

STEFFI GEFÄLLT DAS



Steffi gefällt das

ARBEITSHILFE
www.filmwerk.de



kfw

STEFFI GEFÄLLT DAS

Deutschland 2012,

Kurzspielfilm, 4 Min.,

Regie: Philipp Scholz, Buch: Philipp Scholz, Florian Gregor

Produktion: The Fu King Production - Gregor & Scholz GbR Florian Gregor

Darsteller(innen): Ole Jacobsen (Paul), Verena Wolfien (Reporterin) u.v.a.

AUSZEICHNUNGEN

FBW: bw sowie Kurzfilm des Monats Januar 2012.

KURZCHARAKTERISTIK

Paul hat nicht Besseres zu tun, als die Meldung über seinen Lottogewinn am Morgen gleich in sein Social Online Network (im folgenden SON genannt) zu posten. Natürlich gefällt dies nicht nur Steffi, die symbolisch virtuell wie alle anderen Personen aus dem Netzwerk am Straßenrand steht, sondern auch hunderten anderer sogenannter „Freunde“. Mit seinem Smartphone unterwegs durch die Stadt, von der er weit weniger wahrnimmt als von der virtuellen Welt in seiner Hand, erhält Paul die Statusmeldung von Manni, der gerade in der Karibik surft, und erfährt, dass Malte und Kathrin gerade zum wiederholten Mal ihr Profilbild geändert haben. Während seine Freunde einen Event für den Lottogewinner in dessen eigener Wohnung organisieren, bietet ihm ein Friendscout gleich mehrere neue Freunde an und erhält ungefragt „Freunde von Freunden“ dazu. Nebenbei erfährt Paul über sein Smartphone, dass seine Ex-Freundin einen neuen Lover hat – allerdings nur für kurze Zeit. Durch eine gesponserte Werbung animiert besucht er eine Coffee-bar, bezahlt die Rechnung für alle und stellt ein Spaßfoto ins Netzwerk, das auch Steffi gefällt. Schließlich landet er über seinen neuen „Freund“ Klaus im Laderaum eines Kleinlasters, mit dem zwei „Kumpel von Klaus“ den Lottomillionär entführen.

„Steffi gefällt das“? - Die Antwort auf die Frage, ob auch dieses Ende „Steffi gefällt“ und wer eigentlich Steffi ist, bleibt diese vierminütige Satire über das „Onlineverhalten kommunikationssüchtiger Internetnutzer“ im Zeitalter von WEB 2.0, Facebook, Google+, Twitter und Co. schuldig. Mit den Themen Statusmeldung, Like-Button und tagged-Fotos, Freundschaftsanfragen und Freundeslisten, Places-Funktion, mit der der Standort des Users per GPS oder WLAN geortet werden kann und Advertisment, das durch Scannen des Profils des Netzwerk-Users gezielt personalisierte Werbung auf den Bildschirm des Notebooks, des Tablets oder des Smartphones sendet, sind nur die Hauptfunktionen genannt, die User eines SON nutzen oder für die ihre Daten gebraucht und missbraucht werden. Es müssen nicht immer die kriminalisierten Formen des Onlineverhaltens sein wie Cybermobbing, Grooming oder Happy Slapping, vielmehr sind es die einfachen Fragen - „Wie viele persönliche Informationen gebe ich über mich preis? Welche Kriterien wähle ich, damit sich andere zu meinen virtuellen Freunden erklären können? Welchen Kreisen und Gruppen gebe ich Anteil an Ereignissen meines privaten Lebens? Und welchen Angeboten im Internet kann ich wirklich trauen?“ - deren Antworten zu einer verantwortlichen Medienkompetenz und -nutzung in SONs führen. Indem diese kurze Filmsatire auf die möglichen Gefahren eines unachtsamen Gebrauchs von SONs und anderen interaktiven Diensten des Internets hinweist, ist sie ein geeignetes Medium, um in der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit mit Menschen aller Altersstufen über die Möglichkeiten und Grenzen von SONs und anderen Kommunikationsdiensten im Internet ins Gespräch zu kommen. Da gegenwärtig bereits Kinder im Grundschulalter – mit Wissen oder ohne Wissen ihrer Erziehungsberechtigten – Nutzer von SONs sind, kann mit diesem Gespräch nicht früh genug begonnen werden.

KAPITEL

Kap.	Zeit	Titel
1	00:00 – 00:31	Statusmeldung und Like-Button
2	00:32 – 01:04	Wa(h)re Freunde
3	01:04 – 01:57	Kontakte, Events und sponsored Adds
4	01:57 – 02:28	Bildupload
5	02:28 – 04:00	Der letzte Post

DIE THEMENFELDER DES FILMS

Acht Jahre nach der Gründung in einer Studentenbude ist Facebook endgültig ein Weltkonzern: Das Soziale Netzwerk hat den größten Internet-Börsengang der Geschichte geschafft. Mit einer Bewertung von 104 Milliarden Dollar oder umgerechnet 80 Milliarden Euro ist Facebook an der Börse aus dem Stand teurer als die drei alteingesessenen deutschen Vorzeigeunternehmen BMW, Deutsche Bank und Adidas zusammen.¹

Diese Meldung über den Börsengang von Facebook mit der höchsten Startnotierung aller Zeiten, die gleichzeitig Mark Zuckerberg², den Erfinder von Facebook, zu einem der reichsten Menschen der Welt macht, erreicht mich genau an dem Tag, an dem ich mit dem Manuskript zu dieser Arbeitshilfe beginne. Wer an dem gleichen Tag bei einem der Online-Buchhändler eine Suche mit dem Stichwort „Facebook“ startet, erhält bei der Vielzahl von Treffern zwei Kategorien von kürzlich erschienenen oder für den Herbst angekündigten Büchern: Die einen dürfen als Ratgeber betrachtet werden, die vor allem Unternehmen erklären, wie sie sich perfekt in Sozialen Online Netzwerken präsentieren und positionieren, die anderen versuchen, neben einigen Ratgebern für den privaten Bereich, mehr oder weniger professionell sich aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen dem Phänomen SONS zu nähern, trotz unterschiedlicher Buchtitel oft mit einem ähnlichen Untertitel: „Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern.“³ Beide Kategorien von Büchern treffen sich aus je unterschiedlicher Perspektive bei der Frage, welche Rolle die Privatsphäre in diesen SONS spielt, deren Ende eben jener Mark Zuckerberg prophezeit⁴ und damit das Recht auf Schutz der persönlichen Daten negiert. Gerade darauf insistieren deutsche Politiker vehement und fordern den Datenschutz per Gesetz ein.⁵ Und während die einen Online Netzwerke verteufeln, so preisen sie die anderen als jenes Kommunikationsmedium, das in Zeiten von Globalisierung nicht nur dazu beiträgt, in Kontakt zu kommen und zu bleiben, sondern gar – z.B. mit Hinweis auf die Rolle des Internets im arabischen Frühling – zur Demokratisierung lokaler politischer Verhältnisse beiträgt. Die Wahrheit dieser Positionen wird, wie so oft, irgendwo in der Mitte zu finden sein.

Anknüpfend an die Szenen der Filmsatire werde ich im Folgenden einige Informationen zu SONS und ihren Funktionen geben und mögliche Konsequenzen für eine Mediendidaktik formulieren. Meine eigene Position bewegt sich dabei zwischen diesen beiden Polen der Chancen und Risiken. Wer etwas zu „Facebook und Co.“ sagen möchte, wird nicht in der Position des Betrachters und Kritikers von außen verharren können, sondern – auch in einer Art Selbstversuch – den Weg ins Netz der Social Media suchen, wohl wissend, dass gerade Facebook, auch wenn der User-Account gelöscht wird, die Daten nicht „vergisst“ und bei einem erneuten Einloggen wiederherstellt und dem User selbst nach dem Ausloggen auf der Spur seiner Wege durchs Internet bleibt:

Am Tag des Börsengangs am Freitag ist Facebook eine Klage über 15 Milliarden Dollar ins Haus geflattert. Nutzer werfen dem sozialen Netzwerk vor, ihre Spuren im Internet aufgezeichnet zu haben - selbst nachdem sie die Facebook-Website geschlossen hätten. Die Kläger verlangen nun im Namen aller Geschädigten in den USA den Milliardenbetrag.⁶

1 <http://www.zeit.de/news/2012-05/18/computer-facebook-meistert-rekord-boersengang-18141607>

2 http://de.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

3 So z.B. Wanhoff, Thomas (2011): *Wa(h)re Freunde - wie sich unsere Beziehungen in sozialen online-Netzwerken verändern*. Heidelberg: Spektrum-Verlag. Weitere Quellen für diese Arbeitshilfe: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo (Hg.) (2011): *Generation Facebook – Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript-Verlag; Raab, Klaus (2011): *Wir sind online – wo seid ihr? Von wegen dummgesurft! Die unterschätzte Generation*; Miller, Daniel (2012): *Das wilde Netzwerk. Ein ethnologischer Blick auf Facebook*. Berlin: Suhrkamp Verlag.

4 <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/ende-der-privatsphaere-der-traum-von-einem-idealen-leben-11026194.html>

5 <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/datenschutz-aigener-kuendigt-harte-gangart-gegen-facebook-an/5999548.html>

6 <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/15-milliarden-dollar-klage-gegen-facebook-1.2837713>

DIE BALANCE ZWISCHEN PRIVATSPHÄRE UND „GLÄSERNEM MENSCHEN“

Kap. 1 (00:00–00:31) Statusmeldung und Like-Button

Der Film beginnt mit der Einblendung des Wartekreises eines iPhones und der Titeleinblendung „steffi gefällt das“. Pauls Stimme erklingt aus dem Off:

Jackpot. Meine erste Statusmeldung des Tages gefällt 640 Personen, Tendenz steigend. Das Bild von meinem Frühstücksei nur 35. Scheißegal. Ich bin heute verdammt gut drauf.

Paul steht vor der Haustür mit dem iPhone, auf das er im Folgenden fast ständig blickt. Steffi steht mit Daumen hoch am Straßenrand.

Hab meine Wohnung verlassen. Bin auf dem Weg. Steffi gefällt das.

Manni steht in Bermudas und mit Surfbrett am Straßenrand.

Typisch Manni, in der Karibik chillen und Cocktails saufen [...] Geiles Foto. Der Teufelskerl. Crazy!



Mit zunächst nur wenigen persönlichen Angaben wie realem Namen, Email-Adresse, Alter und Geschlecht sowie der Vergabe eines Passworts kann jeder Internetnutzer Mitglied einer SON werden. Wer es dabei belässt, wird zu dem von Thomas Wanhoff beschriebenen Einzelgänger⁸, der nur ab und zu sein Profil aufruft, Bilder zur eigenen Betrachtung hoch lädt und Beiträge wie in ein privates, für niemanden zugängliches Tagebuch schreibt. Erst wenn er diese Informationen mit anderen „teilt“ und damit einen Teil seiner Privatsphäre preis gibt, tritt er mit anderen Mitgliedern, „Freunden“ oder „Freunden von Freunden“ (s.u.) in Kontakt. Dabei gehören *Statusmeldung* und *Like-Button* („Gefällt mir“), der den älteren *Share- oder Teilen-Button* ablöst, vermutlich zu den wichtigsten Funktionen, die Mitglieder von Facebook nutzen. Mit der Statusmeldung teilt der User - ggf. auch mit einem Bild oder Video-Podcast etwas aus seinem Leben mit, mit dem Like-Button weist er andere auf eine Information, eine Internetseite oder einen Blog hin und kann diesen Hinweis kommentieren.

„Kinder, man muss nicht alles teilen!“⁹ Mit diesem Ausruf kommentiert Klaus Raab die Sucht, in SONs alles und jedes aus dem Leben preiszugeben. Bei Paul sind es, neben dem Lottogewinn, sein Frühstücksei und die Mitteilung, wann er das Haus verlässt. Paul repräsentiert damit gegenüber dem Einzelgänger den anderen Typ des SON-Nutzers: das Gruppentier. Für Gerald Raunig kommt Facebook dem Begehren nach Selbstzerteilung entgegen, aus dem Individuum wird das Dividuum.¹⁰ SONs fördern die „Vorstellung von Privatheit als Defizienz [...] Statt also das authentische Selbst in der Privatheit zu vermuten, wird es in der expressiven Praxis des Geständnisses im sozialen Netzwerk gesucht.“¹¹

Mit dem Kidnapping des Lottomillionärs Paul weist die Satire an ihrem Ende auf die Risiken hin, die eine undifferenzierte, unkontrollierte und damit unverantwortliche Preisgabe des Privaten in SONs bietet.

Zu den **Aufgaben der Mediendidaktik** wird es gehören, jungen und alten Nutzerinnen und Nutzern von SONs fähig zu machen, für sich selbst die nötige Balance zwischen Einzelgänger und Gruppentier, zwischen absoluter Privatsphäre und gläsernem Menschen zu finden. Die Fähigkeit zum verantwortungsvollen Um-

⁷ Quelle der Screenshots, auch jener der folgenden Seiten, aus: www.facebook.com

⁸ Wanhoff, a.a.O., S. 53

⁹ Raab, a.a.O. S. 84

¹⁰ Raunig, Gerald: *Dividuen des Facebook - Das neue Begehren nach Selbstzerteilung*. In: Leistert/Röhle, a.a.O., S. 145ff.

¹¹ Ebd., S. 156

gang mit den nicht immer einfachen Einstellungen zur Sichtbarkeit privater Daten und der Streuweite der Statusmeldungen im sozialen Netz wird mehr und mehr zu den Kulturtechniken gehören, die jeder Mensch beherrschen muss. Der Hinweis „Veröffentlichen Sie nur, was Sie auch über sich in der Zeitung lesen möchten“¹² wird nur eine der Regeln eines verantwortlichen Informationsmanagements in SONs sein.

WER IST EIGENTLICH MEIN FREUND?

Kap. 2 (00:32–01:04) Wa(h)re Freunde

Paul geht durch einen Park.

Kathrin und Malte haben schon wieder ihr Profilbild geändert. Gefällt mir!

Kathrin und Malte halten Bilder vor ihrem Gesicht, die herausfallen, als Paul vorbeigeht: Während Kathrin ihr „wahres“ Gesicht zeigt, verbirgt sich hinter Maltes Profilbild eine King-Kong-Maske. Ein Mann in schwarzem Anzug und mit Aktentasche kommt auf Paul zu.

He, du bist befreundet mit Kathrin und Malte, stimmt's? - Ja, wieso? - Pass mal auf, ich hab da nen paar Personen, die du bestimmt kennst: Das hier ist Dirk. - Ne, kenn ich nicht, tut mir leid. - Uwe? - Ne, sorry. - Was ist mit Klaus? Nen Toptyp. Ihr habt vier gemeinsame Freunde. - Okay, dann nehm ich den. - Cool. Und weil du es bist, geb ich dir Dirk noch oben drauf.

Paul schaut auf sein Smartphone:

Plus zwei. macht 47 neue Freunde seit heute Morgen. Was für ein Tag!



Wer aus dem Typ des Einzelgängers in einem SON heraus will, wird auf kurz oder lang Kontakte knüpfen müssen. Bei Facebook werden ihm diese bereits kurz nach seiner Registrierung - zumeist anhand des eingegebenen Wohnortes - angeboten. Natürlich wird der Neu-User auch selbstständig auf die Suche nach möglichen Kontakten aus der realen Welt oder über seine weiteren Kontakte im Internet gehen. Die Angebotspalette möglicher Freunde erweitert sich aber zumeist mit jedem neu hinzugefügt Freund. Auch hier spielt die Privatsphäreneinstellung eine besondere Rolle. Denn dort, wo jemand seinen eigenen Freundeskreis für alle weiteren neue Kontakte zugänglich macht, eröffnet er jedem neuen Freunde weitere Hinweise auf „Freunde von Freunden“, die Zahl möglicher neuer Freunde erweitert sich so in Potenzen mit unüberschaubaren Zahlen im Sinne eines Schneeballsystems. In der Begegnung mit dem Friendscout erlebt Paul diesen Vorgang exemplarisch: Trotz Ablehnung von Dirk als Freund bekommt er ihn dann doch über die vorgeschlagene Freundschaft mit Klaus „quasi umsonst, aber auch ungewollt“ hinzu. Wer in diesem Freundesnetz nicht den Überblick verlieren will, wird auf die Möglichkeit zurückgreifen, diese Personen in unterschiedliche Kreise zu sortieren und zu kategorisieren sowie zum Schutz der Privatsphäre diesen Kreisen jeweils unterschiedliche Rechte zu zuweisen. Dass der Begriff der Freundschaft mit diesem Vorgehen der SONs eine andere Bedeutung erhält, als er bislang in der realen Welt hatte, kann nicht oft genug wiederholt werden. Umgekehrt kann die aggressive Art und Weise, in der jede virtuelle Kontaktaufnahme im Netzwerk zu einer Freundschaftsanfrage stilisiert wird, die Bedeutung von Freundschaften in der realen Welt verwischen. Dazu noch drei mögliche Risiken:

- Die Möglichkeit, per Mausklick im SON eine Freundschaft zu beenden - sogar so, dass der andere über diese Beendigung gar nicht informiert wird - kann dazu führen, dass Menschen im realen Leben mit sozialen Kontakten ebenso umgehen. Die Statusmeldung von Pauls Ex-Freundin zeigt diesen bedenklichen Weg.

¹² Wanhoff, a.a.O., S. 64

- Der Wechsel der Profilbilder von Malte und Kathrin lässt nach der Identität von virtuellem Freund und der dahinterstehenden Person fragen. Nicht nur zu kriminellen Zwecken wird in SONs auch mit sog. Avataren gearbeitet, hinter der sich die Person verbirgt. Cybermobbing und Grooming bis hin zum Diebstahl einer virtuellen Identität sind nur einige Möglichkeiten, bei denen es vorkommt, dass jemand sein „wahres Gesicht“ verbirgt, so dass sich hinter dem freundlichen Malte auch der wilde King Kong verbergen kann.
- Das Beispiel des langsamen, aufgrund drastisch rückgängiger Userzahlen, virtuell sterbenden Netzwerks StudiVZ¹³ zeigt, dass SONs auch eine begrenzte Reichweite haben können. Gerade weil hinter SONs nicht etwa die freien Zusammenschlüsse Gleichgesinnter, sondern vielmehr massive Unternehmens- und Werbeinteressen stehen, ist jede SON vom finanziellen Erfolg abhängig. Die bunte Palette der sozialen Netzwerke¹⁴ und ihre Aufteilung in unterschiedliche Zielgruppen und Interessen, zeigt einen hart umkämpften Markt in diesem das Internet zunehmend beherrschenden Nutzungssegment des WEB 2.0.

Zu den **Aufgaben der Mediendidaktik** wird es gehören, Nutzerinnen und Nutzer von SONs für den jeweils individuellen, immer aber verantwortlichen Umgang mit Kontakten im Internet zu ermutigen, die Differenz zwischen realen und virtuellen Kontakten wachzuhalten, gleichzeitig aber auf die vielfältigen Möglichkeiten hinzuweisen, die solche sozialen Kontakte im Netz bieten. Dazu gehört es nicht nur, alte Freunde wiederzufinden oder neue Freunde zu finden, denen ich eine Freundschaft im herkömmlichen Sinne anbieten kann, sondern auch über sog. „Weak Links“ („Ich kenne einen, der einen kennt...“, der dir weiterhelfen kann“) notwendige, manchmal sogar lebensnotwendige Sachinformationen, berufliche Möglichkeiten, Freizeitangebote u.a. zu erhalten. Eine wichtige Rolle wird dabei die Vernetzung von Offline- und Onlinekontakten spielen.

- Terminabsprache, Treffpunkte, Kurzinformationen finden in Vereinen und Jugendorganisation vielfach schon, manchmal sogar nur noch ausschließlich über Gruppen in Facebook statt und haben die altbewährte Telefonkette, aber auch SMS und solitäre Messenger-Systeme wie ICQ und MSN, aber auch schon den Emailkontakt verdrängt, weil er nicht mehr in „Echtzeit“ erfolgt.
- So gehören z.B. die Gruppen der 55-63-jährigen sowie der Senioren zu den am stärksten wachsenden Altersgruppen bei Facebook.¹⁵ Mediendidaktik wird jener Altersgruppe die Lernchancen bieten, SONs als Instrumente zu nutzen, auch bei abnehmender Mobilität soziale Kontakte aufrecht zu erhalten.

BIN ICH NOCH DER HERR ÜBER MEINEN SOCIAL GRAPH?

Kap. 3 (01:04–01:57) Kontakte, Events und sponsored Adds

Paul kommt an vier Personen vorbei, die Geschenke, Luftballons und Geburtstagskuchen in den Händen halten.

Ha, Janine, Basti, Jutta und mein Vater haben heute Geburtstag. Happy Birthday euch.

An der Straße steht Pauls Ex-Freundin mit einem Gitarristen.

Meine Ex ist in Beziehung mit Griff McAllister? Zweiundzwanzig neue Freunde und nicht einen mit Fotoverlinkung, ts? Was für ein Loser.

Zwei „Freunde“ mit gelben T-Shirts und Bierflaschen stehen am Straßenrand, dann drei weitere „Jungs“ mit Bier und einem Banner „Glückwunsch Du Sack“.

¹³ <http://www.martinvogel.de/blog/index.php?/archives/118-VZ-Netzwerke-sterben-langamer.html> und z.B. http://www.focus.de/digital/internet/deutscher-facebook-konkurrent-ist-studivz-in-einer-woche-tot_aid_745337.html

¹⁴ Einen guten Überblick bietet <http://www.theconversationprism.com/>

¹⁵ Wanhoff, S. 117 F.

Gruppeneinladung von Jerry: Ich gehe mit einem Kaffee durch eine Menschenmasse und komme mit einem Bier wieder raus? So ein Schwachsinn. Cool, meine Jungs haben ne kleine Party für mich geplant. Startschuss 20 Uhr bei mir! 320 Personen nehmen teil? Ich muss Klappstühle besorgen.

Paul tritt in Hundescheiße vor einem Lokal mit Namen Sugarbörge. Steffi steht mit Daumen hoch am Straßenrand.

Kacke, jetzt bin ich in Scheiße getreten. Steffi gefällt das.

Paul rennt gegen einen Kaffeewerbung-Mann, der mit einem Werbeslogan loslegt:
Es schmeckt so gut und wunderbar... in Sugarbörge Coffeebar. Ein toller Ort, um Freunde zu treffen, ob Achim, Bärbel oder Steffen. -

Steffen ist hier? Stimmt! Morgen Steffen, die nächste Runde geht auf mich.

Paul geht in die Coffeebar, viele andere stürmen auch hinein. Eine Kasse klingelt. Paul muss scheinbar die ganze Rechnung bezahlen.

Map My Life - auf dem Weg zur Welt-WG | Public is The New Private

Der Social-Graph wird zum eigentlichen Kapital. Der Übergang in's postkapitalistische, postmaterielle Zeitalter vollzieht sich schleichend, nicht revolutionär.

Der von Facebook eingeführte Begriff Social graph beschreibt das Beziehungsgeflecht, in dem sich ein User in seinen Online- und Offline-Kontakten bewegt.¹⁶ Geht man allein davon aus, dass ein User in einem SON 50 sog. Freundschaften hat und jeder dieser 50 Freunde seine Freundschaften für alle anderen Freunde öffnet, können sich allein auf dieser ersten Ebene gleich 2.500 Kontakte ergeben. Darüber hinaus beschreibt die seit kurzem installierte Timeline einen biographischen Spiegel des Users, wenn er möchte von seiner Geburt an. Die Informationen des Social graph bleiben aber nicht im Rahmen des Freundeskreises, sondern sind das Einfallstor für zielgerichtete Werbekampagnen:

- Über die GPS-Funktion eines Smartphones, das Einloggen in ein lokales WLAN oder einen öffentlichen Hotspot ortet das soziale Netzwerk Pauls und Steffens Aufenthaltsort. Die Begegnung zwischen beiden rechnet sich nicht nur für sie, sondern auch für SUGARBÖRGE, weil Paul die Rechnung für alle bezahlen muss. SUGARBÖRGE (eine Anspielung auf eine global agierende Coffeebar-Kette) wiederum ist eine der Firmen, über deren Sponsoring sich soziale Netzwerke wie Facebook finanzieren.
- Hilfreich kann es sein, dass sein SON Paul die Erinnerung an mögliche Geburtstage in seinem Freundeskreis abnimmt. Die Gleichbehandlung von Basti und seinem Vater macht allerdings deutlich, dass durch solche Funktionen reale Beziehungen auch verarmen können. Die Grußfunktion des SONs nimmt Paul den gezielten Anruf bei seinem Vater oder den längst fälligen Besuch bei ihm ab.
- Gezielt können User zu Veranstaltungen (Events) einladen. Wer hier die falschen Einstellungen der Privatsphäre gemacht hat, muss sich nicht wundern, wenn statt der 20 Freunde plötzlich 2.000



Erreiche deine Zielgruppe

- Tritt mit mehr als 800 Millionen potenziellen Kunden in Verbindung
- Wähle dein Publikum nach Ort, Alter und Interessen aus
- Probiere einfache Bilder und Texte für deine Werbeanzeigen aus, um herauszufinden, was funktioniert

¹⁶ Weitere Information z.B. unter <http://www.publicisthenewprivate.com/blog-pitnp/map-my-life-weg-zur-welt-wg>
<http://de.sevenload.com/videos/VxIHe3c-David-Recordon-erklart-Social-Graph>

Unbekannte vor der Tür stehen.¹⁷ Umgekehrt scheuen sich selbst Politiker nicht, diese Facebook-Funktion für ihre Zwecke zu gebrauchen.¹⁸

- Nicht nur das Profil eines Users, sondern auch Chats, Kommentare und Blogs eines Users werden von SONs auf Schlagworte gescannt, die wichtige Hinweise auf die Zusammenstellung von Werbung (Advertisement) bieten. Wenn sich Paul mit anderen über seinen Kaffeegeschmack unterhalten hat, wird es ihn nicht verblüffen, wenn ihm sein SON ständig - meist auf der rechten Seite - Werbung von Kaffeemarken und Coffeebars anbietet.

Die Attraktivität, die Facebook zu einem börsennotierten Unternehmen gemacht hat, gründet sich nicht nur in den 900 Millionen Nutzern dieses SONs, sondern in den dahinterliegenden Möglichkeiten, durch gezielt personalisierte Werbung potentielle Kunden zu erreichen. Gegenüber sog. Streuwerbung hat solche Werbung den Vorteil, dass sie Kaufwünsche eines Kunden schon entdecken kann, bevor der Käufer sie bereits gedacht hat. Als ich mich vor einiger Zeit online über eine Flugreise informiert hatte, erhielt ich noch mehrere Woche lang in meinem sozialen Netz Angebote von Rollkoffern. Konnte früher solche ungewollte Werbung durch Löschen der sog. Cookies verhindert werden, gelingt dies in einem sozialen Netzwerk nur schwer bis gar nicht.

Die **Aufgabe der Mediendidaktik** wird es sein, Einblicke in die hinter den sozialen Netzwerken liegenden Geschäftsinteressen zu gewähren. Individuell sollte jeder Nutzer für sich klären können, welche Funktionen er in seinem Online-Verhalten wirklich benötigt und welcher er auf den privaten Bereich beschränkt oder ganz ausschaltet (z.B. eine Places-Funktion). Verantwortlicher Umgang mit SONs erfordert auch die kritische Wahrnehmung der eigenen Position zwischen Nutzer und Kunde, auch wenn die Nutzung des SONs selbst kostenlos ist. Nutzer von SONs werden sich einen differenzierten Umgang aneignen können zwischen den möglichen geschäftlichen Beziehungen zu einer Firma und dem Beziehungsstatus eines Fans für den Werbeauftritt eines Unternehmens im gleichen sozialen Netzwerk.¹⁹

ICH WEISS, WAS DU LETZTEN DONNERSTAG GEMACHT HAST

Kap. 4 (01:57–02:28) Bildupload

Paul kommt aus der Coffeebar. Er fotografiert den am Boden liegenden Werbemann. Das Bild wird vermutlich gleich ins Internet hochgeladen. Steffi steht wieder am Straßenrand.

Steffi gefällt das. Und 31 anderen auch.

Paul geht durch eine Menge von Menschen, die den Daumen hochhalten. Am Ende kommt er mit einer Flasche Bier wieder heraus und stößt mit den zwei Männern in gelben T-Shirts an. Die Ankündigung aus dem letzten Kapitel hat funktioniert. Das SON hat sogar zukünftige Handlungen von Paul gesteuert. Steffi schmiegt sich an den Coffee-to-go-Werbemann, danach steht Pauls Ex am Straßenrand.

Oh, Steffi ist jetzt mit nem Coffee-to-go zusammen. Meine Ex wieder Single.

Anschließend wird auf dem Bildschirm ein Funkloch mit Bildstörungen simuliert.

¹⁷ Siehe dazu unter dem Stichwort „facebook party“ u.a.

<http://www.stern.de/digital/online/facebook-fans-stuermen-geburtstagsparty-im-vorgarten-von-thessa-1692209.html>

¹⁸ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/horst-seehofer-feiert-facebook-party-in-muenchen-in-der-discothek-p1-a-832142.html>

¹⁹ Spitzenreiter der Facebook-Auftritte von Firmen ist derzeit ADIDAS, siehe http://www.wuv.de/nachrichten/digital/adidas_hat_die_meisten_facebook_fans_der_dax_30_unternehmen



²⁰Wer bei Facebook öfters Bilder veröffentlicht wird es schon bemerkt haben, das Facebook bei Bildern auf, welchen sich Personen befinden, nachfragt ob man Personen, mittels der Gesichtserkennung markieren möchte. Bis dato war diese Funktion immer automatisch deaktiviert und man musste „händisch“ diese Personen markieren. Nun ist aber die Gesichtserkennung standardmäßig aktiviert, und wenn man einmal eine Person markiert hat, dann merkt sich dies Facebook und markiert jedes Mal diese Person sobald man ein Foto hochlädt.²¹

Die Gesichtserkennung (sog. Tagged-Fotos) ist eine nicht nur bei Facebook mögliche Option, gegen die sich der Fotografierte eigentlich gar nicht wehren kann. Denn bei dieser Funktion ist es in das Nutzerverhalten des Fotografen gelegt, ob er eine Person aus seinem Freundeskreis markiert und damit zum Ziel für spätere Erkennungsversuche der immer bessere Ergebnisse produzierenden Erkennungssoftware macht. Auch hier schwankt eine solche Funktion zwischen Grenzen und Risiken:

- In dem oben dargestellten Fall ist es für die Person vermutlich hilfreich, als Mitarbeiter eines Vereins lokalisiert und identifiziert zu werden, dem es konkret um Prävention von sexualisierter Gewalt an Mädchen und Jungen geht.²²
- Ob der Arbeitgeber des am Boden liegenden Coffeebar-Werbemanns so glücklich sein wird, dass seine Werbung evtl. im Internet zum Gespött bissiger Kommentare wird („Sugarbörge Kaffee - LoL²³ - endlich dort, wo er hingehört!“)?
- Immer mehr Arbeitgeber benutzen auch die Spuren, die jemand in sozialen Netzwerken hinterlassen hat, um sich einen Eindruck über einen möglichen Bewerber oder einen Arbeitnehmer zu machen. Fristlose Kündigungen wegen des Einstellens von Bildern aus dem Arbeitsalltag sind möglich.²⁴ Und ein Blick auf die öffentlich zugänglichen Seiten regionaler Partybilder-Anbieter könnte klären „was du letzten Donnerstag gemacht hast.“

Die **Mediendidaktik** wird an diesem Punkt auch über die rechtlichen Grundlagen der Präsentation von Personen im öffentlichen Raum, Copyright-Bestimmungen und strafrechtliche Konsequenzen bei Cybermobbing hinweisen.

PAUL G. - EIN MODERNER „HANS-GUCK-IN-DIE-LUFT“

Kap. 5 (02:28–04:00) Der letzte Post

Habe ich etwas verpasst?

Paul steht vor der Hecktür eines Kleinlasters. Klaus kommt auf ihn zu:

He, Paul, Klaus von vorhin. Wir sind befreundet. - Hey, ja klar.

Zwei „Typen“ kommen hinter dem Wagen hervor. Klaus stellt sie vor.

²⁰ Bildabdruck mit freundlicher Genehmigung des Abgebildeten

²¹ <http://www.mimikama.at/allgemein/facebook-die-gesichtserkennung-wieder-deaktivieren/>

²² <http://www.eigensinn.org/>

²³ LoL = laughing out loud - eines jener unzähligen Kürzel, mit denen die Internetkommunikation agiert.

²⁴ http://www.nw-news.de/lokale_news/herford/herford/6730912_Besser_keine_Arbeitskollegen_als_Facebook-Freunde.html

Randy, Spike. - Hi. - Kumpels von mir. Solln wir dich nen Stück mitnehmen? Ja, warum nicht. - Hi, me car sei you car, komm, steig ein. Ah, ah, ah. Die Scheiße an deinem Schuh ist getrocknet, oder? - Ich glaub' schon - Na dann.

Paul steigt in den Wagen. Die drei brausen mit ihm davon.

Heute muss echt mein Glückstag sein.

Eine Nachrichtensprecherin steht auf der Straße. Während ihres Kommentars wird die Szene ausgezoomt, auf einem Fernsehen dargestellt, der in Pauls Zimmer steht, links ein Kasten Bier, über dem Fernseher der Banner „Glückwunsch Du Sack“. Erst jetzt wird deutlich, was mit der Statusmeldung „Jackpot“ gemeint war: Paul hat im Lotto gewonnen.

Sechs Stunden ist es her, dass der frischgebackene Lottomillionär Paul G. von diesem Ort aus seinen letzten Post gemacht hat. Die Befragung seiner Freunde soll Aufschluss über sein plötzliches Verschwinden geben. Dies kann laut Polizei aber noch einige Wochen dauern. Wir können nur hoffen, dass Paul auf dem Weg zu seinem Kumpel Manni in die Karibik ist oder aber...

*Wenn der Hans zur Schule ging,
Stets sein Blick am Himmel hing.
Nach den Dächern, Wolken, Schwalben
Schaut er aufwärts allenthalben:
Vor die eignen Füße dicht,
Ja, das sah der Bursche nicht,
Also daß ein jeder ruft:
„Seht den Hans Guck-in-die-Luft!“²⁵*

Eigentlich gehört die Geschichte von Hans-Guck-in-die-Luft aus dem Struwwelpeter von Heinrich Hoffmann aus der Mitte des 19. Jh.s auf die schwarze Liste der Erziehungsinstrumente. Neben Parallelen zum ADHS zeichnet sich in dieser Geschichte aber auch das Bild eines zeitgenössischen Nutzers des mobilen Internets wie Paul G., der zum einen die virtuelle Welt auf seinem Bildschirm als Realität wahrnimmt und zum anderen die reale Welt um sich herum aus den Augen verliert, eine Weltsicht, die sowohl bei Hans wie bei Paul ein böses Ende nimmt. Die Alternative „Online vs. offline“ wird allerdings auch bestritten, wenn sich dahinter allein die Unterscheidung von „real vs. virtuell“, „wirklich vs. unwirklich“ und damit „richtig vs. falsch“ stellt. Klaus Raab vertritt demgegenüber die Position, dass es keine Alternative zwischen Online und Offline gibt:

Das Internet [...] ist Teil unserer Welt. Es gehört zur Heimat der digitalen Generation. Sie kann daher nicht ins Netz auswandern, wie Jugendlichen immer wieder unterstellt wird, wenn sie lange vor dem Bildschirm sitzen [...] Ins Netz auszuwandern, würde schwierig. Es ist ja hier. Es ist echt. Unsere Freunde sind echt. Unser Sozialleben ist echt, auch wenn wir es über das Netz organisieren und uns darüber austauschen. Es gibt kein falsches Leben im richtigen. Wir sprechen daher nicht von der Parallelwelt. Das Ding heißt Welt.²⁶

Aufgabe der Mediendidaktik wird es sein, die Diskussion solcher Positionen möglichst ergebnisoffen unter jungen und alten Nutzer(inne)n von SONs zu diskutieren. Fraglich ist aber, ob in dieser Diskussion die Mediendidaktik positionsfrei bleiben kann. Die seit Immanuel Kant grundlegenden philosophisch-theologischen Fragen des Lebens „Wo komme ich her? Wo gehe ich hin? Was soll ich hier?“ dürfen vielleicht als Perspektiven dienen, mit denen das gegenwärtige *Onlineverhalten kommunikationssüchtiger Internetnutzer* - im On wie im Off beurteilt - werden kann. Zu bedenken ist, dass der Erhalt der virtuellen Welt von Facebook und

²⁵ Die Geschichte vom „Hans-guck-in-die-Luft“ findet steht in Hoffmann, Heinrich (2010, erste Auflage 1847): *Der Struwwelpeter*. Verlag Schwager und Steinlein, und u.a. unter <http://ingeb.org/Lieder/wennderz.html>

²⁶ Raab, Klaus, a.a.O., S. 159.

Co. nicht so sehr von der Zahl seiner Mitglieder abhängt, sondern vielmehr von der Finanzkraft des dahinter stehenden Unternehmens.

Das soziale Netzwerk war am Freitag vorletzter Woche an die Börse gegangen. Es sollte ein Triumph werden. Stattdessen wurde es ein Desaster mit technischen Pannen zum Handelsstart und andauernden Kursverlusten. Die Anleger der ersten Stunde hatten 38 Dollar je Anteilsschein gezahlt. Ihr Verlust liegt damit inzwischen bei mehr als 22 Prozent.

BAUSTEINE FÜR UNTERRICHT UND BILDUNGSARBEIT

Die vorangehenden Hinweise zur Mediendidaktik zeigen bereits auf, wie die kurze Filmsatire zu einem *geeigneten Medium* werden kann, das Impulse für die Beschäftigung mit sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook, dessen Chancen, Grenzen und Risiken der Nutzung setzt. Wenn den statistischen Angaben von Facebook getraut werden darf, kann davon ausgegangen werden, dass mehr als jeder vierte Bundesbürger über 13 Jahren (= ca. 23,6 Mill.) Mitglied bei Facebook ist.²⁷ Nutzererfahrung wird bei vielen Teilnehmenden vorausgesetzt werden können. In eckigen Klammern wird in den folgenden Bausteinen auch eine Möglichkeit präsentiert, wie ggf. mit Gruppen direkt in Facebook zum Film gearbeitet werden kann.

BAUSTEIN 1: PAULS TIMELINE

Didaktischer Leitgedanken und methodische Grundideen

Seit einiger Zeit zwingt Facebook seine Nutzer(innen) zur Timeline, die die persönliche Facebookseite zu einer Chronologie des eigenen Lebens macht, in dem es dem Nutzer aber weiterhin freigestellt ist, welche Inhalte er sichtbar macht und welche er mit persönlichen Einschränkungen versieht.

Steffi gefällt das beschreibt einen Ausschnitt aus Pauls Timeline, in dem wichtige Funktionen von Facebook aufgelistet werden. Es bietet sich an, in einem ersten Durchgang die Kap. 1-4 zu präsentieren und mit ihrer Hilfe Pauls Timeline zu rekonstruieren. Dazu präsentiert L zunächst das Arbeitsblatt **M 1.1** oder zeigt die Internetseite <https://www.facebook.com/timeline.MDVsoft>, um bereits vorhandene Kenntnisse über die Timeline von Facebook zusammenzutragen. Kenner und Nutzer von Facebook dienen als „Experten“ für jene, die sich mit diesem Kommunikationsmittel nicht auskennen. L eröffnet die Präsentation des Films mit dem Hinweis, dass dort wenige Minuten aus der Timeline von Paul G. gezeigt werden. Die TN erhalten Arbeitsblatt **M 1.2** und rekonstruieren nach der Präsentation die Filmgeschichte zunächst in Einzelarbeit, dann an einer Tafel/Pinnwand oder in der Mitte des Stuhlkreises an einem ausgelegten Seil (=Timeline) den Weg Pauls. Dazu hat L die Buttons und Formularfelder auf **M 1.3** vergrößert kopiert und ausgeschnitten und bittet die TN, sie entsprechend den Stationen auf der Timeline zuzuordnen.

Es ist zu erwarten, dass sich aus dieser Anordnung bereits erste Gesprächsimpulse ergeben. Anschließend zeigt L den Film noch einmal einschl. des Schlusskapitels. Symbolisch kann L dazu eine kleine (Playmobil-) Figur (= Paul) auf das Ende der Timeline im Gesprächskreis stellen und im Anschluss an die Filmpräsentation ein kleines Spielzeugauto. Im Verlauf des Gesprächs können weitere Figuren die anderen Protagonist(inn)en repräsentieren.

[Mit Gruppen, die sich in Facebook auskennen und selbst Mitglied sind, kann an dieser Stelle auch direkt in Facebook weitergearbeitet werden. Dazu wird einen „Fake-Account“ für Paul eingerichtet - der nach der Arbeit wieder gelöscht wird (!) - und auf der Grundlage des Gruppenergebnisses eine Timeline für Paul erstellt. Alle Gruppenmitglieder stellen anschließend eine Freundschaftsanfrage an Paul, um Zugriff auf die Seite von Paul zu haben.]

BAUSTEIN 2: PAULS PINNWAND: POSTINGS UND KOMMENTARE

Didaktischer Leitgedanken und methodische Grundideen

Ein wichtiges Kommunikationsmedium in Facebook ist die Pinnwand, auf die - je nach Einstellung der Privatsphäre - alle Facebook-Nutzer oder ein ausgewählter Freundeskreis einen Beitrag - Posting genannt

²⁷ <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>

- schreiben (posten) können, auf die wiederum andere mit Kommentaren reagieren können. Im Anschluss an Baustein 1 erhalten die TN die Möglichkeit, mit Hilfe von Arbeitsblatt **M 2** eine Reaktion zu einer der Stationen auf Pauls Timeline zu posten, auf die wiederum andere TN durch Kommentare reagieren können.

Zu erwarten ist, dass an dieser Stelle auf die „Lücken“ in Pauls Privatsphäre-Einstellungen aufmerksam gemacht wird, also auf seine Fehler im Datenschutz.

[Auf die Facebook-Seite von Paul können die TN im Internet direkt posten und Kommentare verfassen. Die Einträge werden anschließend in der Gruppe ausgewertet. Gegenüber der Offline-Variante dieses Bausteins wird zusätzlich darauf zu achten sein, wie die TN ggf. bereits in den für die Webkommunikation üblichen Jargon incl. Abkürzungen und Emotion-Icons fallen und wie Kommunikationsteilnehmer auf abfällige Bemerkungen (flames) bis hin zu Cyberbullying („Glückwunsch Du Sack“) reagieren.]

Die folgenden Bausteine können in alternativer Reihenfolge und in beliebiger Auswahl weitere Gesprächs- und Bearbeitungsanlässe provozieren.

BAUSTEIN 3: WA(H)RE FREUNDE

Didaktischer Leitgedanke und methodische Grundideen

In der Filmanalyse wurde bereits der sich durch Facebook und andere soziale Netzwerke verändernde Freundschaftsbegriff angesprochen. In diesem Baustein kann mit Hilfe verschiedener Aussagen auf dem Arbeitsblatt **M 3.1** die Auswirkungen dieser Veränderung diskutiert werden. Dazu kann das Arbeitsblatt insgesamt vorgelegt werden oder einzelne Kleingruppen oder Partner erhalten jeweils einen Textbaustein, mit dem sie sich auf die Diskussion des Freundschaftsbegriffs vorbereiten. In Facebook und anderen sozialen Netzwerken ist es möglich, durch Einteilung der „Freunde“ in Kreise deren Rechte im Hinblick auf die Einsichtnahme in die Privatsphäre einzuschränken. Auf Arbeitsblatt **M 3.2** können die TN eine mögliche Eröffnung von Kreisen und Einordnung der „Freunde“ Pauls vornehmen.

[Online könnten die Ergebnisse auch direkt auf der Facebook-Seite des fiktiven Paul eingetragen werden. Dabei kann auch einmal ein Blick auf die Privatsphäre-Einstellungen des fiktiven Paul geworfen werden unter der Fragestellung: „Welche Einstellungen hätte Paul vornehmen können, damit er dem abschließenden Kidnapping hätte vorbeugen können.“]

Eine abschließende Gesprächsrunde könnte zu folgendem Zitat aus einem Buch, das sich als Ratgeber für die Schule versteht (!), entstehen:

Datenabgleich „Facebook“ durchkämmt die von uns genutzten elektronischen Kommunikationssysteme nach Kontakten und gleicht diese mit der programmeigenen Datenbank auf Übereinstimmungen ab. Als Ergebnis erhalten wir alle Kontakte angezeigt, die in beiden Datenströmen schwimmen. Damit sparen wir viel Zeit und können sofort loslegen – sehr praktisch. Falls es Mail-Adressen in unseren Verzeichnissen gibt, die noch nicht bei „Facebook“ gemeldet sind, generiert das Programm fortan freundliche Einladungen.²⁸

BAUSTEIN 4: WERBEANZEIGEN UND ORTUNGSFUNKTION

Didaktischer Leitgedanke und methodische Grundideen

Facebook ist ein kommerzielles Unternehmen, das seine Gewinne nicht durch Nutzungsgebühren erwirtschaftet, sondern durch Sponsoring und Werbeeinnahmen. Personalisierte Werbung und die Ortungsfunktion helfen, den Nutzer zum Konsum zu animieren.

Pauls Einladung in die Sugarbörge-Filiale ist ein Beispiel dafür. Auf Arbeitsblatt **M 4** finden die TN einen Auszug aus den Werbeeinstellungen in Facebook sowie einen Artikel über die Ortungsfunktion von Facebook. Die TN entwickeln Strategien zur Vermeidung solcher Beeinflussung durch Werbung und Ortungsfunktion.

²⁸ Gohlke, Andreas (2011): *Social Media in der Schule*. Weinheim und Basel: Beltz-Verlag, S. 17.

BAUSTEIN 5: FACEBOOK – AUCH FÜR KINDER?

Didaktischer Leitgedanken und methodische Grundideen

Facebook erlaubt die Nutzung erst ab einem Alter von 13 Jahren. Allerdings gibt es unterschiedliche Strategien, diese Altersbegrenzung zu umgehen. Seit kurzem experimentiert Facebook mit der Möglichkeit, bereits Kindern den Zugang zu seinem Online-Netzwerk zu ermöglichen. Arbeitsblatt **M 5** informiert mit einem Zeitungsartikel über diese Planungen. Die TN bereiten in Partnerarbeit oder Kleingruppen eine (Fish-) Bowl Diskussion vor, in der über das Thema gesprochen wird: Facebook – auch für Kinder? Oder: Ist Facebook mehr als nur Kinderkram?“ Die TN wählen für die Diskussion fiktive Personen, z.B. Mark Zuckerberg, ein Vertreter der Piratenpartei, des Kinderschutzbundes, der Familienministerin oder der Verbraucherschutzministerin, ein Vertreter der Polizei und der Kirche... L übernimmt dabei die Rolle des Talk-Moderators. In die Schlussrunde des Gesprächs könnte L mit dem Zitat aus der o.g. Geschichte vom „Hans-Guck-in-die Luft“ einleiten und die Parallele zum Paul in **Steffi gefällt das** ziehen mit der Frage: Was könnten wir tun, damit unsere Kinder im Hinblick auf „Facebook und Co.“ keine „Hans-Guck-in-die-Luft“ werden? Jeder Gesprächsteilnehmer ist aufgefordert, eine These zu formulieren.

MANFRED KARSCH

ZUM AUTOR:

Dr. Manfred Karsch
Referat für pädagogische Handlungsfelder
in Schule und Kirche des Kirchenkreises Herford
(www.schulreferat-herford.de)

LINKS (STAND: 08.06.2012) UND LITERATUR

<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>
<https://www.datenschutzzentrum.de/facebook/>
<http://www.erziehungstrends.de/Endstation-Facebook/1>
<http://www.zehn.de/wesentliche-kritikpunkte-an-facebook-4501605-9>
Sascha Adamek: Die facebook-Falle: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft, Heyne-Verlag: München 2011.
Uli Ries/Tombo Mörgenthaler: Das inoffizielle facebook-Buch. Wie Sie Betrugsversuche erkennen und sich davor schützen, Franzis-Verlag: Haar bei München 2011.
Annette Schwindt: Das facebook-Buch, O-Reilly-Verlag: Köln, 2. Aufl. 2011.
Jakob Steinschaden: Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt, Überreuther: Wien/Berlin 2010.

WEITERE FILME ZUM THEMA BEIM KFW:

The Social Network
Cybermobbing
Homevideo
Chatgeflüster

MATERIAL

M1.1	Timeline	14
M1.2	Pauls Timeline	15
M1.3	Funktionen von Facebook	16
M2	Pauls Pinnwand	17
M3.1	Wa(h)re Freunde	18
M3.2	Pauls Freunde und Freundeskreise	19
M4	Paul bezahlt... – Warum eigentlich?	20
M5	Facebook für Kinder?	21

facebook Einstellungen Abmelden

Erzähle deine Lebensgeschichte mit einem neuartigen Profil. [Seite erstellen](#)

Jetzt
Mai
2012
gestartet

Einführung der Chronik
Erzähle deine Lebensgeschichte mit einem neuartigen Profil.

Facebook Timeline
Gemeinschaftsseite über Facebook

Erzähle deine Lebensgeschichte mit einem neuartigen Profil.

Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Veranstaltungen Welcome

12.815

3

Höhepunkte

Beitrag Foto/Video

Schreib etwas ...

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf Facebook Timeline [Alle anzeigen](#)

Artchiepelago Dasmariñas Roman
Friends Message Reagan Von Studied at Uc irvine Male Abou...
vor 9 Stunden

Huy Tang
dfdh
vor 21 Stunden

Toan Nguyen Van
gfhfg
Freitag um 13:41

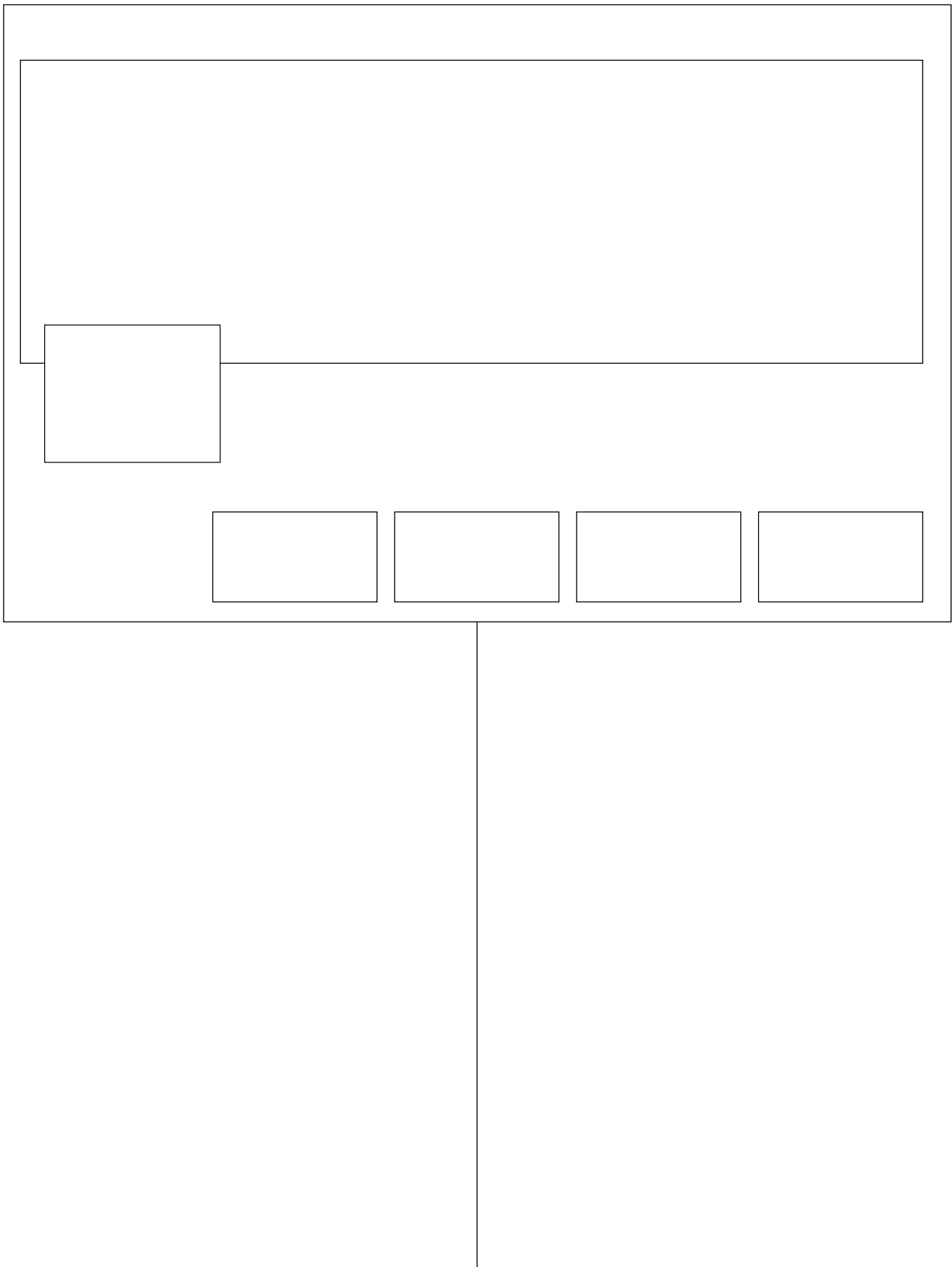
Akshay Tiwari
@ Akshay hat ein Foto gepostet.
31. Mai um 16:03

Quelle: <https://www.facebook.com/timeline.MDVsoft>

M 1.2

Pauls Timeline

Erzähle Pauls Geschichte....



M 1.3

Funktionen von Facebook

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · vor 18 Stunden ·

2 Personen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...



Aktivitäten
Aktuelle Aktivitäten



ist jetzt mit
befreundet.

Freunde
Juni

Freunde vor Kurzem hinzugefügt



Status **Foto/Video** **Frage**

Was machst du gerade?

Personen, die du vielleicht kennst

FREUNDE

Enge Freunde

Familie

3

Status **Foto/Video** **Frage**

Was machst du gerade?

+1 FreundIn hinzufügen



Du ziehst weiter? Bleibe in Verbindung
Besuche facebook.com auf deinem Handy.

Mit der Facebook Handy

Status **Foto** **Ort** **Lebensereignis**

Arbeit & Ausbildung

Familie & Beziehungen

Heim & Leben

Gesundheit & Wellness

Reisen & Erfahrungen

Status **Foto** **Ort** **Lebensereignis**

Was machst du gerade?

Wo bist du?

effect · Oberes Feld 13 · Paderborn, Germany

151 waren hier

Paderborn
Stadt

Vital Hotel Westfalen Therme Spa & Wellness
Resort · Schwimbadstr. 14 · Bad Lippspringe, Germany

1.716 waren hier

Ludwig-Erhard-Berufskolleg · Schützenweg 4 ·
Paderborn, Germany

5.705 waren hier

Richard-von-Weizsäcker-Berufskolleg

sten

Status **Foto** **Ort** **Lebensereignis**

Foto/Video
hochladen

Webcam
verwenden

Fotoalbum
erstellen

M 2**Pauls Pinnwand**

Im Anschluss an den Kommentar der Fernsehreporterin kannst du eine Nachricht auf Pauls Pinnwand posten.

Ordne dein Posting an die Stelle auf Pauls Timeline ein, auf die sich dein Posting bezieht.

Du kannst auch auf ein Posting eines anderen Nutzers durch einen Kommentar reagieren.

 **Beitrag**

 **Foto**

Schreib etwas ...

 **Beitrag**

 **Foto**

Schreib etwas ...

M 3.1**Wa(h)re Freunde**

Bevor du mit dem Lesen der folgenden Texte beginnst, notiere dir Gedanken zu folgenden Fragen:

- Was zeichnet einen Menschen aus, den du als deinen Freunde / deine Freundin bezeichnen würdest?
- Was möchtest du von einer Freundin / einem Freund erwarten?
- Was muss passieren, damit du sagst: „Du bist nicht mehr mein Freund / meine Freundin?“
- Wie schließt man eigentlich eine Freundschaft?

Die erste Verabredung oder Einladung stellt einen entscheidenden Schritt auf dem Weg zu einer Freundschaft dar [...]. In vielen Fällen handelt es sich bei der ersten Einladung um ein gemeinsames Essen - zu Hause oder in einem Lokal. Hierbei werden persönliche Informationen ausgetauscht, wobei dies meist eher vorsichtig geschieht. Man will etwas über den anderen erfahren, wobei es meist darum geht, wie ähnlich man sich in Bezug auf Einstellungen, Interessen, Wertvorstellungen und Lebensstil ist.²⁹

Die meisten Menschen fühlen sich in Gegenwart von Unbekannten befangen. [...] Auf Facebook können wir einiges über potentielle Bekannte in Erfahrung bringen, ohne uns der Unbehaglichkeit eines direkten Kontakts auszusetzen.³⁰

Schauen wir uns doch einmal an, wie wir Freundschaften in sozialen Online-Netzwerken beginnen. In Facebook füge ich einen Freund hinzu. Ich verschicke eine Anfrage ... keine Einladung, kein Abendessen. Nicht der Hauch eines Prozesses [...] Viel schlimmer ist, wie einfach man eine Freundschaft beenden kann. Was früher nicht ohne einen handfesten Streit möglich war, geschieht heute per Mausklick.³¹

Tatsächlich ist niemand so dämlich, seine 700 Facebook-Freunde für enge Vertraute zu halten. Wie ein gut belegter Aufsatz zeigt, steigt das Ansehen von College-Studenten unter ihresgleichen, je näher sie der Zahl von 302 Facebook-Freunden kommen, um dann jedoch wieder zu sinken.³²

29 Heidbrink, Horst (2007): Freundschaftsbeziehungen. In: Journal für Psychologie, 15 Jg. Ausgabe 1, Online unter: <http://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/122/109>

30 Miller, Daniel (2012): Das wilde Netzwerk, a.a.O., S. 139

31 Wanhoff, Thomas, a.a.O., S. 101

32 Miller, Daniel (2012): Das wilde Netzwerk, a.a.O., S. 140

M 3.2**Pauls Freunde und Freundeskreise**

Eine Lebensweise von Paul ist es, keine großen Unterschiede zwischen den offline und den online Freunden zu machen.

Könnte es eine Hilfe für ihn sein, wenn er seine Freunde und Freundinnen in unterschiedliche Kreise einteilt. Bei Facebook und z.B. auch bei Google+ gibt es diese Möglichkeit.

Auf diesem Arbeitsblatt findest du Personen, denen Paul auf seinem Weg durch die Stadt offline und online begegnet.

Bilde mögliche Kreise und teile die Freunde und Freundinnen diesen Kreisen zu. Es gibt auch die Möglichkeit, eine Person mehreren Kreisen zuzuordnen.

Tausche dich mit einem Partner oder einer Kleingruppe über dein Ergebnis aus.



M4

Paul bezahlt... – Warum eigentlich?

Durch sein soziales Online-Netzwerk wird Paul animiert, mit Steffen einen Kaffee bei Sugarbörgs zu trinken. Viele Online-Freunde werden auf dieses Treffen aufmerksam: Paul bleibt auf der Rechnung sitzen. Wie funktioniert es eigentlich, dass sich Paul und Steffen gerade bei Sugarbörgs treffen und andere darauf aufmerksam werden?

Die Screenshots aus Internetseiten auf diesem Arbeitsblatt geben darüber Auskunft.

Finde gemeinsam mit einem Partner eine Strategie, mit der sich Paul gegen solche Werbung wehren kann, ohne dass er den Kontakt zu Steffen verliert und sich auch spontan mit ihm treffen kann. Welche Funktionen von Facebook könnte er z.B. nutzen?

Facebook – Werbeanzeigen

33

Werbeanzeigen und Freunde

Alle möchten wissen, was ihren Freunden gefällt. Darum kombinieren wir Werbeanzeigen mit Freunden – so kannst du basierend auf den „Gefällt mir“-Angaben und geteilten Inhalten deiner Freunde ganz einfach Produkte und Dienstleistungen finden, an denen du interessiert bist. Erfahre mehr über [soziale Werbeanzeigen](#).

Hier sind die Fakten:

- Soziale Werbeanzeigen zeigen die Botschaften von Werbetreibenden zusammen mit von dir durchgeführten Handlungen, z. B. dem Anklicken von „Gefällt mir“ auf einer Seite
- Soziale Werbeanzeigen unterliegen deinen Privatsphäre-Einstellungen
- Wir verkaufen deine Informationen nicht an Werbekunden
- Nur bestätigte Freunde können deine Handlungen zusammen mit Werbeanzeigen sehen
- Wenn ein Foto verwendet wird, handelt es sich dabei um dein Profilbild und nicht um ein Bild aus deinen Fotoalben

Hier ist ein Beispiel für eine Facebook-Werbeanzeige:

Denver Sushi



Das beste Sushi in Denver. Probiere unseren Mittagstisch für \$ 9,95. Werde ein Fan unserer Seite und erhalte Sonderangebote.

Denver Sushi



Das beste Sushi in Denver. Probiere unseren Mittagstisch für \$ 9,95. Werde ein Fan unserer Seite und erhalte Sonderangebote.

 Gefällt mir ·
gefällt das.

Diese Einstellung trifft nur auf Werbeanzeigen zu, die wir mit Neuigkeiten über soziale Handlungen kombinieren. Unabhängig von dieser Einstellung kannst du soziale Handlungen auch weiterhin in anderen Zusammenhängen sehen, z. B. in gesponserten Meldungen oder gemeinsam mit Nachrichten von Facebook. Im [Hilfereich](#) kannst du mehr über die Funktionsweise von sozialen Werbeanzeigen, gesponserten Meldungen und Nachrichten von Facebook erfahren.

Kombiniere meine sozialen Handlungen mit Werbeanzeigen für Niemand

Änderungen speichern
Abbrechen

Nur meine Freunde
Niemand

„Martin Müller ist hier: Taverna Dionysos.“ Sätze wie dieser gehören von nun an auch im deutschen Bereich von Facebook zum Alltag. Das weltgrößte soziale Netzwerk hat seinen Dienst Places, der in den USA und Großbritannien bereits aktiv ist, in Deutschland und der Schweiz gestartet. Mit „Facebook Orte“ kann sich der Nutzer per Smartphone an seinem aktuellen Ort wie zum Beispiel einem Restaurant, einem Konzert oder einer Bahnstation „einchecken“. Er wird dann für seine Facebook-Freunde auf einer Karte sichtbar. Facebook Places offenbart zunächst nur Angaben über öffentliche Orte, die eindeutig beschrieben sind, Privatwohnungen werden nicht angezeigt. Allerdings ist es jedem Nutzer möglich, neue Orte hinzuzufügen. Hier könnte es datenschutzrechtliche Probleme geben, schließlich ist es möglich, unerlaubt die Orte anderer Personen einzutragen.³⁴

33 <http://www.facebook.com/settings?tab=ads§ion=social>

34 http://apps.facebook.com/stern-social-reader/reader/index/single/artid/1610627/artdate/2010-10-05%2011:03:00#_=_

M 5**Facebook für Kinder?**

Facebook – eigentlich erst ab 13 Jahren zugänglich – plant einen Zugang für Kinder unter 13 Jahren. In einem Zeitungsartikel³⁵ wird über dieses Vorhaben berichtet und Stellung genommen.

AUFGABE:

Bereitet in eurer Kleingruppen eine Podiumsdiskussion, in die ihr einen Vertreter/eine Vertreterin eurer Gruppe entsenden werdet, zu diesem Thema vor.

Beratet dazu das PRO und CONTRA dieses Vorhabens, z.B.:

- Kinder müssen vor den Gefahren von Facebook geschützt werden?
- Man kann nicht früh genug beginnen, Kinder mit diesem Kommunikationsmedium vertraut zu machen.

Wählt für eure Vertreterin/euren Vertreter eine fiktive Person (z.B. Mark Zuckerberg, Bundesfamilienministerin, ein Vertreter der Kirche)

³⁵ Neue Westfälische vom 5. Juni 2012.

STEFFI GEFÄLLT DAS



kfw

Katholisches Filmwerk GmbH

Ludwigstr. 33
60327 Frankfurt a.M.

Telefon: +49-(0) 69-97 14 36-0

Telefax: +49-(0) 69-97 14 36-13

E-Mail: info@filmwerk.de

www.filmwerk.de

