *Instagram #Instasad?* von Lup et al. (2015) untersucht den Zusammenhang zwischen dem Phänomen des Sich-mit-anderen-Vergleichens und Depressionen auf der Social-Media-Plattform Instagram. Ihre Studie stellt das erhöhte Risiko einer Depression durch ein verzerrtes Realitätsbild bei Nutzer*innen fest, die sich mit Fremden vergleichen, d. h. mit Personen, die nicht zum analogen Umgangskreis gehören (Lup/Trub/Rosenthal 2015: 4). Auch eine aktuelle YouGov-Online-Befragung im Auftrag des AOK-Bundesverbandes weist auf diese Problematik hin. Die AOK-Vorstandsvorsitzende Reimann fordert deswegen eine Kennzeichnung von geschönten Bildern im Netz, denn:

Ergebnisse zeigen, dass Social Media dazu beiträgt, das Selbstbild der Jugendlichen zu verzerren. (AOK 2023)

Cyber-Mobbing: Auch in Bezug auf Mobbing gilt, dass die Medien nicht als Ursache für Mobbing verantwortlich gemacht werden können. Dennoch kann die Anonymität (durch fehlende physische Präsenz) auf Social-Media-Plattformen dazu beitragen, die Hemmschwelle für antisoziales Benehmen zu senken (Tillmann 2020: 96). So zeigt beispielsweise die Studie von Ditch the Label (2017), dass 33 % der Studienteilnehmer*innen in den sozialen Medien häufig bis ständig Erfahrungen mit Mobbing gemacht haben (Ditch the Label 2017: 15). Scott et al. weist darauf hin, dass Mobbing starke Folgen auf die mentale Gesundheit haben kann, die bis ins Erwachsenenalter getragen werden können (Scott et al. 2016: 2). Eine Studie von *Bündnis gegen Cybermobbing* bestätigt

dessen weite Verbreitung in Deutschland. Dieser zufolge sind 1,8 Millionen Schüler*innen mindestens einmal Cybermobbing zum Opfer gefallen. Bei etwa 25 % der Schüler*innen (etwa 430.000) ging dies mit Suizidgedanken einher (Bündnis gegen Cybermobbing 2022: 8f.). In der JIM Studie

gaben 14 Prozent der Jugendlichen an, innerhalb des letzten Monats selbst im Internet angefeindet oder beleidigt worden zu sein. (mpfs 2023: 52)

Besonders alarmierend erscheint den Autorinnen die Aussage,

[j]edes dritte Mädchen und jeder vierte Junge [sei] 2023 im Netz schon einmal sexuell belästigt [worden]. 23 Prozent [seien] im letzten Monat vor der Befragung ungewollt mit pornografischen Inhalten konfrontiert [worden]. (mpfs 2023: 52)

Negative Auswirkungen auf der individuellen Ebene werden in einer kumulativen Betrachtung somit auch zu einem gesamtgesellschaftlichen Problem.

5. Kollektive Folgen der Strategien der Social Media-Plattformen

In den letzten Jahrzehnten wurden zahlreiche soziologische Gesellschaftsdiagnosen gestellt (siehe Einleitung), die sich kaum losgelöst von einer fortschreitenden Entwicklung der digitalen Technologie betrachten lassen. Diese Diagnosen beschreiben Veränderungen der ökonomischen/wirtschaftlichen Strukturen, Zeit-, Macht-, Informations-, (Aus-)Bildungs- und Beziehungsstrukturen,

die neue Risiken für soziale Spaltung und Ungleichheit zu Folge haben. Diese Risiken sollen im Folgenden aus vier verschiedenen gesellschaftsdiagnostischen Perspektiven betrachtet werden, die jeweils unterschiedliche Folgen der Wechselwirkung zwischen den (Strategien der) Social-Media-Plattformen und der Gesellschaft aufweisen.

5.1 Digital Divide in einer Beschleunigungsgesellschaft

Die Themen Zeit und Geschwindigkeit sind in modernen globalen Gesellschaften von zentraler Bedeutung. Die allgemeinsprachliche Redewendung „Zeit ist Geld“ legt nahe, dass Zeit als Ressource verstanden werden kann, die eine eigenständige Kapitalsorte³ abbildet. Sich einer Sache zu widmen, erfordert eine zeitliche Investition, die in Bezug auf Kosten und Nutzen abgewogen werden muss. Nicht nur Produktions- und Dienstleistungsvorgänge müssen effektiv (im Sinne von zielführend) und effizient (im Sinne von einem möglichst geringen Aufwand und Verbrauch von Ressourcen) gestaltet werden, sondern ebenso das private Leben. Soziale Spaltung und Ungleichheit lassen sich hierbei auch in der ungleichen Verteilung von Zeitressourcen feststellen (King/Gerisch 2009: 7 f.). Diese Art der Verteilungsungleichheit ist kein neues Phänomen, aber bei einer zunehmenden Beschleunigung des gesellschaftlichen Wandels werden in einem „Kult der Dringlichkeit“ Zeitvorteile immer mehr zu Machtverteilungsfragen (King/Gerisch 2009: 12). Je knapper und wertvoller die Ressource Zeit wird, desto bedeutsamer wird sie auch mit Blick auf eine (gerechte) Ressourcenverteilung. Wer im Wettbewerb um die Zeit bestehen

möchte, muss nicht nur die Zeit kontrollieren, sondern auch dazu fähig sein, Aufmerksamkeit zu erzeugen und zu beherrschen. Franck definiert daran anschließend Aufmerksamkeit als neue und eigenständige Währung:

Aufmerksamkeit ist die knappste Ressource der Informationsverarbeitung. Aufmerksamkeit ist es, die wir als Zuwendung miteinander tauschen. Aufmerksamkeit ist die Währung des immateriellen Einkommens. Die Aufmerksamkeit, die sie findet, ist das Maß für den Nutzwert von Information. Aufmerksamkeit brauchen wir zu allem, was wir bewusst erleben wollen. Aufmerksamkeit können wir aber auch für buchstäblich alles Erdenkliche verwenden. Sie ist in dieser globalen Erfordernis und universellen Verwendbarkeit dem Geld nicht nur ebenbürtig, sondern überlegen. (Franck 2014: 198 f.)

Im Gegensatz zum ökonomischen Kapital des Geldes – das sich auf mehrere Investitionsbereiche gleichzeitig aufteilen lässt – kann Aufmerksamkeit nur im Hier und Jetzt einmalig investiert werden. Wer hierhin schaut, kann nicht zur gleichen Zeit auch dorthin blicken. Die Vermehrung von Aufmerksamkeit pro Zeiteinheit lässt sich nur dadurch erhöhen, dass die Anzahl der aufmerksamen Personen erhöht wird (Franck 2014: 199). Im Kontext von Social Media wird dieses Phänomen deutlich, denn hier ist die Generierung von möglichst hoher Verweildauer von möglichst vielen gleichzeitigen Nutzer*innen das höchste Ziel. Um dieses zu erreichen, müssen die am meisten Aufmerksamkeit erregenden Informationen und Inhalte maximal sichtbar sein. Wenn der Wert

eines Inhaltes in Aufmerksamkeit gemessen wird, werden Werte wie Wahrheit oder gesellschaftlicher Nutzen ggfls. zweitrangig.

5.2 Digital Divide in einer Informations- und Wissensgesellschaft

In einer Informations- und Wissensgesellschaft spielt – neben den Werten von Informationen und Wissen in Aufmerksamkeit gemessen – auch die Verwertbarkeit der Informationen und des Wissens in Geldkapital eine zentrale Rolle. Selbst wenn mit dem Ausbau der Digitalität im Bildungssystem eine Reduktion des Digital Divides beabsichtigt wird, öffnen sich hierdurch potenziell neue Spaltungen. Mit einer Hinwendung der Bildungspolitik zu den Anforderungen einer Geld-Kapital-Wirtschaft müssen die Zwänge einer Aufmerksamkeitsökonomie befolgt werden.

Auf Social-Media-Plattformen offenbart sich der sozialspaltende Faktor beispielsweise darin, dass die algorithmische Vorsortierung von Informationen zur Bildung von Meinungs- sowie Filterblasen und Echokammern führt bzw. führen kann, was wiederum bewirkt (bzw. bewirken kann), dass Menschen sich mit Gleichgesinnten abkapseln und Andersdenkende exkludieren. Wer Informationen steuern kann, kann (potenziell) ebenfalls Meinungsbildung steuern. Die gegenseitige Bedingtheit von Wissen und Macht ist kein Phänomen der Digitalisierung und wurde schon lange vor diesem von dem französischen Philosophen und Soziologen Michel Foucault ausführlich behandelt – unter anderem in seinem Werk *Überwachen und Strafen* von 1975 (Foucault 2019). In einer Auseinandersetzung mit Ursachen und Folgen von struktureller Ungleichheit ist es zielführend, diese im Hinblick auf Macht-

strukturen zu untersuchen. Foucault folgend sind Wissen und Macht unzertrennliche Begriffe, denn wer wissend ist, kann dieses zur Machtausübung verwenden und wer Macht hat, hat Zugang zu Wissen, kann über *richtiges* und *falsches* Wissen entscheiden und den Zugang und die Verbreitung dieses Wissens beeinflussen (Foucault 2019: 40).

5.3 Digital Divide in einer Überwachungsgesellschaft

Die Arbeit von Foucault dient ebenfalls als Erklärungsgrundlage für das Phänomen einer Überwachungsgesellschaft. Der Überwachungsbegriff verknüpft sich einerseits mit dem Begriff der Aufmerksamkeit, denn wer etwas oder jemanden überwacht, muss seine*ihre Aufmerksamkeit auf etwas richten – wer überwacht wird, der*dem wird wiederum aufmerksam ver-/gefolgt. Anhand des Beispiels des Panopticons⁴ legt Foucault nahe, dass das bloße Gefühl, beobachtet oder überwacht zu werden, auf das Verhalten eine (disziplinierende) Wirkung zeige. Das inkorporierte Gefühl des Überwachtwerdens wandelt Überwachung in Selbstüberwachung um (Foucault 2019: 258). Obwohl der Begriff „Aufmerksamkeit“ meistens positiv konnotiert und mit Anerkennung, Wertschätzung und Bestätigung verbunden wird und der Begriff „Überwachung“ eher negative Assoziationen auslöst, besteht doch aus Sicht der Autorinnen nur ein gradueller Unterschied zwischen diesen Begriffen. Das Phänomen der „joyful Social Media Surveillance“ (Weber 2017: 95) beschreibt die Ambiguität der Überwachung auf der Ebene des Nutzer*innenverhaltens aus drei Perspektiven: Das Überwachen der anderen, das Überwacht-

werden von anderen und die Selbstüberwachung. Überwachung ist hierbei in einem langen Kontinuum zwischen Kontrolle und Fürsorge bzw. Achtsamkeit angesiedelt (Weber 2017: 98). Die Teilnahme an sozialen Gemeinschaften – sowohl analogen als auch digitalen – bedingt sich durch das Gesehen- und Wahrgenommenwerden. Da aber Social-Media-Plattformen kommerzielle Unternehmen sind, die ihr Geld mit Werbeeinnahmen oder anderen Formen der kommerziellen Verwertung der Nutzer*innendaten verdienen, bekommen Überwachung und Aufmerksamkeit hier eine neue Bedeutung. Mittels bestimmter Suchbegriffe, des Klickverhaltens und der Cookies kann algorithmengesteuert ein digitales Profil einer Person errechnet werden, das eine zielgerichtete (Werbe-)Ansprache ermöglicht. Viele Social-Media-Netzwerke behalten sich darüber hinaus vor, diese Daten direkt an Dritte zu verkaufen (ULD 2016: 3). Die amerikanische Wirtschaftswissenschaftlerin Shoshana Zuboff beschreibt in provokativer Weise die hieraus folgende Dehumanisierung der Nutzer*innen:

Vergessen Sie das Klischee ‚Wenn es nichts kostet, bist Du das Produkt‘. Sie sind mitnichten das Produkt, sondern lediglich die kostenlose Quelle für den Rohstoff, der zu marktfähigen Produkten verarbeitet wird. (Zuboff 2019: 1)

Im Kontext des Digital Divide lassen sich sozialspaltende Elemente durch den Prozess der Konvertierung von Aufmerksamkeit in ökonomisches Kapital feststellen. Unter den Begriffen „Filterblase“ und „Echokammer“ werden die algorithmische Manipulation der Nutzer*innen diskutiert, die auf das Informationsverhalten

einwirken und andersgesinnte Meinungen herausfiltern. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen argumentiert hierzu, dass nicht Algorithmen für Meinungsblasen verantwortlich sind, sondern vor allem die menschliche Bestätigungssehnsucht eine Entstehung und Aufrechterhaltung von „ideologische[n] Parallelrealitäten und bizarre Bestätigungsmilieus“ (Pörksen 2019: 17) fördern würde.

5.4 Digital Divide in einer Netzwerkgesellschaft

Menschen gelten *per se* als soziale Lebewesen, für deren Überlebenschancen sich das Zusammenleben in Gruppierungen evolutionär als vorteilhaft erwiesen hat (Tomasello 2017: 49). So kann argumentiert werden, dass es zum genuinen menschlichen Verhalten gehört, Vorteile aus Beziehungsgeflechten zu schöpfen. Um im globalen Wettbewerb die *Überlebenschancen* zu erhöhen, müssen vorteilbringende Netzwerke möglichst weitreichend sein. Hierdurch werden auch Netzwerkbildungen auf Social-Media-Plattformen wichtig. Dass Unternehmen, Organisationen und politische Parteien durch Marketingkampagnen auf ihre Angebote und Botschaften aufmerksam machen, ist kein neues Phänomen. Neu hingegen ist, dass kapitalistische Wettbewerbsmechanismen sich zunehmend auf Bereiche ausdehnen, die bisher als nicht-ökonomische galten. Das Phänomen der „Ökonomisierung von nicht-ökonomisierten Bereichen“ (Schimank/Volkman 2008: 382) lässt sich beispielsweise auf Facebook bzw. Meta deutlich beobachten. Das Agieren auf diesen Plattformen lässt sich als persönliche und individuelle Marketingkampagne verwenden, in welcher

auch sogenannte Freundschaften umworben werden (Rosa 2006: 99). Das Gelingen dieser Kampagne hängt von der Fähigkeit des Postens von aufmerksamkeitsregenden Beiträgen ab, die *Likes* und *Teilungen* generieren und sich im algorithmischen Sortierungswettbewerb durchsetzen können.

Habermas folgend ist eine demokratische Öffentlichkeit als soziales Kommunikationsnetzwerk zu betrachten und gilt als Organisationsprinzip für politische Ordnung in einer deliberativen Demokratie. Hier werden Meinungen zusammengetragen, gefiltert und gebündelt, um die Basis für politische Entscheidungsfindung zu bilden (Habermas 2018: 57; Habermas 2019a: 436). Auch Social-Media-Plattformen sind als Kommunikationsnetzwerke zu verstehen, die Meinungen zusammentragen, filtern und bündeln. Eine demokratische Öffentlichkeit – im Sinne Habermas' – setzt eine öffentliche (und für alle Gesellschaftsteilnehmer*innen zugängliche) Sphäre voraus, in der das (sogenannte) beste Argument sich durchsetzt. Das beste Argument meint hierbei, dass mit Hilfe logischer und rationaler Argumentation entschieden werden soll, was für die Gesellschaft am dienlichsten ist (Habermas 2019b: 52 ff.). Diese Art der Argumentation lässt sich aber selten in schlagfertigen und Aufmerksamkeit erregenden Einzeilern formulieren, sondern nimmt Zeit in Anspruch, um verfasst und gelesen zu werden. Des Weiteren setzt eine Konsensfindung Offenheit voraus, das heißt eine Bereitschaft, sich mit abweichenden Meinungen und Überzeugungen auseinandersetzen zu wollen. Durch Werkzeuge der Social-Media-Plattformen werden Nutzer*innen jedoch dazu

erzogen, die Qualität ihrer Meinungsäußerungen in persönlichem Mehrwert (im Sinne von Likes) statt in kollektivem Konsens zu messen. Auch die sogenannten Filterblasen und Echokammern (ob nun durch Algorithmen oder menschliche *confirmation bias* hervorgebracht) entstehen potenziell über soziale Netzwerke; diese haben aber mit einer demokratischen Öffentlichkeit wenig gemeinsam. Addiert mit der Verbreitung von Fake News und Hate Speech auf Social-Media-Plattformen wird gegebenenfalls nicht nur die Zusammenhangskraft der Gesellschaft herausgefordert, sondern auch die Gesellschaftsform der Demokratie (Rau/Stier 2019: 402). Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, braucht es spezifische Fähigkeiten der Gesellschaftsakteur*innen, die im Folgenden diskutiert werden sollen.

6. Diskussion: Medienkompetenz/Medienbildung als Entgegnung auf Social-Media-Strategien?

Wie in der Einleitung aufgezeigt, haben die Mediatisierung der Gesellschaft (Krotz et al. 2017) sowie die Kultur der Digitalität (Stalder 2016) weitreichende Konsequenzen sowohl auf individueller als auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. Mithin stellt sich im folgenden Kapitel die Frage, wie auf die sich hieraus ergebenden Entwicklungen reagiert werden kann. Aus Sicht der Autorinnen lautet eine Möglichkeit auf die diskutierten gesellschaftlichen Entwicklungen: „Medienkompetenzförderung“ bzw. „Medienbildung“:

Der Begriff Medienkompetenz schließt laut Baacke (1997) vier Dimensionen ein: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung. Hiermit wird verdeutlicht, dass der Kompetenzbegriff über eine reine Beherrschung von Funktionen der Bedienung hinausreicht. Mit dem Begriff ist Theunert & Schorb zufolge mindestens ein Dreifaches gemeint:

Medienkompetenz bezieht sich auf die Verbindung der Lebensvollzüge mit medialen Welten und meint die Fähigkeit, die Medien, die gesellschaftliche Kommunikation unterstützen, steuern und tragen, erstens zu begreifen, zweitens verantwortlich mit ihnen umzugehen und drittens sie selbstbestimmt zu nutzen (Theunert/Schorb 2010: 252).

In diesem Beitrag fokussieren die Autorinnen die Fähigkeit der Selbstbestimmung. Medienkompetenz soll zur Selbstbestimmung über die eigene Lebensgestaltung im Kontext der Verschränkung von individuellem und sozialem Raum befähigen (Wagner 2017: 258). Medien – alte wie neue – können in einer modernen Lebenswelt nicht weggedacht werden, und Medienkompetenz gehört auf diese Weise zum Prozess der Subjektbildung dazu (Wagner 2017: 260). Hiermit übereinstimmend beschreibt Spengler die Bildung eines Subjekts als das Resultat einer fortwährenden Dialektik zwischen dem Individuum – als Individualsubjekt – und der Gesellschaft – als Kollektivsubjekt (Spengler 2018: 174). Im dialektischen Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft entsteht eine Persönlichkeit, die sich als gesellschaftsfähiges Subjekt bezeichnen lässt (Spengler 2018: 167). Dieses ist mal mehr, mal weniger emanzipiert, aber es ist nie gänzlich von gesellschaftlichen Struk-

turen und Einflüssen determiniert. Mit einem gesellschaftsfähigen Subjekt meinen die Autorinnen also kein gesellschaftlich angepasstes oder normkonformes Subjekt, sondern ein – im Sinne der kritischen Theorie – mündiges Subjekt, das an einer demokratischen Gesellschaft partizipiert.

Gesellschaftsfähig in einer demokratischen Gesellschaft zu sein, bedingt sich durch Demokratiefähigkeit und impliziert sowohl ein emanzipatorisches und kritisch reflektierendes Subjekt als auch ein sozial bildendes. Über den Begriff der Subjektbildung lässt sich Medienkompetenz als demokratische Kompetenz auslegen (Knauer/Hansen/Sturzenhecker 201: 38 f.). Im Kontext von Digital Divide, als ungleiche Möglichkeit für Partizipation verstanden, wird dann auch deutlich, warum Medienkompetenz eine tragende Rolle in einer mediatisierten Gesellschaft einnimmt, wenn Gesellschaft weiterhin auch demokratisch gestaltet werden soll.

Wenn Medienkompetenz als Ansatz fungieren soll, um Digital Divide zu begegnen, dann ist sicherzustellen, dass alle Teilnehmer*innen der Gesellschaft erreicht werden (können). Die gesellschaftliche Aufgabe, die Bildung von gesellschaftsfähigen Subjekten zu verantworten, ist an mehreren Stellen im deutschen Gesetz verankert. Das Grundgesetz, wenn auch nur in einer impliziten Deutung⁵, liefert das Hauptargument dafür, dass Bildung nicht ausschließlich mit dem Erwerb von wettbewerbsbefähigenden Kompetenzen gleichgestellt werden darf. Wenn eine demokratische Entscheidungsfindung nicht Marktprinzipien überlassen werden soll, muss das Recht auf Mitbestimmung mit demokrati-

scher Stimmenbildung gefüllt werden (Lohmann 2000: 267 ff.). Wenn es weiter zur gesellschaftlichen – also zur demokratischen – Verpflichtung gehört, gesellschaftsfähige Subjekte zu bilden, verpflichtet sich diese Gesellschaft ebenso dazu, Bildungsräume zu erschaffen, in denen dies umgesetzt werden kann.

Bereits im Medienkompetenzbegriff von Baacke ist die reflexive Auseinandersetzung mit individuellen medialen Praxen bereits impliziert; der Medienbildungsbegriff greift jedoch weiter und wird von den Autorinnen favorisiert:

Das Konzept der Medienbildung stellt eine neue Entwicklung dar, die sich seit einigen Jahren im Schnittpunkt bildungstheoretischer, medientheoretischer und kulturtheoretischer Erwägungen konstituiert. Es folgt der Einsicht, dass Bildungs- und Subjektivierungsprozesse sich grundsätzlich in medial geprägten kulturellen Lebenswelten und in medialen Interaktionszusammenhängen ereignen. Dieser Grundannahme trägt das Konzept der Medienbildung Rechnung, indem es Aspekten der Medialität in der Bildungswissenschaft einen systematischen, d. h. theoriebildenden und forschungsleitenden Wert zuweist [...]. Das [...] Modell der Medienbildung basiert auf einer strukturalen Bildungstheorie, die Bildungsprozesse als eine Form komplexer, selbstreflexiver Lern- und Orientierungsprozesse versteht (Marotzki/Jörissen 2008: 100).

Das Konzept der Medienbildung trägt der Erkenntnis Rechnung, dass in der Kultur der Digitalität (Stalder 2016) neue Formen der Selbst- und Fremdartikulation entstanden sind: Individuen und Gesellschaft interagieren – und dies auch medial. Für Kommunikationsprozesse bedarf es angesichts des medialen Wandels ei-

ner medienreflexiven Haltung. Diese herauszubilden, ist Aufgabe schulischer Bildungsprozesse: Es gilt die *Würde des Menschen* zu entfalten und Schüler*innen einen Entwicklungsraum zu bieten, in dem sie sich zu demokratisch handelnden Menschen bilden können.

7. Fazit und Ausblick

Dass eine kritische Auseinandersetzung mit Medien der erste Schritt auf dem Weg hin zu einer verantwortlichen und selbstbestimmten Mediennutzung ist (Theunert/Schorb 2010: 252), dem steht wenig entgegen. Auch ist die Erkenntnis der Notwendigkeit einer Medienkompetenzförderung nicht neu, sondern wie oben angedeutet bereits im Baackeschen Kompetenzbegriff enthalten. Dieser ist also nicht veraltet, sondern erfährt mit der Weiterentwicklung zum Konzept der Medienbildung eine Renaissance und neue Rahmung. Unterrichtsbeispiele sollten demgemäß aktualisiert werden.

Dass eine kritische Auseinandersetzung eben nicht als einmaliges Geschehen, sondern fortlaufend stattfinden muss, scheint aus Sicht der Autorinnen ebenfalls annehmbar. In Beschleunigungsgesellschaften erhöht sich nicht nur die Halbwertszeit von Wissen und Informationen, sondern ebenso von damit verknüpften Kompetenzen. Dieses gilt insbesondere für die technische Seite der Medien(bedien)kompetenz, da sie direkt an die hohe Geschwindigkeit technologischer Entwicklung nebst zunehmender technologischer Abhängigkeit gebunden ist. Die strukturelle Abhängig-

keit von Innovation und Fortschritt in Informations- und Wissensgesellschaften legt nahe, dass eine reflektierte, medienkritische Haltung negative Folgen für die Nutzer*innen mindern, jedoch nicht gänzlich vor ihnen schützen kann.

Die Verbreitung digitaler Technologien ist bereits so weit fortgeschritten und in den Lebensalltag integriert, dass eine Ablehnung digitaler Medien angesichts des Ziels sozialer Teilhabe/Teilnahme kaum denkbar ist. Daher sollte eine Verbreitung von Medienkompetenz und die Ermöglichung emanzipatorischer (Medien-)Bildung versucht werden.

Eine Auseinandersetzung mit den sozialtrennenden Auswirkungen von Social Media sollte nicht die Chancen und Möglichkeiten dieser Plattformen außer Acht lassen. Digitale Medien bieten großes Teilhabepotenzial, was in dem Konzept der „Teilhabe *in, an* und *durch* Medien“ vertieft ausgeführt wird (Bosse et al. 2019). Insbesondere über sogenannte Assistive Technologien, wie z. B. augengesteuerte Computermäuse oder Screenreader, wird die Teilhabe an medialen Inhalten für Menschen mit Beeinträchtigungen erleichtert. Zudem weisen die meisten mobilen Endgeräte heutzutage Speech-to-text-Funktionen oder Text-to-speech-Funktionen, Kontrasteinstellungen etc. auf, so dass über digitale Medien auch Menschen mit Hör- oder Sehbeeinträchtigungen profitieren können. Auf Internetseiten gibt es immer häufiger die Auswahlmöglichkeit leichter Sprache oder auch eine mehrsprachige Darbietung der Inhalte, so dass sich das Teilhabepotenzial auch

für Menschen mit Sprachbarrieren oder Migrationshintergrund deutlich zeigt. Die Liste ließe sich fortsetzen.

Es soll daher nochmals nachdrücklich betont werden, dass digitale Medien nicht nur potenziell sozialtrennende und negative Folgen haben können, sondern auch Teilhabepotenzial bieten. Insbesondere – aber nicht nur – während der Corona-Pandemie stand bei Social Media nicht das sozialtrennende Momentum im Fokus, sondern – das genaue Gegenteil – das sozialverbindende Potenzial. Denn wenn Subjektbildung Wechselwirkung voraussetzt, dann ist diese überall dort denkbar, wo Menschen anderen Menschen mit anderen Wissens-, Glaubens- und Gedankenwelten begegnen – und dies ist gewiss auf Social Media möglich. Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten für Partizipation. Social-Media-Plattformen ermöglichen in vielfacher Weise Austausch zwischen Menschen, die teilhaben und gesellschaftliche Prozesse beeinflussen können. Über Facebook & Co. vernetzen sie sich und rufen zu gesellschaftlichem Engagement auf. Hierdurch erweitert sich auch die analoge Vorstellung von einer demokratischen Öffentlichkeit (Habermas 2018: 57). Diese positive Sichtweise auf Social Media darf in der kritischen Auseinandersetzung nicht vergessen werden.

Zentral bleibt die Heranführung der Nutzenden an selbstbestimmtes und kritisches Medienhandeln, was auch das Aushalten von Widersprüchen impliziert und dazu anleitet, die Rolle der Social-Media-Plattformen als Akteur*innen zu verstehen und reflektieren.

Anmerkungen

- 1 Diese Begriffe beziehen sich auf die These einer Fragmentierung der öffentlichen Aufmerksamkeit und eine daraus resultierende gesellschaftliche Polarisierung von Einstellungen und Präferenzen (Pariser 2012; Rau/Stier 2019: 402).
- 2 Anwendung der ICD-11-Kriterien des riskanten Gamings auf die Nutzung sozialer Medien und ICD-11-Kriterien einer Gaming Disorder auf soziale Medien.
- 3 Bourdieu arbeitete in den 1970er-Jahren mit erweiterten Begriffen aus der Wirtschaft und Ökonomie. Beispielsweise bezog er den Kapitalbegriff nicht mehr allein auf eine ökonomische Dimension, sondern erweitert seine Begrifflichkeit um das soziale, kulturelle und symbolische Kapital (Bourdieu 2020: 193 ff.).
- 4 Das Panopticon ist ein ringförmiges Gefängnisgebäude mit einem im Zentrum stehenden Wachturm. Obwohl ein einziger Wärter nicht alle Zellen gleichzeitig überwachen kann, zeigt schon die potenzielle Beobachtung disziplinierende Wirkung auf die Insassen (Foucault 2019: 256 f.).
- 5 Aus den Artikeln 1 und 20 geht hervor, dass die Würde des Menschen unantastbar ist, dass Deutschland sich zur Unverletzlichkeit und Unveräußerlichkeit der Menschenrechte bekennt (GG Art. 1 Abs. 1 und 2) und dass die Bundesrepublik als sozial und demokratisch erklärt wird (GG Art. 20 Abs. 1).

Literatur

AOK-Bundesverband (2023): Social Media verzerrt dein Selbstbild. #AllesOK. Eine YouGov-Online-Befragung im Auftrag des AOK-Bundesverbandes, online unter: <https://www.aok.de/mk/uni/zielgruppen-landingpage/kampagnenseite-selbstliebe/> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik, Berlin/Boston: de Gruyter, online unter: <https://doi.org/10.1515/9783110938043> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Behrend, Sylvia/Geisler, Susanna/Kott, Kristina/Ziebach, Michael (2021): Internetnutzung. Datenreport 2021. Bpb – Bundeszentrale für politische Bildung, online unter: <https://www.bpb.de/kurzknapp/zahlen-und-fakten/datenreport-2021/private-haushalte-einkommen-und-konsum/329906/internetnutzung/> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Benyes, Izzet Daniel (2017): Die Entdeckung der Absicht – Politische und soziale Kontrolle in der digitalen Überwachungsgesellschaft. Theorie über den Prozess der Zivilisation anhand seiner Kommunikationsverhältnisse, Promotionsschrift Universität Wien, online unter: <https://tinyurl.com/49sxavds> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Bittlingmayer, Uwe H. (2002): „Spätkapitalismus“ oder „Wissensgesellschaft“?, in: APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte, B36/2001, online unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/26055/spaetkapitalismus-oder-wissensgesellschaft/> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Bosse, Ingo/Kamin, Anna-Maria/Schluchter, Jan-René (2019): Medienbildung für alle: Inklusive Medienbildung – Zugehörigkeit und Teilhabe in gegenwärtigen Gesellschaften, in: Brüggemann, Marion/Ede, Sabine/Tillmann, Angela (Hg.): Medienbildung für alle. Digitalisierung. Teilhabe. Vielfalt. Schriften zur Medienpädagogik, Vol 55, München: kopaed, 35–52, online unter: <https://pub.unibielefeld.de/record/2938552> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Bourdieu, Pierre (2020): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, 27. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bündnis gegen Cybermobbing (2022): Cyberlife IV. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. Vierte empirische Bestandsaufnahme bei Eltern, Lehrkräften und Schüler/-innen in Deutschland, online unter: https://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/wp-content/uploads/2022/10/Cyberlife_Studie_2022_endfassung.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2023).

DAK-Gesundheit (2018): WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media. DAK-Studie: Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren. Eine repräsentative Studie zum Suchtrisiko von Social Media in Deutschland in Zusammenarbeit mit dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE), online unter: <https://www.dak.de/dak/bundesthemen/onlinesucht-studie-2106298.html#/> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

DAK-Gesundheit (2023): Mediensucht in Zeiten der Pandemie. DAK-Längsschnittstudie: Wie nutzen Kinder und Jugendliche Gaming, Social Media und Streaming?, online unter: <https://www.dak.de/dak/bundesthemen/dak-studie-in-pandemie-hat-sich-mediensucht-verdoppelt-2612364.html#/> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Decker, Alexander (2019): Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019, Wiesbaden: Springer, 109–150.

Dickel, Sascha (2020): Postsoziale Gesellschaft. Zur Aktualität der Systemtheorie in Zeiten digitaler Kommunikation, in: Maasen, Sabine/Passoth, Jan-Hendrik (Hg.): Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie?, Baden-Baden: Nomos, 46–59.

Ditch the Label (2017): The Annual Bullying Survey 2017, online unter: <https://www.ditchthelabel.org/wp-content/uploads/2020/05/The-Annual-Bullying-Survey-2017-2.pdf> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Foucault, Michel (2019): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, 21. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Franck, Georg (2014): Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 193–202.

Gillespie, Tarleton (2018): Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media, New Haven/London: Yale University Press.

Habermas, Jürgen (2018): Strukturwandel der Öffentlichkeit, 15. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (2019a): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, 11. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (2019b): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 7. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hohlfeld, Ralf (2020): Die Post-Truth-Ära: Kommunikation im Zeitalter von gefühlten Wahrheiten und Alternativen Fakten, in: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea S./Sengl, Michael (Hg.): Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung, Baden-Baden: Nomos, 43–60.

Iske, Stefan/Kutscher, Nadia (2020): Digitale Ungleichheiten im Kontext Sozialer Arbeit, in: Kutscher, Nadia/Ley, Thomas/Seelmeyer, Udo/Siller, Friederike/Tillmann, Angelika/Zorn, Isabel (Hg.): Handbuch Digitalisierung und Soziale Arbeit, Weinheim: Beltz Juventa, 115–128.

King, Vera/Gerisch, Benigna (2009): Zeitgewinn und Selbstverlust, in: King, Vera/Gerisch, Benigna (Hg.): Zeitgewinn und Selbstverlust. Folgen und Grenzen der Beschleunigung, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 7–17.

Kirpal, Alfred/Vogel, Andreas (2006): Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web, in: N.T.M, 14/3 (2006), 137–147.

Knauer, Reingard/Hansen, Rüdiger/Sturzenhecker, Benedikt (2016): Demokratische Partizipation in Kindertageseinrichtungen. Konzeptionelle Grundlagen, in: Knauer, Reingard/Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Demokratische Partizipation von Kindern, Weinheim/Basel: Beltz Juventa, 31–46.

Kommer, Sven (2013): Das Konzept des ‚Medialen Habitus‘: Ausgehend von Bourdieus Habitustheorie Varianten des Medienumgangs analysieren, in: Medienimpulse, 51/4 (2013), online unter: <https://doi.org/10.21243/mi-04-13-07> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Krotz, Friedrich/Despotović, Cathrin/Kruse, Merle-Marie (Hg.) (2017): Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem, Wiesbaden: Springer VS.

Kutscher, Nadia (2019): Digitale Ungleichheit als Herausforderung für Medienbildung, in: *Die deutsche Schule* 111, 4 (2019), 379–390.

Kuypers, Harald W./Leydendecker, Bernd (1982): *Erwachsenenbildung in der Praxis. Didaktik und Methodik*, Bad Heilbrunn/Obb.: Julius Klinkhardt.

Langenohl, Andreas/Lehnen, Katrin/Zillien, Nicole (Hg.) (2021): *Digitaler Habitus. Zur Veränderung literaler Praktiken und Bildungskonzepte*, Frankfurt/New York: Campus.

Lessenich, Stephan (2019): Mitgegangen, mitgefangen, in: Dörre, Klaus/Rosa, Hartmut/Becker, Karina/Bose, Sophie/Seyd, Benjamin (Hg.): *Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften*, Wiesbaden: Springer VS., 57–73.

Ley, Thomas/Seelmeyer, Udo (2020): Digitale Technologien als Informationsinfrastrukturen, in: Kutscher, Nadia/Ley, Thomas/Seelmeyer, Udo/Siller, Friederike/Tillmann, Angelika/Zorn, Isabel (Hg.): *Handbuch Digitalisierung und Soziale Arbeit*, Weinheim: Beltz Juventa, 376–389.

Lohmann, Ingrid (2000): Bildung und Eigentum. Über zwei Kategorien der kapitalistischen Moderne, in: Abeltdt, Sönke et al. (Hg.): *... was es bedeutet, verletzbarer Mensch zu sein. Erziehungswissenschaft im Gespräch mit Theologie, Philosophie und Gesellschaftstheorie*, Mainz: Matthias Grünewald, 267–276.

Lup, Katerina/Trub, Leora/Rosenthal, Lisa (2015): Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed, in: *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18, 247–252, online unter: https://www.researchgate.net/publication/276208382_Instagram_Instasad_Exploring_Associations_Among_Instagram_Use_Depressive_Symptoms_Negative_Social_Comparison_and_Strangers_Followed (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Marotzki, Winfried/Jörissen, Benjamin (2008): Medienbildung, in: Sander, Uwe/Gross, Friederike v./Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 100–109.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, mpfs (2023): JIM-Studie 2023. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Messingschlager, Tanja/Holtz, Peter (2020): Filter Bubbles und Echo Chambers, in: Appel, Markus (Hg.): Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co., Berlin/Heidelberg: Springer, 91–102.

Nassehi, Armin (2021): Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft, München: C. H. Beck.

Papacharissi, Zizi/Easton, Emily (2013): In the Habitus of the New. Structure, Agency, and the Social Media Habitus, in: Hartley, John/Burgess, Jean/Bruns, Axel (Hg.): A Companion to New Media Dynamics, Oxford: Blackwell Publishing, 171–184.

Pariser, Eli (2012): Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden, München: Hanser.

Pörksen, Bernhard (2019): Die Macht der vernetzten Vielen. Über die Transformation der Öffentlichkeit und die Empörungstürme des digitalen Zeitalters, in: Beobachtungen zur Zeit, Nr. 20, M. M. Warburg & Company Bank, online unter: https://www.mmwarburggruppe.com/export/sites/warburg-gruppe/.galleries/downloads/Beobachtungen_zur_Zeit_No20_WEB.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Rau, Jan Philipp/Stier, Sebastian (2019): Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien?, in: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft, 13, 3 (2019), 399–419.

Reckwitz, Andreas (2018): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne, 5. Auflage, Berlin: Suhrkamp.

Rosa, Hartmut (2006): Wettbewerb als Interaktionsmodus. Kulturelle und sozial-strukturelle Konsequenzen der Konkurrenzgesellschaft, in: Leviathan, 34/1 (2006), 82–104.

Rosa, Hartmut (2016): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, 11. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schimank, Uwe/Volkman, Ute (2008): Ökonomisierung der Gesellschaft, in: Maurer, Andrea (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie, Wiesbaden: Springer VS, 382–293.

Scott, Emma/Dale, Jeremy/Russell, Rachel/Wolke, Dieter (2016): Young people who are being bullied – do they want general practice support?, in: BMC Family Practice, 17, 1 (2016), online unter: <https://doi.org/10.1186/s12875-016-0517-9> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Shensa, Ariel/Sidani, Jaime E./Dew, Mary Amandy/Escobar-Viera, César G./Primack, Brian A. (2018): Social Media Use and Depression and Anxiety Symptoms: A Cluster Analysis, in: American journal of health behavior, 42, 2 (2018), 116–128.

Spengler, Andreas (2018): Das Selbst im Netz. Zum Zusammenhang von Sozialisation, Subjekt, Medien und ihren Technologien. Reihe: Pädagogik und Ethik, Band 10, Baden-Baden: Ergon.

Stalder, Felix (2018): Kultur der Digitalität, Berlin: Suhrkamp.

Steinbicker, Jochen (2013): Informationsgesellschaft, in: Mau, Steffen/Schöneck, Nadine (Hg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Wiesbaden: Springer VS, 408–421.

Stöcker, Christian/Lischka, Konrad (2018): Wie algorithmische Prozesse Öffentlichkeit strukturieren, in: Mohabbat Kar, Resa/Thapa, Basanta E. P./Parycek, Peter (Hg.): (Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft, Berlin: Kompetenzzentrum Öffentliche IT, 364–390, online unter: [https://www.oeffentliche-it.de/documents/10181/14412/\(Un\)berechenbar+-+Algorithmen+und+Automatisierung+in+Staat+und+Gesellschaft](https://www.oeffentliche-it.de/documents/10181/14412/(Un)berechenbar+-+Algorithmen+und+Automatisierung+in+Staat+und+Gesellschaft) (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Theunert, Helga/Schorb, Bernd (2010): Sozialisation, Medienan eignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft, in: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, Wiesbaden: Springer VS, 243–271.

Tillmann, Angelika (2020): Veränderte Lebenswelten im Zuge gesellschaftlicher Digitalisierungsprozesse, in: Kutscher, Nadia/Ley, Thomas/Seelmeyer, Udo/Siller, Friederike/Tillmann, Angelika/Zorn, Isabel (Hg.): Handbuch Digitalisierung und Soziale Arbeit, Weinheim. Beltz Juventa, 89–100.

Tomasello, Michael (2017): Warum wir kooperieren, 4. Auflage, Berlin: Suhrkamp.

ULD – Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (2016): Soziale Netzwerke: Wo hört der Spaß auf? Fragen und Antworten zu Facebook und Co. Blaue Reihe Nr. 7, Informationsbroschüre, online unter:

<https://www.datenschutzzentrum.de/uploads/blauereihe/blauereihe-soziale-netzwerke.pdf> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Verbraucherzentrale (2021): Cookies kontrollieren und verwalten, online unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/cookies-kontrollieren-und-verwalten-11996> (letzter Zugriff: 20.12.2023).

Wagner, Ulrike (2017): Kompetenzen für soziale Medien, in: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden: Springer VS, 251–271.

Weber, Jutta (2017): Pleasing Little Sister. Big Data und Social Media Surveillance, in: Mämecke, Thorben/Passoth, Jan-Henrik/Wehner, Josef (Hg.): Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz, Berlin: Springer VS, 91–104.

Witt, Claudia de/Czerwionka, Thomas (2007): Mediendidaktik, Bielefeld: Bertelsmann.

Zuboff, Shoshana (2019): Surveillance Capitalism – Überwachungskapitalismus – Essay, in: APUZ 24–26. Bundeszentrale für politische Bildung, online unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292337/surveillance-capitalism-ueberwachungskapitalismus-essay/?p=2> (letzter Zugriff: 20.12.2023).