

Eltern und Soziale Medien

Ein Artikel von Thorsten Junge

Einleitung

Das Internet hat sich zu einem Leitmedium etabliert und ist zumindest „aus dem Medienalltag von Jugendlichen nicht mehr wegzudenken“ (Burda/Helfferich 2006, S. 146). Nahezu alle Haushalte, in denen Kinder leben, sind mit einem Internetzugang ausgestattet (vgl. DIVSI 2014; JIM-Studie 2014; KIM-Studie 2012). Das Internet wird zur Unterhaltung, zur Information und zur Kommunikation genutzt. Von besonderer Bedeutung sind hierbei nutzergenerierte Inhalte im Kontext von Social-Media-Anwendungen, da diese den NutzerInnen vielfältige Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten bieten.

Als Social Media (oder synonym: Soziale Medien) werden – vereinfacht gesagt – Online-Plattformen verstanden, die einen Austausch von Online-NutzerInnen und die (gemeinsame) Erstellung von Inhalten im weitesten Sinne ermöglichen. Soziale Netzwerke, die eine profilbasierte Vernetzung von Online-NutzerInnen beinhalten, gehören zu den bekanntesten Formen im Social-Media-Bereich. Soziale Netzwerke können vorrangig zu privaten Zwecken genutzt werden, wenn die Selbstdarstellungsmöglichkeiten und der Austausch mit anderen auf einer persönlichen Ebene verbleiben und Themen wie Freundschaft/Beziehungen, Hobbies, Freizeit und Unterhaltung dominieren. Daneben gibt es aber auch auf berufliche Aspekte fokussierte Nutzungsformen.

Soziale Netzwerke wie Facebook sind „mit ihren Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten für Jugendliche ein wichtiger Raum für die Entwicklung einer sozial anerkannten und subjektiv stimmigen Persönlichkeit.“ (Schorb et al. 2010, S. 40) Für Eltern besteht die Herausforderung darin, sich im Kontext ihres Medienerziehungshandelns damit auseinanderzusetzen (vgl. Junge 2013).

Innerhalb des medienpädagogischen Diskurses ist eine Fokussierung auf Kinder und Jugendliche feststellbar. So liegen umfassende Studien zum Nutzungsverhalten und den Nutzungsmotiven von Heranwachsenden vor und auch bei Diskussionen zur Medienkompetenz(förderung) stehen Kinder und Jugendliche im Mittelpunkt. Eltern werden in diesem Zusammenhang oftmals lediglich im Kontext ihres Erziehungshandelns in den Blick genommen. Aus diesem Grund mangelt es bspw. an empirischen Studien zur Medienkompetenz von Eltern und deren Nutzung von Social-Media-Anwendungen.

Dabei stellen Soziale Online-Medien für Eltern nicht nur eine Erziehungsaufgabe dar, sondern sie zählen ebenfalls zu den NutzerInnen. Zudem gibt es inzwischen Angebote, die sich gezielt an Eltern richten. Ein Beispiel hierfür ist die Facebook-Seite zum Projekt „Wertebildung in Familien“. Dieses Projekt wurde 2008 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gestartet. Für die Realisierung ist das Generalsekretariat des Deutschen Roten Kreuzes (DRK) verantwortlich. Angestrebt wurde die Förderung einer werteorientierten Erziehung. Zur Fortsetzung des (virtuellen) Dialogs mit interessierten Eltern dient als Ergänzung zur eigenen Webseite (<http://www.wertebildunginfamilien.de/>) die Facebook-Präsenz (<https://www.facebook.com/WertebildunginFamilien>). Ob und in welchem Ausmaß diese Angebote von Eltern wahrgenommen werden und inwieweit Eltern in Sozialen Medien Antworten auf Erziehungsfragen finden, ist bislang noch nicht hinreichend erforscht.

Der vorliegende Beitrag fasst die vorliegenden Erkenntnisse zusammen, um auf der Grundlage der vorhandenen Daten zu erörtern, wie man Soziale Medien in der Elternarbeit einsetzen kann.

Medienkompetenz von Eltern

Steiner und Goldoni haben das Medienerziehungshandeln und die Medienkompetenz von Schweizer Eltern 10- bis 17-jähriger Kinder untersucht. Orientiert an den Medienkompetenzdimensionen nach

Dieter Baacke (vgl. Baacke 1996, 1997, 1999) wurde in einer fragebogenbasierten Befragung die Selbsteinschätzung von Eltern bezüglich ihrer Kompetenzen in den Bereichen *Mediennutzung*, *Medienkritik* und *Medienwissen* erhoben.

Hinsichtlich der *Mediennutzung* konnte festgestellt werden, dass lediglich ein Drittel der befragten Eltern täglich oder mehrere Male wöchentlich Internetdienste wie Facebook oder Skype nutzt. Demgegenüber findet die allgemeine Internetnutzung bei über 90% täglich oder mehrere Male wöchentlich, also deutlich häufiger, statt. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Online-Medien zwar generell genutzt werden, aber kein umfassendes Interesse an Sozialen Netzwerken besteht.

Ihr Medienwissen beurteilten die meisten Eltern recht gut und sie bescheinigten sich hohe Kompetenzen, bspw. bei der Orientierung im Internet. So stimmten über 86 Prozent der Aussage zu „Ich weiss genau, wie ich vorgehen muss, um im Internet zu finden, wonach ich suche“ (vgl. Steiner/Goldoni 2011, S. 30f.). Nach Einschätzung von Steiner und Goldoni wissen Eltern zwar in vielen Fällen, wie sie das Internet für ihre Zwecke nutzen können. Aber sie besitzen teilweise nur „wenig sachlich fundiertes Wissen zu neuen Medien“ (ebd., S. 87).

Der Dimension Medienkritik kommt eine besondere Bedeutung zu, umfasst sie doch die Fähigkeit über medienbezogene Problemstellungen (z.B. die Dominanz einzelner Medienkonzerne) zu reflektieren. Somit handelt es sich hierbei um eine wesentliche Komponente der Medienkompetenz, die stärker als die Mediennutzung und das Medienwissen zu gewichten ist.

Aus der Elternbefragung geht hervor, dass die Mehrzahl der Eltern eine kritische Haltung gegenüber der Verbreitung von neuen Medien einnimmt. Entsprechende Aussagen finden eine breite Zustimmung (Abb. 1). Dabei ist eine kritische Haltung gegenüber den als problematisch diskutierten Phänomenen bzgl. Online-Medien bei jenen Eltern weniger stark ausgeprägt ist, die Medien häufiger nutzen und eine hohe Selbsteinschätzung über das Medienwissen aufweisen. Zudem zeigten sich die befragten Väter weniger kritisch gegenüber den Medien als die Mütter.

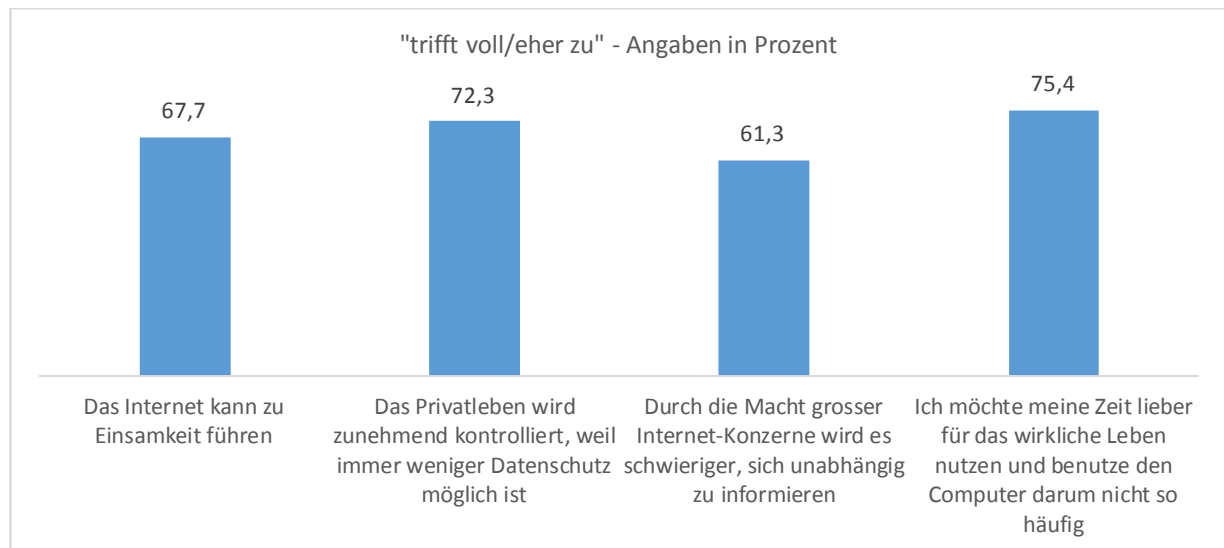


Abbildung 1: Medienkritik (vgl. Steiner/Goldoni 2011, S. 31)

Hinsichtlich des Bildungshintergrunds nehmen vor allem die formal mittel gebildeten Eltern eine kritische Haltung ein. Insgesamt stellen Steiner und Goldoni fest, dass die Medienkompetenz in starker Weise vom Bildungshintergrund der Befragten abhing: „Je tiefer der formale Bildungsgrad der Eltern, desto tiefer fallen auch die Werte in den Teilkompetenzen Mediennutzung, Medienwissen und Medienkritik aus.“ (Steiner/Goldoni 2011, S. 88)

In einer qualitativen Studie habe ich 14 Elternpaare zu ihrem Medienerziehungshandeln befragt. Deren Medienkompetenz stand zwar nicht im Mittelpunkt, aber auf der Grundlage der gewonnenen Daten können einzelne Aussagen getroffen werden. In Bezug auf Soziale Netzwerke konnten nur

wenige Eltern Detailwissen präsentieren. So wussten einzelne Elternpaare, dass die Registrierung bei Sozialen Netzwerken ein Mindestalter voraussetzt. Über die Möglichkeit, Sicherheitseinstellungen zur Wahrung der Privatsphäre vorzunehmen, waren die meisten Elternpaare informiert, wobei offen blieb, inwieweit vertiefende Kenntnisse vorlagen. Nur bei einem Elternpaar fand eine Reflektion bezüglich der kommerziellen Interessen der Netzwerkbetreiber statt (vgl. Junge 2013, S. 331). Die eigene Nutzung von Sozialen Netzwerken fand lediglich bei drei Elternpaaren nicht als Maßnahme der Medienerziehung sondern aus anderen Motiven statt (vgl. ebd., S. 333). Dies korrespondiert damit, dass die befragten Elternpaare mehrheitlich eine skeptische Grundhaltung gegenüber Sozialen Netzwerken einnahmen. Die neuartigen Kommunikationsgewohnheiten ihrer Kinder und der Austausch über (vermeintliche) Banalitäten wurde negativ bewertet (vgl. ebd., S. 279).

Mediennutzungsverhalten von Eltern

Im Rahmen der FIM-Studie wurden 468 Eltern zu ihrer Mediennutzung befragt (Methode: persönliche, computergestützte Interviews; zusätzlich Tagebuchbefragung bei einer Teilstichprobe). Bereits bei den Angaben zur allgemeinen Internetnutzung zeigte sich ein altersspezifischer Unterschied zwischen den Befragten. So gaben die jüngeren Eltern unter 35 Jahren eine häufigere Internetnutzung an als die älteren Befragten (Tab. 1). Diese zeigten demgegenüber eine intensivere Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen. Diese Ergebnisse sind ein Ausdruck „unterschiedlicher Mediensozialisierungen verschiedener Generationen“ (FIM-Studie 2011, S. 59). Schließlich handelt es sich bei den jungen Eltern um eine Generation, die in anderer Weise mit dem Internet aufgewachsen ist. Somit ist auch die Internetnutzung schon stärker habitualisiert.

Tabelle 1: Medientätigkeiten von Eltern nach Alter (Auszug) – täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent

	Bis 34 Jahre	35-44 Jahre	Ab 45 Jahre
Internet nutzen	82 %	75 %	67 %
Tageszeitung/Zeitung lesen	44 %	74 %	82 %
Zeitschriften/Magazine lesen	30 %	40 %	41 %

Datenbasis: Eltern, n=468

(vgl. ausführlich FIM-Studie 2011, S. 59)

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist der Bildungshintergrund. Die befragten Eltern mit einem höheren Bildungshintergrund nutzten das Internet sowie Zeitungen und Zeitschriften häufiger als Eltern mit einem geringeren Bildungshintergrund. Diese nutzten häufiger Computerspiele (vgl. ebd., S. 59).

Die Eltern wurden auch dazu befragt, welche Internetseiten sie besonders oft besuchen. In der Gesamtbetrachtung erhielt das Auktionsportal eBay mit knapp 30 Prozent die meisten Nennungen, gefolgt von Facebook (18 Prozent). Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich wiederum ein Unterschied. Bei der Altersgruppe unter 35 Jahren ist Facebook der Spitzenreiter, knapp ein Drittel gab das Soziale Netzwerk als besonders beliebte Webseite an. Fasst man die Nennungen in Kategorien zusammen, zeigt sich ebenfalls deutlich, dass die jüngere Altersgruppe ein stärkeres Interesse an Online-Communities hat (Tab. 2). Zudem wurden Soziale Netzwerke von den befragten Müttern häufiger als Lieblingsseite benannt als von den Vätern. Hinsichtlich des Bildungshintergrunds werden Soziale Netzwerke vor allem von Eltern aus dem mittleren Bildungssegment (30 %) als favorisiertes Web-Angebot angegeben (Favorit bei Eltern mit hohem Bildungshintergrund: 16 %; Favorit bei Eltern mit niedrigem Bildungshintergrund: 23 %) (vgl. ebd., S. 78f.).

Tabelle 2: Häufig genutzte Seiten/Liebblingsseiten (Auszug) – offene Nennungen, Angaben in Prozent

	Bis 34 Jahre	35-44 Jahre	Ab 45 Jahre
Shoppingsites/Preisvergleiche	45 %	44 %	37 %

Suchmaschinen	23 %	28 %	21 %
Soziale Netzwerke/Communities	42 %	21 %	11 %

Datenbasis: Eltern, die zumindest selten das Internet nutzen, n=434

(vgl. ausführlich FIM-Studie 2011, S. 79)

Weitere repräsentative Daten zur Nutzung von Sozialen Netzwerken liefert die ARD/ZDF-Online-Studie, die allerdings nicht ausschließlich Eltern in den Blick nimmt. Im Rahmen einer telefonischen Befragung wurden 2013 insgesamt 1.389 Personen über 14 Jahren zu ihrer Onlinenutzung befragt.

Nimmt man als Basis nur jene Befragte, die das Internet nutzen, ist fast die Hälfte aller „Onliner“ in einer privaten Community angemeldet. Da knapp 90 Prozent aller Netzwerk-NutzerInnen bei Facebook angemeldet sind, kommt den konkurrierenden Netzwerken¹ eine nachrangige Bedeutung zu.

Die jüngeren Onliner sind in privaten Communities deutlich häufiger vertreten als die älteren Onliner. Immerhin verfügt aber die Hälfte der befragten 30- bis 39-Jährigen über einen entsprechenden Zugang und auch bei den 40- bis 49-Jährigen ist mehr als ein Drittel in privaten Communities vertreten. Onliner über 50 Jahren scheinen insgesamt ein geringeres Interesse an Sozialen Netzwerken wie Facebook zu haben (Tab. 3).

Tabelle 3: Nutzung von privaten Communities (nach Alter) – zumindest selten genutzt, Angaben in Prozent

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2007	15	40	29	12	6	5
2010	39	81	65	44	20	14
2013	46	87	80	55	38	16

Datenbasis: Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1142; 2010: n=1252; 2013: n=1389)

(Busemann 2013, S. 392)

Auch bei der Nutzungsfrequenz zeigt sich ein altersspezifischer Unterschied. So gaben 75 Prozent der Jüngeren (Altersgruppen unter 30 Jahren) eine tägliche Nutzung an, während dies lediglich auf 48 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 38 Prozent der über 50-Jährigen zutrifft.

Gegenwärtig werden Soziale Netzwerke vorrangig zur Kommunikation genutzt. Dies umfasst Chat-Aktivitäten sowie das Versenden von Nachrichten an andere und das Verfassen eigener Beiträge. Bei letzterem kann es sich um Texte auf der eigenen Pinnwand oder Kommentare auf anderen Seiten handeln. Vergleicht man die Daten der letzten Jahre, so hat das Verfassen von Kommentaren und Beiträgen innerhalb der Communities stetig zugenommen². In der aktuellen Befragung gaben 45 Prozent der Netzwerk-NutzerInnen an, dies wöchentlich zu tun. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass „der halb-öffentliche Raum, den eine Community darstellt, zunehmend genutzt wird“ (Busemann 2013, S. 393). Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass sich zwar über 90 Prozent der NutzerInnen auf privaten Seiten zu Wort melden, d.h. also auf den Pinnwänden ihrer Freundschaftskontakte, demgegenüber schreiben aber lediglich 10 Prozent Beiträge auf den Facebook-Seiten, die sie abonniert haben (Busemann/Gscheidle 2012, S. 382). Die Mitwirkung außerhalb des geschützten privaten/halb-privaten Raums ist offensichtlich noch nicht bei vielen NutzerInnen verbreitet.

Das Web 2.0 bietet auch außerhalb von Sozialen Netzwerken die Chance zur aktiven Beteiligung. Die Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie hat jedoch gezeigt, dass hiervon noch seltener Gebrauch gemacht wird und passive Nutzungsformen überwiegen. Über 50 Prozent der befragten Online-NutzerInnen verweigerten eine aktive Partizipation im Web 2.0, die über die Nutzung von Sozialen Netzwerken hinausgeht, kategorisch (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, S. 389). Diese Einstellung zeigt

¹ Lediglich das Netzwerk *Wer-kennt-wen* erreicht mit knapp 12 Prozent noch einen nennenswerten Anteil der NutzerInnen (vgl. Busemann 2013, S. 392).

² Lediglich 2013 gingen die Werte leicht zurück, wobei dieser Rückgang von den ForscherInnen vornehmlich durch ein verändertes Nutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen erklärt wurde (vgl. Busemann 2013, S. 393).

sich schon bei den ab 30-Jährigen: „Die Mehrheit der 30- bis 39-Jährigen interessiert sich schlichtweg nicht für aktive Beteiligung im Netz.“ (Busemann/Gscheidle 2012, S. 390)

Soziale Netzwerke werden auch verwendet, um sich zu informieren. Zwei Drittel der befragten Netzwerk-Nutzer suchen mindestens wöchentlich Informationen über die Geschehnisse in ihrem eigenen Netzwerk, verbleiben also auf der zwischenmenschlichen Ebene. Dies korrespondiert mit dem Ergebnis, dass drei Viertel der befragten Netzwerk-NutzerInnen ihr genutztes Netzwerk als „eine rein private Angelegenheit“ (Busemann 2013, S. 395) betrachten. Die Rezeption von aktuellen Informationen findet zwar statt, steht aber nicht im Mittelpunkt (Busemann/Gscheidle 2012, S. 382). Ein Fünftel findet gleichwohl auch Informationen über tagesaktuelle Nachrichten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus informiert sich ein Viertel über speziell interessierende Themen bzw. Hobbies und zehn Prozent begibt sich in Sozialen Netzwerken auf die Recherche nach konkreten Verbraucherinformationen (vgl. Busemann 2013, S. 394).

Facebook-NutzerInnen können mittels des „Gefällt mir“-Buttons eine Verbindung zu anderen Facebookseiten herstellen, bspw. zu der Seite einer Firma (z.B. adidas) oder einer Fanseite (Musikgruppen, o.ä.). Im Rahmen einer 2011 durchgeführten Studie gaben 61 Prozent der Befragten bzgl. ihrer Motive an, dass sie sich davon regelmäßige Informationen zu diesem Thema/Produkt versprechen. Sie wollten mittels dieser passiven Rezeption stets auf dem Laufenden sein. 36 Prozent nutzen dies, um mit anderen Fans oder Interessierten in Kontakt zu kommen. Der Austausch mit Gleichgesinnten spielt hierbei also auch eine wichtige Rolle. Damit verbunden ist dann eine *aktive Partizipation*, indem eigene Beiträge veröffentlicht werden, oder zumindest eine *aufmerksame passive Rezeption*, wenn die Beiträge anderer gelesen werden (vgl. Busemann/Fisch/Frees 2012, S. 261). Knapp 40 Prozent gaben an, dass sie mit der „Gefällt mir“-Markierung eine Verbundenheit ausdrücken möchten, weil sie sich mit dem Produkt oder dem Thema identifizieren können. Jenen NutzerInnen geht es also weniger um den Erhalt aktueller Informationen, d.h. unter Umständen werden automatische Benachrichtigungen blockiert und nicht zur Kenntnis genommen (vgl. ebd.).

Auf der Grundlage empirischer Daten zur Online-Nutzung konnten zehn Mediennutzungstypen voneinander unterschieden werden (vgl. vertiefend Oehmichen/Schröter 2008). Betrachtet man diese Typen nun nach ihrer Community-Nutzung, zeigt sich, dass Soziale Netzwerke vorrangig von zwei Typen genutzt werden. 85% der sog. *Jungen Wilden* und 73% der *Zielstrebigen Trendsetter* sind bei einer Online-Community angemeldet (vgl. Busemann 2013, S. 392). Die Charakteristika der Jungen Wilden lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: „hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, adoleszentes Verhalten“ (Oehmichen/Schröter 2008, S. 397). Demgegenüber können die Zielstrebigen Trendsetter als „Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher“ charakterisiert werden, die über „breite Interessen“ und „Erfolgsorientierung“ verfügen und nach einer „Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien“ streben.

Beide Gruppen machen ungefähr die Hälfte aller Netzwerk-NutzerInnen aus. Daneben machen die „Berufsorientierten“ (starke Berufsbezogenheit, eher ledig als verheiratet) und „Unauffälligen“ (Orientierung am Privaten, passiv, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung) mit knapp 15 Prozent noch einen relevanten Anteil der Community-NutzerInnen aus (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, S. 381).

Fazit

Die vorliegenden Daten lassen bisher nur vorsichtige Schlussfolgerungen zu. Zu groß ist noch das bestehende Forschungsdesiderat. Dennoch soll abschließend der Frage nachgegangen werden, ob und wie Soziale Medien genutzt werden können, um Eltern anzusprechen, die Antworten auf Erziehungsfragen suchen.

Die empirischen Daten haben zunächst einmal gezeigt, dass Soziale Medien auch von Erwachsenen genutzt werden. Dies bedeutet, dass hiermit prinzipiell ein Kommunikationskanal offen steht,

um auch Eltern zu erreichen. Dabei hat Facebook andere Anbieter verdrängt, sodass sich einzig dieses Netzwerk anbietet, um ein entsprechendes Informationsangebot bereitzustellen. Die Nutzung anderer Kommunikationskanäle, wie bspw. Twitter, scheint momentan (noch) nicht besonders vielversprechend, da der Aktivitätsgrad im Vergleich zu Facebook eher abnimmt (siehe oben).

Die Nutzungsmotive der Facebook-NutzerInnen unterscheiden sich recht stark voneinander. Jene NutzerInnen, die vor allem an den Möglichkeiten der Selbstdarstellung und der Pflege ihres Beziehungsnetzwerks interessiert sind, wird man nur schwer für pädagogisch orientierte Informationsangebote gewinnen können. Gleichzeitig konnte aufgezeigt werden, dass die NutzerInnen ein zunehmendes Interesse an der „One-to-many“-Kommunikation haben und sich im halb-öffentlichen Raum zu Wort melden. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, niedrigschwellige Kommunikationsangebote zu machen. Dies wird auf der Facebook-Seite des Projekts „Wertebildung in Familien“ erfolgreich praktiziert, indem bspw. die Frage aufgeworfen wird, welcher Elternteil das Kind ins Bett bringt oder wie der „moderne“ Vater aussehen sollte. Die Initiierung einer inhaltlich vertiefenden Diskussion scheint jedoch selbst bei einer moderierten Pinnwand nicht ohne weiteres in Gang zu kommen. Viele NutzerInnen beschränken sich darauf, sich einmalig in recht kurzer Form zu äußern. Woran dies liegt und wie dies verändert werden könnte, ist ohne entsprechende Forschungsergebnisse nicht klar zu beantworten.

Die Diskrepanz zwischen jenen NutzerInnen, die mittels des „Gefällt mir“-Buttons eine Facebook-Seite „ liken“, und den NutzerInnen, die sich tatsächlich aktiv beteiligen, lässt sich anhand der vorliegenden Daten etwas erklären. Die passiven NutzerInnen möchten offenbar auf diese Weise zumindest ihre Verbundenheit zu oder ihr Interesse an einem Thema dokumentieren. Zudem wird ein nicht unbeträchtlicher Anteil die veröffentlichten Beiträge lesen und die Informationen zur Kenntnis nehmen. Vor diesem Hintergrund sind 32 Rezensionen (Durchschnittswert 4,3 von 5 Sternen) und über 11.300 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: Dezember 2014) für die Facebook-Seite des Projekts „Wertebildung in Familien“ als Erfolg zu werten.

Die Typologie der Community-NutzerInnen hat gezeigt, dass bislang noch nicht alle gesellschaftlichen Gruppen in gleicher Weise bei Facebook vertreten sind, und nach den Daten der FIM-Studie sind es eher jüngere Eltern, die hierüber erreicht werden können. Dies ist meines Erachtens ein Anzeichen dafür, dass Informationsangebote via Facebook für die jüngere Generation mit höherem und mittlerem Bildungshintergrund ein probates Kommunikationsmittel sind. Möchte man jedoch auch eine etwas ältere Zielgruppe und weitere Bildungsschichten erreichen, empfiehlt sich die Kombination mit weiteren Webangeboten. Schließlich gehören diese Gruppen prinzipiell zu den Onlinern, haben jedoch kein ausgeprägtes Interesse an Sozialen Netzwerken. Insofern ist die Kombination von „klassischer“ Webseite und Facebook-Präsenz, wie sie im Rahmen des Projekts „Wertebildung in Familien“ vollzogen wird, eine sehr sinnvolle und zielführende Vorgehensweise. Durch eine direkte Verlinkung zu ausgewählten Facebook-Diskussionen kann man die inhaltliche Auseinandersetzung auch mitverfolgen, ohne sich bei Facebook registrieren zu müssen. Hierdurch können weitere Nutzergruppen angesprochen und erreicht werden.

Die bisherigen Erkenntnisse zur Medienkompetenz von Eltern deuten darauf hin, dass zwar (praxistaugliches) Medienwissen vorhanden ist, aber eine kritische Haltung gegenüber Sozialen Netzwerken noch stark vertreten ist. Dies sorgt dafür, dass jene skeptisch eingestellten Eltern nur wenig Gebrauch von Sozialen Medien machen von pädagogischen Informationsangeboten zunächst wenig Notiz nehmen. Meines Erachtens können Angebote wie „Wertebildung in Familien“ eine besondere Rolle einnehmen. Denn hierdurch kann interessierten Eltern vermittelt werden, warum es lohnenswert sein kann, Facebook zu nutzen. Insofern gibt es zwar momentan evtl. noch Schwierigkeiten, diese Zielgruppen anzusprechen – aber in der Zukunft können solche Angebote ein gutes Argument darstellen, um sich aktiv zu beteiligen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass man pädagogisch orientierten Informationsangeboten via Facebook theoretisch sehr viele Menschen erreichen kann. Um aber die Zielgruppe Eltern anzusprechen, sollte unbedingt eine Kombination mit klassischen Online- und Offline-Angeboten vorgenommen werden. Die Aktivierung der NutzerInnen sollte weiterhin durch die regelmäßige Veröffentlichung von Neuigkeiten und anregenden Kommunikationsangeboten erfolgen.

Aus medienpädagogischer Sicht handelt es sich hierbei um ein überaus spannendes Feld, sodass der Mangel an empirischen Studien überrascht. Hier sehe ich für die Zukunft ein spannendes Forschungsfeld. In Zusammenarbeit mit den Anbietern und Gestaltern pädagogischer Informationsangebote sollten vertiefende Forschungsbemühungen erfolgen, um die noch offenen Fragen zu untersuchen.

Literatur

- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: von Rein, Antje (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 112-124.
- Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Baacke, Dieter (1999a): Was ist Medienkompetenz? In: Schell, Fred/Stolzenburg, Elke/Theunert, Helga (Hrsg.): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: kopaed Verlag, S. 19-20.
- Burda, Silke/Helfferich, Cornelia (2006): Geschlechterbegegnungen im virtuellen und realen Erfahrungsraum - Bezugspunkte für medienbezogene Genderkompetenz in der Sexualpädagogik. In: Treibel, Annette/Maier, Maja S./Kommer, Sven/Welzel, Manuela (Hrsg.): Gender medienkompetent. Medienbildung in einer heterogenen Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 141-162.
- Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 391-399. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> (Download: 31.12.2014)
- Busemann, Katrin/Fisch, Martin/Frees, Beate (2012): Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 258-267. URL: http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/05-2012_Busemann_Fisch_Frees.pdf (Download: 31.12.2014)
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 380-390. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf (Download: 31.12.2014)
- DIVSI (2014): DIVSI U25-Studie - Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI). URL: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf> (Download: 31.12.2014)
- FIM-Studie (2011): FIM-Studie 2011. Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Medienutzung in Familien. Stuttgart: MPFS. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf> (Download: 31.12.2014)
- JIM-Studie (2014): JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. – Stuttgart. URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf (Download: 31.12.2014)
- Junge, Thorsten (2013): Jugendmedienschutz und Medienerziehung im digitalen Zeitalter. Eine explorative Studie zur Rolle der Eltern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KIM-Studie (2012): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart: MPFS. URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf (Download: 31.12.2014)
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 394-409. URL: http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2008/08-2008_Oehmichen.pdf (Download: 31.12.2014)
- Schorb et al. 2010 = Schorb, Bernd/Kießling, Matthias/Würfel, Maren/Keilhauer, Jan (2010): Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online-Netzwerke-Report 2010. – URL: <http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/medienkonvergenz-monitoring/ergebnisse/memo-son10-medienkonvergenz-monitoring-soziale-online-netzwer> (Download: 31.12.2014)

Steiner, Olivier/Goldoni, Marc (2011): Medienkompetenz und medienerzieherisches Handeln von Eltern. Eine empirische Untersuchung bei Eltern von 10- bis 17-jährigen Kindern in Basel-Stadt. Hochschule für Soziale Arbeit, Fachhochschule Nordwestschweiz: Basel/Olten. URL: <http://www.fhnw.ch/ppt/content/prj/s246-0031/gesamtbericht-pdf> (Download: 31.12.2014)