

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br.

Wintersemester 2008/09

Deutsches Seminar I

Hauptseminar „Neue Medien aus linguistischer Sicht“

Leitung: Prof. Dr. Jürgen Dittmann, Dr. Claudia Schmidt

Jugendkommunikation und neue Medien

Die Kommunikation Jugendlicher in den neuen Medien

am Beispiel des *schülerVZ*:

Pinnwandeinträge als „öffentliche SMS“?

vorgelegt von:

Christine Huber

Auf der Bleiche 42

79110 Freiburg

Tel.: 0176 – 62 02 76 76

E-Mail: christin.huber@gmx.net

Deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft (B.A.)

5. Fachsemester

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Einleitung | 2 |
| Theoretischer Teil | 4 |
| Charakteristika der Jugendsprache | 4 |
| Die neuen Medien | 5 |
| Jugendkommunikation in den neuen Medien..... | 7 |
| Beispiel: Social Network Services – Soziale Netzwerke | 10 |
| Praktischer Teil | 13 |
| Das schülerVZ..... | 13 |
| Die Pinnwand. | 14 |
| Umfrage: Kommunikationsverhalten auf der Pinnwand..... | 15 |
| Das Korpus..... | 16 |
| Analyse des Korpus – Vergleich mit SMS..... | 16 |
| Durchschnittliche Zeichenzahl | 21 |
| Übersicht: Groß- und Kleinschreibung | 21 |
| Übersicht: Sprachliche Mittel..... | 22 |
| Fazit..... | 23 |
| Literaturverzeichnis..... | 24 |
| Anhang | 26 |
| Ergebnisse der Umfrage zum schülerVZ | 26 |

Einleitung

In der zweiten Hälfte des Jahres 2004 geschah etwas Folgenreiches: der Begriff des *Web 2.0* wurde geprägt. Seither hat das Internet, unterstützt durch die immer flächendeckenderen Breitband-DSL-Internetzugänge, eine neue Dimension erreicht. Als Internetnutzer steht einem nun eine Flut von Möglichkeiten zur Auswahl, sich im Netz zu bewegen und selber gestaltend mitzuwirken. Die Anwendungen des Web 2.0 sind vielfältig und das Internet gehört für die Meisten mittlerweile zum Alltag. Im Internettagebuch, dem sogenannten *Weblog*, können die Mitmenschen über Alltägliches oder Persönliches auf dem Laufenden gehalten werden, Fotos von der letzten Reise werden via *Flickr* (siehe: www.flickr.de) für alle oder einen eingeschränkten Personenkreis zugänglich gemacht und Videos – sei es das neueste Musikvideo, oder ein Mitschnitt der letzten Party – lassen sich, sofern sie hochgeladen wurden, bei *YouTube* (siehe www.youtube.de) wieder und wieder ansehen.

Für die vorliegende Arbeit sind die sogenannten *sozialen Netzwerke* entscheidend. Auch sie sind Teil des neuen Nutzungsverhaltens durch das „Mitmach-Netz“ des Web 2.0. Am Beispiel des *schülerVZ* (siehe www.schuelervz.net) werde ich sie näher beleuchten. Ein Viertel der jugendlichen Internetuser beschäftigen sich täglich oder mehrmals wöchentlich mit Web 2.0-Aktivitäten (JIM 2007: 42). „Die Generation *schülerVZ* wird bis zu 20 Jahre im Internet gelebt haben, bevor sie ins Berufsleben einsteigt“, so die Einschätzung eines gewissen Mario Grobholz auf *Zeit Online*, der ein System zur Verfügung stellt, mit dem man den eigenen Ruf im Internet optimieren können soll (Klopp 2008).

Da die Untersuchung von Jugendkommunikation in den neuen Medien Gegenstand dieser Arbeit sein soll, ist das *schülerVZ* als soziales Netzwerk prädestiniert zur Analyse. Laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) darf man sich nur als Schüler oder Schülerin ab 12 Jahren anmelden, was für die Analyse weitestgehend gewährleistet, dass es sich auch tatsächlich um Jugendliche handelt (<http://www.schuelervz.net/1/terms>).

Der konkreten empirischen Analyse stelle ich einen ersten theoretischen Teil voran, in dem ich zunächst den Begriff der *Jugendsprache* problematisieren werde. Im Anschluss folgt ein Blick auf die neuen Medien. Daran wird die Verbindung der beiden Themen, die Jugendkommunikation in den neuen Medien, anknüpfen.

Im praktischen Teil möchte ich im *schülerVZ* die Jugendkommunikation in den neuen Medien anhand eines Korpus von 615 Pinnwandeinträgen untersuchen, das ich durch die großzügige Bereitstellung der Pinnwand eines *schülerVZ*-Mitgliedes erstellen konnte. Auch ohne die

Hilfe der anderen *schülerVZ*-Mitglieder, die sich an einer von mir durchgeführten Umfrage beteiligt haben, wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich für diese Unterstützung bedanken.

Die Frage, die mich in der Analyse leitet, ist inwieweit man bei Pinnwandeinträgen von einer Form „öffentlicher SMS“ sprechen kann. Dabei untersuche ich die sprachlichen Mittel, die in den Pinnwandeinträgen auftauchen und stelle sie denen in SMS gegenüber. Außerdem untersuche ich die Schreibanlässe von Pinnwandeinträgen und SMS. Und schließlich habe ich eine Umfrage unter Jugendlichen durchgeführt, welchen Vorteil sie in der Kommunikation mittels Pinnwandeinträgen sehen.

Im abschließenden Fazit, werde ich zeigen, inwiefern ein Vergleich zur SMS zulässig ist.

Theoretischer Teil

Charakteristika der Jugendsprache

1982 stellte die Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung die Preisfrage „Spricht die Jugend eine andere Sprache?“, die Christa Dürscheid und Eva Neuland in einem Aufsatz mit dem gleichnamigen Titel aus heutiger Perspektive erneut beantworten wollen (Dürscheid/Neuland 2006: 19 – 21). Den zeitlichen Bogen schlagen sie über den Untertitel „Neue Antworten auf alte Fragen“. Die entscheidende Frage, die auch nach über 20 Jahren noch Gültigkeit besitzt, ist: „Gibt es *die* Jugendsprache?“ (Dürscheid/Neuland 2006: 21). Dürscheid verneint: Man könne nicht von einer homogenen Varietät sprechen, unter dem Begriff ließe sich höchstens die „Summe an Jugendsprachen“ fassen (Dürscheid/Neuland 2006: 21). Des Weiteren fragt sie, ob Jugendsprache überhaupt eine eigene Varietät ist, oder ob man sie besser als Register oder Sprechstil bezeichnen solle? Tatsächlich ist es heute in der Forschung üblich, nicht von einer Jugendsprache zu sprechen, die es schon wegen verschiedener regionaler und sozialer Herkunft, sowie Unterschieden in Alter, Geschlecht und Bildung, also wegen Mangel an Heterogenität (Moers 2006: 279), nicht geben kann. Man weicht stattdessen auf die Begriffe Sprechstile, Register, oder die Pluralbezeichnung *Jugendsprachen* aus. Die definitorischen Unterschiede zwischen Jugendsprache als Register, Sprechstil oder Varietät, ergeben sich je nach gewähltem theoretischem oder methodischem Zugang (Dürscheid/Neuland 2006: 22).

In Bezug auf die aktuelle Landschaft der Kommunikationsmöglichkeiten, kann man fragen, welche Rolle Jugendsprache dabei spielt. Es liegt auf der Hand, dass diese Frage sich in den 1980er Jahren noch nicht stellen konnte. Neuland zeigt auf, dass die Annahme einer Homogenität der Jugendsprache, wie sie seinerzeit noch vorherrschte, sehr bald eine 180°-Wendung erfuhr und die Annahme der Heterogenität zur Selbstverständlichkeit wurde. (Dürscheid/Neuland 2006: 26).

Im Sammelband der Wuppertaler Fachkonferenz von 2003 wird das Gegenstandsfeld der Jugendsprachforschung erweitert und der Schwerpunkt des Sonderwortschatzes Jugendlicher, um eine phraseologische, eine phraseographische, eine pragmalinguistische und eine stilistische Dimension erweitert (Dürscheid/Neuland 2006: 25 f.).

Die Fragen, die bis heute offen bleiben und die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, lauten nach Neuland (Dürscheid/Neuland 2006: 27):

- „Ist »Jugendsprache« denn wirklich nur noch *Gruppensprache* bzw. *Szenesprache* oder *Medienkommunikation*?“
- „Welche wissenschaftlich gesicherten und allgemein geteilten Kenntnisse haben wir über jugendtypische Spezifika im Sprachgebrauch Jugendlicher bzw. über »universelle Merkmale« von Jugendsprachen? Also nicht etwa: *cool*, *geil*, *ätzend*, sondern vielleicht: *Spiel mit Sprache*, *Abwandlung von Gewohntem*, *Mischung von Getrenntem*, *Wechsel zwischen den Gebräuchlichkeiten*?“

Auch dürfen wir nicht vergessen zu problematisieren, ob „die Vielzahl unserer Einzelfallstudien noch eine Vergleichbarkeit oder gar Verallgemeinerung der Befunde“ ermögliche (Dürscheid/Neuland 2006: 27).

Ein Wandel, der sich in der Jugendsprachforschung vollzogen hat, ist die Beachtung und Konzentration auf geschriebene Sprache. Die schriftbasierten Kommunikationsformen machen heute einen enormen Teil der Jugendkommunikation aus (siehe Kapitel Jugendkommunikation in den neuen Medien), zu Zeiten allerdings, als diese Kommunikationsmittel weder vorhanden, noch sonderlich verbreitet waren, lag der Schwerpunkt der Jugendsprache in der gesprochenen Sprache (Vgl. Dürscheid 2006: 119 f.).

Moers nennt gerade in Hinblick auf die geschriebene Sprache einen kreativen Umgang mit der Sprache, bei dem zu Gunsten von Verfremdungen mit den Normen gebrochen wird. Sie beobachtet, dass diese „kreative Sprachverwendung“ und ein „gemeinsames Sprachspiel“ den Jugendlichen großen Spaß bereiten. Ziel ist es, „die eigene Person als besonders witzig, originell und kreativ hinzustellen“ (Moers 2006: 281).

Auch wenn Moers in ihrer Schlussbetrachtung warnt, dass man keine Pauschalaussagen über die Sprache von Jugendlichen im Internet treffen könne (Moers 2006: 296), ist es eben dieser kreative Umgang mit der Sprache, der auch in der vorliegenden Datenbasis ins Auge springt, wie wir im Folgenden sehen werden.

Die neuen Medien

So integriert wie die neuen Medien in den Alltag sind, so integriert sind sie in die Forschung: Sie sind Gegenstand vieler Untersuchungen, Analysen und mittlerweile sogar der Didaktik. Trotzdem fällt es schwer, in der Literatur eine Definition zu finden, was genau neue Medien eigentlich sind.

Ich möchte an dieser Stelle Stähler (2001) zitieren:

Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie basieren, werden als neue Medien bezeichnet. Sie sind selbst Agenten (aktiver Informationsträger), können mit anderen Agenten interagieren (Interaktivität), sind multimedial, sind orts- und zeitlos und daher vernetzt. (Stähler 2001: 107)

Der Beginn des schnellen Medienwandels lässt sich auf die 2. Hälfte der 1990er Jahre datieren (Arnold/Neuberger 2005: 11). Dieser Medienwandel birgt ein weiteres Charakteristikum: die schwindende Abgrenzbarkeit des einzelnen Mediums von einem anderen. Dadurch entsteht eine unüberschaubare Vielfalt, denn die Medien sind nicht nur miteinander kombinierbar, sondern die Hardware wird auch immer kleiner und somit immer portabler. (Vgl. Arnold/Neuberger 2005: 12)

Dementsprechend leicht fällt es zu verstehen, dass neue Medien oft mit Skepsis betrachtet werden und sich in bestimmten Gruppen ihre Akzeptanz schwer erkämpfen müssen. Gerade wenn ein Medium von einem neuen abgelöst wird, steigt oftmals die Wertschätzung, die es genießt, so Neuberger (2005: 89). Er erklärt das mit einem zweifachen Verlust: dem des Statussymbols am Beispiel der „Stereoanlage im Wohnzimmer“ und dem des Herrschaftswissen, repräsentiert durch das Wissen um die Bedienung der Spiegelreflexkamera. (Neuberger 2005: 89 f.)

Neuberger spricht davon, dass Generationen sich über eine geteilte Medienerfahrung im Kindes- oder Jugendalter definieren. Wenn man diesen Gedanken zu Ende führt, dann kann man heute von der „Generation *schülerVZ*“ sprechen. Außerdem, so Neuberger, entstehe eine Anhänglichkeit gegenüber den Medien, aus denen diese gemeinsame Medienerfahrung besteht. Das hieße, dass der Fortbestand des *schülerVZ* – und sei es lediglich aus Gründen der Nostalgie – noch lange gesichert wäre. (Vgl. Neuberger 2005: 90)

In der vorliegenden Arbeit möchte ich es halten wie Kron/Sofos (2003), die im Vorwort sowohl konkretisieren als auch banalisieren:

„Der Begriff „Neue Medien“ wird in der Literatur vielfältig verwendet. Wir benutzen den Begriff pragmatisch und bezeichnen damit in erster Linie die Arbeit mit dem Computer und Internet [...]“ (Kron/Sofos 2003: 8)

Jugendkommunikation in den neuen Medien

„We know the most important factor why people have gone online has been e-mail, the ability to communicate with wider networks. Eight years ago, five years ago, when you met somebody you might have said: ‘Do you have an e-mail address?’ Now, when you meet them, you say ‘What is your e-mail address?’ The expectation is that you have one.” Jeff Cole, UCLA, USA.

(Koenen/Konert 2004: 7)

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest hat im Jahr 2008 zum elften Mal eine Studie zur Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen herausgegeben (JIM 2008). Bemerkenswert ist der Vergleich mit der JIM-Studie des Vorjahres: Taucht das *schülerVZ* hier nur ganz am Rande auf, heißt es 2008 im Vorwort „Ein weiterer Schwerpunkt [der aktuellen Studie] war die Nutzung von Online-Communities wie bspw. *schülerVZ* oder *Lokalisten*.“

Die folgenden Ergebnisse der Untersuchung sind von Interesse, wenn man Jugendkommunikation im Internet und dort speziell in sozialen Netzwerken untersuchen möchte:

99% der Haushalte in denen die 12- bis 19-Jährigen leben, verfügen über einen Computer oder einen Laptop. Sage und schreibe 96% haben einen Internetzugang – was bedeutet, dass nur 4% der 12- bis 19-Jährigen zu Hause keine technische Möglichkeit haben, das Internet zu nutzen.

64 % der Mädchen und 77 % der Jungen besitzen sogar einen eigenen Computer bzw. Laptop. Dabei fallen keinerlei signifikanten Unterschiede hinsichtlich Schulart auf: Von den Hauptschülern zwischen 12 und 19 Jahren besitzen 66 % (2007: 57 %) einen Computer oder Laptop, bei den Realschülern sind es 71 % (2007: 67 %) und bei den Gymnasiasten 72 % (2007: 71 %). Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, lässt sich für das Jahr 2008 sagen: Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger besitzen sie einen eigenen PC oder Laptop (bei den 12- bis 13-Jährigen 57 %, bei den 18- bis 19-Jährigen 78 %).

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Hauptschüler hinsichtlich der Internetzugänge im eigenen Besitz aufgeholt: 2007 waren es lediglich 32 %, 2008 mit 47 % fast die Hälfte. Die Zahlen bei den Realschüler (50 %) und den Gymnasiasten (52 %) sind damit fast identisch.

Das Internet wird in der Freizeit täglich oder mehrmals pro Woche von 83 % der befragten Mädchen und 85 % der befragten Jungen genutzt. Was die Nutzungsfrequenz des Internets

betrifft, lassen sich wieder Parallelen zur Schulart und zum Alter erkennen: Je höher der Bildungsgrad oder das Alter, umso häufiger die Internetnutzung.

Die Bedeutung des Internets wird deutlich, wenn man betrachtet, wie die Jugendlichen Kontakt pflegen: 91 % treffen sich täglich oder mehrmals die Woche mit ihren Freunden, 72 % telefonieren täglich oder mehrmals pro Woche über den Festnetzanschluss miteinander und 71 % kommunizieren via Internet, das heißt Chat, Instant Messaging oder Communities. Der Kontakt über das Internet ist im Jahr 2008 also nahezu genauso wichtig, wie Festnetztelefonate und wird von fast Dreiviertel der Jugendlichen zum virtuellen Treffen mit den Freunden genutzt.

Dementsprechend ist das Internet das Medium, auf das 28 % der Mädchen und 30 % der Jungen am wenigsten verzichten können. Die Bindung ist damit bei den Mädchen fast doppelt so stark wie an den Computer (15 %) und den Fernseher (16 %). Einzig Jungen messen dem Computer eine ähnlich große Bedeutung wie dem Internet bei: 29 % der Jungen können am wenigsten auf den Computer verzichten. Im Vergleich dazu möchten nur 15 % den Fernseher nicht missen müssen. (JIM 2008: 17)

2007 sah die Reihenfolge noch anders aus: Die Bindung an Computer und Internet ist im Jahr 2007 ebenfalls stärker als an andere Medien. 25 % können auf den Computer am wenigsten verzichten und 22 % auf das Internet. Bei den Jungen ist die Abhängigkeit vom Computer stärker als bei den Mädchen (33 % bei den Jungen, 16 % bei den Mädchen), die dafür am wenigsten auf das Internet verzichten können (23 % der Mädchen und 21 % der Jungen). Die starke Bindung der Jungen an den Computer ist sicherlich damit zu erklären, dass Jungen häufiger Computerspiele spielen als Mädchen. (JIM 2007: 16 f.)

Der Bedeutung des Internets zum Trotz ist unter den befragten Jugendlichen eine gesunde Skepsis gegenüber der Seriosität der Berichterstattung vorhanden. Bei widersprüchlicher Berichterstattung würden nur 12 % auf das Internet vertrauen. Die größte Vertrauenswürdigkeit strahlt dabei die Tageszeitung aus, auf deren Inhalte 44 % vertrauen. Es scheint also so, als ob die Jugendlichen trotz ihrer intensiven Internetnutzung nicht alle Inhalte für bare Münze nehmen und durchaus ein Bewusstsein dafür haben, dass jede beliebige Person im Internet Inhalte verbreiten kann, ungeachtet deren Korrektheit. Dieses Bewusstsein scheint im Laufe der Jahre gereift zu sein, denn im Jahre 2005 hätten noch 16 % der Jugendlichen bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten auf das Internet vertraut. Mit diesem Wissen überrascht es nicht, dass bei den Internet-Aktivitäten, die 2008 täglich oder mehrmals pro Woche genutzt wurden, nach den Suchmaschinen (70 % Mädchen, 76 %

Jungen) mit Instant Messaging (74 % Mädchen, 72 % Jungen), Online Communities (59 % Mädchen, 54 % Jungen) und E-Mail (53 % Mädchen, 45 % Jungen) Aktivitäten genannt werden, die der Kommunikation dienen.

Das geht noch einmal deutlicher hervor, wenn man einen Blick auf die inhaltliche Verteilung der Internetnutzung wirft. 48 % der jugendlichen Internetnutzer kommunizieren über das Internet und ordnen Spiele (18 %), Informationssuche (16 %) und Unterhaltung (18 %) dem kommunikativen Austausch unter. Dabei ist weder ein signifikanter Unterschied hinsichtlich Bildung, noch hinsichtlich Schultyp zu verzeichnen. Allerdings kommunizieren die Jungen (42 %) zu Gunsten von Spielen (25 %) weniger als die Mädchen (Kommunikation 56 %, Spiele 8 %). Hier ist ein Grund für den immensen Erfolg der Sozialen Netzwerke zu finden, deren vorrangiges Ziel die Kontaktpflege und somit die Kommunikation ist.

Nun liegt ein Blick auf die „Web 2.0“-Aktivitäten nahe. Insgesamt nutzen 84 % der 12- bis 19-Jährigen Internetnutzer „Web 2.0“-Anwendungen. 62 % der Nutzer sogar täglich oder mehrmals pro Woche. Geschlechterspezifische Unterschiede gibt es nicht. Auch die Abweichungen bezüglich der besuchten Schule sind nicht signifikant. Einzig die Gruppe der 12- bis 14-Jährigen liegt mit 84 % „Web 2.0“-Anwendern und 48 %, die diese Aktivitäten täglich oder mehrmals pro Woche durchführen, unter dem Durchschnitt. (JIM 2008: 50)

Wirklich bemerkenswert ist jedoch der Vergleich mit den Zahlen aus dem Vorjahr. Insgesamt nutzten 2007 25 % der 12- bis 19-Jährigen „Web 2.0“-Anwendungen täglich oder mehrmals pro Woche, wobei die Jungen 21 % vor den Mädchen lagen (Jungen: 30 %, Mädchen: 19 %). Ein signifikanter Unterschied hinsichtlich Bildung war ebenfalls nicht zu verzeichnen. Beim Betrachten des Alters fiel auf, dass die Gruppe der 14- bis 17-Jährigen das „Web 2.0“ intensiver nutzte (28 %), als die 12- bis 13-Jährigen (18 %) und die 18- bis 19-Jährigen (24 %).

Bei den getätigten Internet-Aktivitäten tauchten das *schülerVZ* oder vergleichbare Social Network Services zwar nicht auf, aber bereits 19 % gaben auf die Frage nach Ihrer Lieblingsseite im Internet, Social Web Angebote wie *schülerVZ* zur Antwort. Damit lag die Beliebtheit der Seiten, bei denen man selbst Inhalte hineinstellen kann, nur 2 % hinter dem Spitzenreiter „Suchmaschinen und Provider“.

Zu erklären ist das Fehlen von *schülerVZ* in der Statistik vermutlich dadurch, dass es gewisse Kommunikationsmöglichkeiten anbietet, die einzeln betrachtet in den Internet-Aktivitäten wiederum aufgelistet waren, so zum Beispiel E-Mail. Außerdem war das *schülerVZ* zum Zeitpunkt der Datenerhebung zarte vier Monate alt und mag deshalb auch noch nicht so

verbreitet gewesen sein wie jetzt. Die Zahlen aus dem Jahr 2008, als das *schülerVZ* sich bereits zur beliebtesten Seite im deutschsprachigen Raum (*schülerVZ*, siehe auch Kapitel Das *schülerVZ*) etabliert hatte, scheint diese These zu untermauern. So geht auch aus der JIM-Studie 2008 hervor, dass *schülerVZ* zweifelsfrei „die mit Abstand bei Jugendlichen bekannteste und am häufigsten genutzte Online-Community ist“ (JIM 2008: 54). Die Nutzungsfrequenz von Online-Communities ist dementsprechend beeindruckend: Sage und schreibe 57 % der jugendlichen Internetnutzer sind täglich oder mehrmals pro Woche in solchen Communities unterwegs. Lediglich 27 % nutzen solche Angebote nie.

Die Studie von 2007 befragte die Jugendlichen nach den Beweggründen für die Internetnutzung. Hauptsächlich wird es aus Langeweile oder Einsamkeit genutzt. Der Aussage „Das Internet nutze ich am häufigsten, wenn mir langweilig ist“ stimmten 36 % der Befragten zu. Den Satz, „Das Internet nutze ich am häufigsten, wenn ich mich alleine fühle“, konnte mit 28 % über ein Viertel der Jugendlichen bejahen. (JIM-Studie 2007: 64)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Verfügbarkeit von Computer/Laptop und Internetzugang nahezu lückenlos ist und die Nutzung des Internets fest in den Alltag der Jugendlichen integriert ist. Im Vordergrund steht dabei die Kommunikation mit anderen, die man beispielsweise kontaktiert, wenn man sich alleine fühlt. Doch neben dem Bedürfnis nach Kontakt und Austausch, sind bloße Zerstreuung und Zeitvertreib bei Langeweile als Motivationsgrund ebenfalls von großer Bedeutung.

Beispiel: Social Network Services – Soziale Netzwerke

Ursprünglich stammt der Begriff des *Social Network* aus dem Bereich der Soziologie. Er beschreibt dabei die „Analyse der Qualität zwischenmenschlicher Beziehungen“ (Huber 2008: 60). Da die gesellschaftlichen Strukturen sich stark gewandelt haben und Mobilität und Flexibilität immer wichtiger werden, sind die sogenannten *sozialen Netzwerke* im Internet eine Möglichkeit, einfach und kostengünstig Kontakt zu pflegen – ganz gleich an welchem Ort der Welt man sich gerade befindet – sofern man einen Internetzugang zur Verfügung hat (Huber 2008: 60).

Doch was genau hat es mit diesen Netzwerken auf sich?

Ein soziales Netzwerk ist ein virtueller Treffpunkt. Auf einer Online-Plattform erstellen Nutzer ein eigenes Profil, in dem sie sich selbst darstellen können. Hobbys, Interessen und derzeitige Lebenssituation werden beschrieben und finden das Interesse der andere Nutzer.

Die Nutzer tauschen sich mit anderen über ihre Interessen aus und vernetzen sich mit Freunden und Bekannten aus ihrem sozialen Umfeld. (schülerVZ 2008a, Stand:10.12.2008)

Im *schülerVZ* besteht dieses soziale Umfeld, wenn man von den „unechten“ Anmeldungen absieht, ausschließlich aus Schülern. Hier, so die Betreiber,

... ist es möglich, schon bestehende reale Kontakte im virtuellen Raum zu pflegen, um so auch Freunde, die hunderte Kilometer entfernt leben, nicht aus den Augen zu verlieren. Aber selbst Freunde, die sich jeden Tag auf dem Pausenhof, im Sportverein oder im Schulbus sehen, haben so die Möglichkeit, im Gegensatz zu SMS kostenlos und unproblematisch zu kommunizieren. In den Diskussionsgruppen können sich Schüler mit den gleichen Interessen austauschen oder in abgegrenzten Gruppen innerhalb ihres Freundeskreises diskutieren.

(schülerVZ 2008b, Stand: 10.12.2008)

Die Kommunikation im *schülerVZ* kann sehr unterschiedlich ablaufen:

Die Schüler legen sich persönliche Profile an und haben dann die Möglichkeit, sich private Nachrichten zu senden, über den Plauderkasten mit ihren Freunden zu chatten oder auf die öffentlichen Pinnwände ihrer Mitschüler zu schreiben. Sie können Gruppen gründen und diesen beitreten, um darin zu diskutieren oder einfach durch ihre Mitgliedschaft eine bestimmte Einstellung zum Ausdruck zu bringen. Neben der Kommunikation gibt es für die Schüler in den Profilen und den Fotoalben ihrer Freunde viel zu sehen und in verschiedensten Gruppen Spannendes zu lesen.

(schülerVZ 2008c, Stand: 10.12.2008)

Auch die Frage nach dem Warum, die sich vor allen Dingen denen häufig stellt, die noch nie in Berührung gekommen sind mit einem derartigen Netzwerk, wird auf der Seite des Betreibers geantwortet:

In erster Linie werden Freundschaften gepflegt und dargestellt. Jugendliche zeigen gerne, mit wem sie befreundet sind, das hebt neben dem sozialen Status auch den Selbstwert hervor. Die Hobbys und Interessen, die im Profil dargestellt werden, sind ein zweiter wichtiger Aspekt der Nutzung: So können sich die Jugendlichen von ihrer persönlichen Seite und dadurch in ihrer individuellen Identität präsentieren (schülerVZ 2008c, Stand: 10.12.2008)

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass nach einer Untersuchung des TV-Senders MTV, für die 8- bis 24-Jährige befragt wurden, junge Deutsche ein Drittel ihrer Online-Freunde noch nie gesehen haben. (Bager 2008).

Praktischer Teil

Das schülerVZ

schülerVZ ist ein Onlinenetzwerk für Schülerinnen und Schüler ab 12 Jahren.

Die Nutzer können sich mit ihren Freunden aus Schule und Freizeit vernetzen, Fotoalben anlegen, Diskussionsgruppen gründen oder diesen beitreten und Nachrichten verschicken. schülerVZ ist kein Chat, sondern ein Soziales Netzwerk.

Im Vergleich zu konventionellen Communities melden sich die Nutzer mit ihrem tatsächlichen Namen an und verstecken sich nicht hinter anonymen Spitznamen. So werden im schülerVZ Freundeskreise abgebildet, die auch im wirklichen Leben schon bestehen.

(schülerVZ 2008 a, Stand: 10.12.2008)

Mit diesen Worten stellt sich das *schülerVZ* in einem Informationsblatt für die Eltern seiner Nutzer selbst dar. Auf der Homepage wird – nicht ohne Stolz – die Geschichte des Verzeichnisses erzählt:

schülerVZ ist Europas größtes Online-Netzwerk für Schüler ab 12 Jahren. [...] Sie können sich ein persönliches Profil gestalten, Fotos hochladen, Diskussionsgruppen gründen und ihnen beitreten, sich Nachrichten schreiben und Pinnwandeinträge verfassen. Seit Februar 2007 online, erfreut sich das Netzwerk größter Beliebtheit: Derzeit sind über 4,5 Mio. Schüler im schülerVZ aktiv, haben über 4 Millionen Interessensgruppen gegründet und mehr als 200 Millionen Fotos hochgeladen. Und jeden Tag kommen mehrere tausend neue Nutzer hinzu. (schülerVZ 2008d, Stand 10.12.2008)

Die Erfolgsgeschichte ist beeindruckend und übertrumpft gar die „große Schwester“ *studiVZ*, denn in nur einem Jahr hat sich das *schülerVZ* in die höchsten Ränge emporgeschwungen:

schülerVZ ist seit März 2008 die meistgeklickte Seite im deutschsprachigen Raum. Es hat monatlich um die 5,9 Milliarden Seitenaufrufe. Das heißt: Pro Tag wird im Schnitt über 180 Millionen Mal auf und im schülerVZ geklickt. Damit haben wir studiVZ überholt, das mit knapp 4,2 Milliarden Seitenaufrufen pro

Monat die zweitaktivste Seite im deutschsprachigen Raum ist. (schülerVZ 2008e, Stand 10.12.2008)

Betreiberin dieses Netzwerkes ist die studiVZ Ltd. Zu ihr gehört neben *studiVZ*, dem Portal für Studenten, auch *meinVZ*, das für Erwachsene gegründet wurde. Die studiVZ Ltd. wiederum, die ihren Hauptsitz in Berlin hat, gehört seit Januar 2007 zu der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck¹.

Anfangs durch ein Startkapital des Holtzbrinck-Konzerns gefördert, finanziert sich *schülerVZ* seit Herbst 2007 durch Werbung selbst. Das Schülernetzwerk hat hierfür eigens „einen Werbekodex erstellt, der über die gesetzlichen Vorschriften für Werbung in Jugendmedien hinaus eine unternehmenseigene Ethik für den Umgang mit Werbung im *schülerVZ* festlegt“. *SchülerVZ* wurde im Februar 2007 online geschaltet und zählt, laut eigenen Angaben in der Pressemitteilung vom 23. April 2008, über 3,4 Millionen Mitglieder, was bedeute, dass in Deutschland bereits jeder dritte Schüler mit einem eigenen Profil registriert sei.

(Vgl. *schülerVZ* 2008f, Stand 10.12.08)

Die Pinnwand.

Die im Verzeichnis zur Verfügung stehenden Kommunikationsformen erklärt *schülerVZ* für Eltern und Lehrer folgendermaßen:

schülerVZ ist vor allem eine Kommunikationsplattform. Private Kommunikation zwischen den Nutzern kann per Nachrichtensystem (vergleichbar mit E-Mails), Pinnwandeinträgen (vergleichbar mit Gästebucheinträgen), Plauderkasten (vergleichbar mit Instant Messengern) oder Gruscheln (virtuelles Grüßen) stattfinden.

Des Weiteren können sich die Nutzer in Gruppen, die von ihnen selbst gegründet und verwaltet werden, über alle Themen austauschen, die sie beschäftigen. Mitlesen kann dabei nur, wer in einer Gruppe Mitglied wird. Der Gruppengründer kann dabei bestimmen, ob die Gruppe frei zugänglich ist oder nicht. So können z.B. Freundeskreise eine für sich abgeschlossene Gruppe schaffen. (schülerVZ 2008g, Stand 10.12.2008)

Die Pinnwand findet sich auf der Profilseite seines bzw. ihres Besitzers. Die Einträge sind – je nach Privatsphäreinstellungen – entweder für alle Mitglieder, oder nur für „Freunde“, also

¹ Zu der Verlagsgruppe gehören neben vielen anderen auch die renommierten Verlage S. Fischer, Kiepenheuer und Witsch, J. B. Metzler, Spektrum der Wissenschaft und DIE ZEIT. (Holtzbrinck 2009)

Personen, mit denen man sich vorher explizit vernetzt hat, sichtbar. Für gewöhnlich schreibt man einer Person auf deren Pinnwand und bekommt (gegebenenfalls) eine Antwort auf die eigene Pinnwand. Dieses Vorgehen wird nur in seltenen Fällen gebrochen, in denen Personen Einträge auf der eigenen Pinnwand hinterlassen.

Die Einträge sind jeweils mit Datum, Uhrzeit, Name und Schule des Verfassers, sowie dessen Foto versehen, von dem man direkt auf dessen Seite gelangen kann.

Die Zeichen, die einem für einen Pinnwandeintrag zur Verfügung stehen, sind dabei auf 1001 begrenzt (im Vergleich dazu: bei SMS ist die Eingabe von 160 Zeichen möglich).

Umfrage: Kommunikationsverhalten auf der Pinnwand

Nun möchte ich einen Blick auf die Ergebnisse einer Umfrage werfen, die ich unter *schülerVZ*-Mitgliedern durchgeführt habe, die auf der untersuchten Pinnwand Einträge verfasst haben. Die konkreten Antworten sind im Anhang (siehe: Ergebnisse der Umfrage zum *schülerVZ*) nachzulesen, blieben aber leider nicht sehr aussagekräftig.

Befragt wurden ursprünglich 51 *schülerVZ*-Mitglieder, die auf der untersuchten Pinnwand auftauchen. Auf die gestellten Fragen haben allerdings nur 11 Personen geantwortet. Die Scheu vor der Kommunikation mit fremden Personen scheint trotz eines inflationär gebrauchten Freundschaftsbegriffes und nachlässig genutzten Privatsphäreinstellungen in diesem Netzwerk groß zu sein. Ein weiterer möglicher Grund für die ausgebliebenen Antworten, könnten durch die Eltern rationierte Internetnutzzeiten sein, derentwegen die verfügbare Zeit zur privaten und persönlichen Kommunikation mit Freunden genutzt wird.

Bei den Antworten auf die Frage „Was ist besser daran, eine Nachricht auf der Pinnwand zu hinterlassen, statt eine private Nachricht zu schicken?“ kommt heraus, dass sich die Mitglieder das „Phänomen Pinnwand“ selbst nicht ganz erklären können. Deutlich wird, dass es den Schreibenden Spaß macht. Da das Verfassen von Pinnwandeinträgen sehr schnell geht, eignet es sich vor allem für kurze Grüße. Das zeigt sich noch deutlicher in den Antworten auf die Frage „Warum schreibst du Nachrichten auf die Pinnwand?“.

Die dritte und letzte Frage, die den Anteil an Pinnwandeinträgen an den gesendeten Mitteilungen insgesamt erfragt, bringt leider keinen Trend zu Stande.

Das Korpus.

Freundlicherweise hat mir ein 16-jähriges Mädchen gestattet, ihre Pinnwand zu nutzen, um Einträge auszuwerten. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle nochmals herzlich bedanken. Das Korpus besteht nun aus 615 Pinnwandeinträgen, die von 165 Personen, davon 81 männlich und 84 weiblich, verfasst wurden. 329 Einträge wurden von Jungen hinterlassen, 286 von Mädchen.

Im folgenden Kapitel möchte ich die Ergebnisse meiner Analyse vorstellen. Die Beispiele, die ich dabei zur Veranschaulichung heranziehe, sind dem Pinnwand-Korpus entnommen.

Analyse des Korpus – Vergleich mit SMS

Wie angekündigt möchte ich nun das Korpus der Pinnwandeinträge mit SMS vergleichen. Was die sprachlichen Mittel betrifft, werde ich mich im Folgenden auf die Korpora von Schlobinski (2001), Staiger (2002) und Siebert (2005) berufen (siehe Dittmann/Staiger/Siebert 2007).

Sowohl die Pinnwandeinträge, als auch die SMS werden visuell bzw. graphisch realisiert. Als Übertragungsmedium für die Pinnwand dient ein Computer mit Internetzugang. SMS werden mit dem Handy übertragen. Die Kommunikationsform der Pinnwand und der SMS sind beide zweiwegig, was bedeutet, dass sie in der Regel eine Antwort des Kommunikationspartners verlangen. Die Kommunikation ist zunächst asynchron, schließt „dialog-ähnliche Beitragsabfolgen“ (Dittmann 2006: 79 f.) allerdings nicht aus. (Vgl. Dittmann 2006: 79 f.)

Eine Unterscheidung nach kommunikativen Gattungen, die bei der Analyse von SMS zu treffen ist (Vgl. Dittmann 2006: 79 f.), ist bei den untersuchten Pinnwandeinträgen überflüssig. Es handelt sich per Definition des Netzwerkes von vorne herein um private Nachrichten.

Die überraschendsten Ergebnisse möchte ich gleich zu Anfang präsentieren: Staiger (2002) verzeichnet in ihrem SMS-Korpus durchschnittlich 93,5 Zeichen, Siebert (2005) 106,8 Zeichen. Bei den Pinnwandeinträgen liegt der Durchschnitt bei 119,6 Zeichen. Die Mädchen sind mit 136,22 Zeichen etwas tippfreudiger als die Jungen, die 105,16 Zeichen setzen. Diese Daten, die bei Siebert (2005) und den Jungen beinahe identisch sind, sind umso beeindruckender, wenn man die technisch-bedingten Unterschiede betrachtet: Eine SMS wird mittels einer kleinen Tastatur mit Mehrfachbelegung verfasst und ist auf 160 Zeichen beschränkt. Ein Pinnwandeintrag hingegen ermöglicht die Eingabe von 1001 Zeichen und wird wahrscheinlich fast ausschließlich mit einer normal großen Computertastatur getippt.

Auch hinsichtlich der durchschnittlichen Zahl der Wörter gibt es deutliche Ähnlichkeiten mit dem Korpus Staiger. Staiger (2002) zählt bei den Schülern 14,0 bei den Schülerinnen 16,2 Wörter. Die Pinnwandeinträge bestehen aus durchschnittlich 21,17 Wörtern. Mädchen schreiben dabei circa vier Wörter mehr als Jungen (Jungen: 19,14 Wörter; Mädchen: 23,51 Wörter).

Orthographie und Interpunktion werde ich an dieser Stelle außer Acht lassen, da die Durchsicht des *schülerVZ*-Korpus ergeben hat, dass die dazugehörigen Regeln von den Schreibenden häufig nicht beherrscht oder zumindest nicht angewendet werden.

Zum Vergleich der Groß- und Kleinschreibung möchte ich das Korpus Schlobinski (2001) heranziehen. Dort findet sich in 37,8 % der SMS normierte Schreibung. Hingegen nur 15,61 % der Pinnwandeinträge sind in normierter Groß- und Kleinschreibung verfasst. Mädchen zeigen sich mit 19,23 % dabei regelbewusster als Jungen mit 12,46 %.

Konsequente Großschreibung findet sich insgesamt nur in zwei Pinnwandeinträgen, die jeweils ein Junge und ein Mädchen geschrieben haben. Bei den SMS kommt sie in 30,0 % aller Mitteilungen vor. Die Erklärung liegt nahe: Konsequente Großschreibung ist auf einer Handytastatur leicht zu realisieren, während das Aktivieren der Feststelltaste auf der Computertastatur mit Problemen verbunden ist, wenn man beispielsweise die Satzzeichen betrachtet.

Ein ebenfalls umgekehrtes Verhältnis ergibt sich bei der konsequenten Kleinschreibung: Diese tritt nur in 13,0 % der SMS auf, während 59,84 % der Pinnwandeinträge durchgehend klein geschrieben sind. Jungen verwenden Kleinschreibung im Vergleich zu den Mädchen öfter (Jungen: 66,87 %; Mädchen: 51,75 %). Diese Unterschiede mögen wohl daher rühren, dass konsequente Kleinschreibung bei Gebrauch von T9 auf der Handytastatur schwieriger umzusetzen ist, als am Computer.

Eine Mischung aus konsequenter Groß- und Kleinschreibung, die Schlobinski nicht untersucht, tritt in 4,07 % der Pinnwandeinträge auf und kommt bei Jungen (3,34 %) fast ebenso häufig wie bei Mädchen (4,9 %) vor. Abweichungen gibt es allerdings wieder bei nicht normierter Schreibung (ebenfalls nicht Gegenstand in der Analyse der SMS Korpora): Hier liegen die Mädchen mit 23,78 % vor den Jungen (17,02 %; insgesamt 20,16 %).

Ein kreativer Gebrauch von Ausdrucksmitteln aus der Schriftsprache, kann sich beispielsweise durch den Einsatz von Abkürzungen und Akronymen zeigen (Vgl. Dittmann 2006: 86). Die Untersuchung dieser lexikalischen Kurzformen hat sich wegen der widersprüchlichen Definitionen von *Akronym* und *Abkürzung* als problematisch erwiesen. In

der Publikation von Dittmann/Staiger/Siebert wurde festgelegt, dass der Begriff *Akronym* eine „Graphemkombination“ darstellt, „die ein Lexem bzw. mehrere Lexeme ersetzen, wobei meist die Anfangsbuchstaben oder die Anfangssilben kombiniert werden, wie bei *SMS* für *Short Message Service*“ (Dittmann/Staiger/Siebert 2007: 20). Diese Definition widerspricht nicht nur der gängigen linguistischen Definition (Vgl. Maibauer 2002: 19 und 33), sondern wird nicht konsequent eingehalten: „*vllt/viell* (für *vielleicht*)“ wird als Beispiel für ein nicht-konventionelles Akronym genannt. Diese Einordnung ist schlichtweg falsch – egal, ob man sich nun auf die „linguistische“ Definition oder die von Dittmann/Staiger/Siebert berufen möchte – denn es handelt sich nicht um eine Graphemkombination, sondern um eine buchstäbliche Abkürzung.

Nicht identische Definitionen erschweren den Vergleich und können im schlimmsten Falle das Ergebnis verfälschen. Ich habe mich deshalb auf die Einordnung von Dittmann/Staiger/Siebert gestützt und nicht die linguistische Definition herangezogen. Eine Verfälschung der Ergebnisse durch Unstimmigkeiten in der Definition ist bei diesem Korpus, nicht zu erwarten, da sich das Auftreten der Problemfälle auf ein Minimum beschränkt.

Folgende Ergebnisse sind dabei zu Stande gekommen: Abkürzungen finden sich in 11,87 % der Pinnwandeinträge, Akronyme in 31,22 %. Einen geschlechterspezifischen Unterschied gibt es dabei nicht. Bei den Abkürzungen gibt es geringe Abweichungen zwischen Mädchen (15,03 %) und Jungen (9,12 %). Bei den Akronymen ist der Anteil beinahe identisch (Mädchen: 32,52 %; Jungen: 30,09 %). Im Vergleich mit den SMS fällt eine umgekehrte Verteilung auf: Sowohl bei Staiger (2002), als auch bei Siebert (2005) wurden die Abkürzungen häufiger gezählt als Akronyme (Staiger: 28,6 % Abkürzungen, 23,3 % Akronyme; Siebert: 22,8 % Abkürzungen, 13,8 % Akronyme).

Der Lautschwund, die Elision, gehört in den Bereich der graphophonemischen Abweichungen von der Standardnorm (Dittmann 2006: 86). Für sie tritt bezüglich der Pinnwand folgende Verteilung auf: Die Apokope, bei der der Endlaut getilgt wird (Beispiel aus dem Korpus: *is* statt *ist*), ist am häufigsten. Auch hier kann man einen signifikanten Unterschied zwischen Mädchen und Jungen erkennen: Bei den Mädchen verfassten Einträgen, findet sich die Apokope in 94,41 % der Fälle. Bei den Jungen ist es mit 42,25 % nicht einmal die Hälfte (gesamt: 66,5 %).

Deutlich seltener ist der Anlautschwund, die Aphärese (Beispiel aus dem Korpus: *nen* statt *einen*). Insgesamt wird sie in 15,77 % der Einträge eingesetzt (Jungen: 16,41 %; Mädchen:

15,03 %). Auch die Synkope (Beispiel aus dem Korpus: *chilln* statt *chillen*) kommt nur in ungefähr jedem zehnten Eintrag vor (gesamt: 9,27 %; Jungen: 8,51 %; Mädchen: 10,14 %).

Wie in den meisten anderen Fällen auch, liegen die Mädchen mit 27,27 % auch hinsichtlich der Enklise vor den Jungen mit 19,45 % (gesamt: 23,09 %). Elliptische Konstruktionen² kommen bei Mädchen wie bei Jungen annähernd gleich häufig, nämlich in Dreiviertel der Einträge, vor (gesamt: 75,77 %; Jungen: 74,77 %; Mädchen: 76,92 %).

Daten zu eben genannten allegrosprachlichen Formen in den SMS wurden leider nicht erhoben und können hier dementsprechend keinen Vergleichswert bieten.

Betrachtet man die Kategorie der Regionalismen und Dialektausdrücke, führt der Vergleich zwischen SMS und Pinnwand zu folgenden Ergebnissen: In 11,7 % (Korpus Staiger 2002) und 10,1 % (Korpus Siebert 2005) der SMS werden regionale Varietäten verwendet. Fast ein Viertel der Jungen (23,71 %) benutzt diese Ausdrücke auf der Pinnwand, während es bei den Mädchen mit 19,93 % etwas weniger sind (gesamt: 21,95 %).

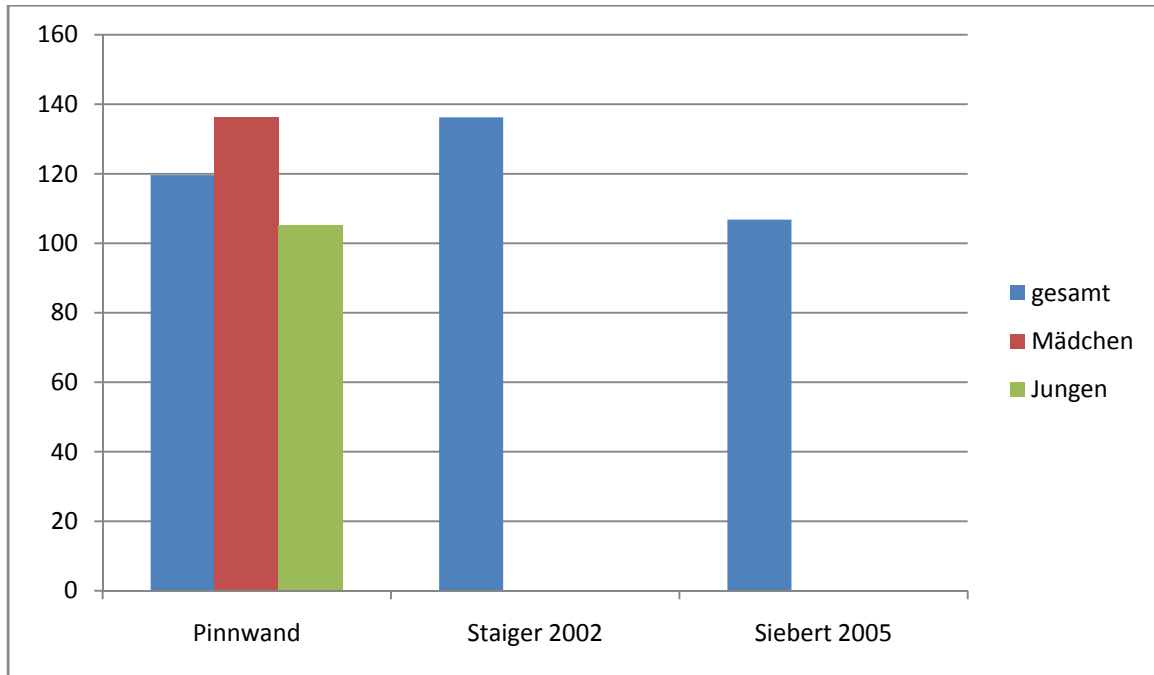
Jugendsprache ist vielfach dadurch charakterisiert, dass sie kreativ und individuell sein will und dabei bewusst und expressiv mit Sprache spielt (Vgl. Dittmann/Staiger/Siebert 2007: 45 und 47). Beispiele für einen solchen Umgang mit Sprache wurden bereits anhand von Ellipsen, Elisionen und der Enklise gezeigt. Auch lexikalische Kurzformen, Variationen in der Norm der Groß- und Kleinschreibung, sowie den Einsatz von regionalen Wörtern, kann man unter diesem Aspekt einordnen.

Deshalb möchte ich mich bei dem Untersuchungskriterium *Jugendsprache* an dieser Stelle auf die Morphologie beschränken. Wie bereits aufgezeigt wurde, ist eine Abgrenzung von anderen Nichtstandardvarietäten, wie zum Beispiel der Umgangssprache, nicht einfach oder eindeutig. Gerade der Bereich der Jugendsprache ist derart schnelllebig, dass eine Bezeichnung, die heute noch als jugendsprachlich gilt, morgen bereits zur Umgangssprache gezählt werden kann, oder schlichtweg nicht mehr benutzt wird. Da aus der Publikation zu *Medium und Kommunikationsform – am Beispiel der SMS* (Dittmann/Siebert/Staiger 2007) nicht eindeutig hervorgeht, welche Ausdrücke der Jugend- und welche der Umgangssprache zugeordnet wurden und die beiden Varietäten zu einer zusammengefasst wurden, werde ich um der Vergleichbarkeit Willen ebenso vorgehen. Das Ergebnis möchte ich ergänzen durch Beispiele aus dem Pinnwandkorpus, die speziell jugendsprachlich sind.

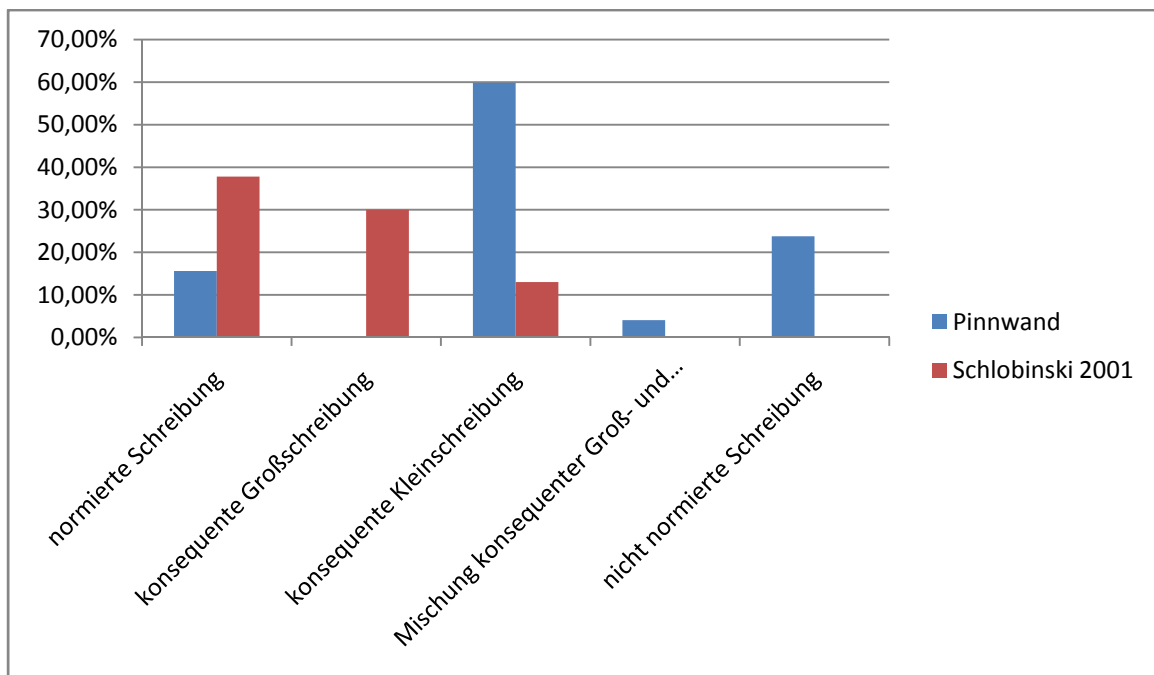
² Eine Unterscheidung zwischen situativer Ellipse und Strukturellipse wurde in der Analyse des Pinnwand-Korpus nicht vorgenommen.

Sie verwenden die sogenannte emulierte Prosodie in 75,87 % ihrer Einträge, die Jungen hingegen nur in 64,74 %. Auch hierfür mag die mühsame Eingabe ins Handy als Erklärung dienen.

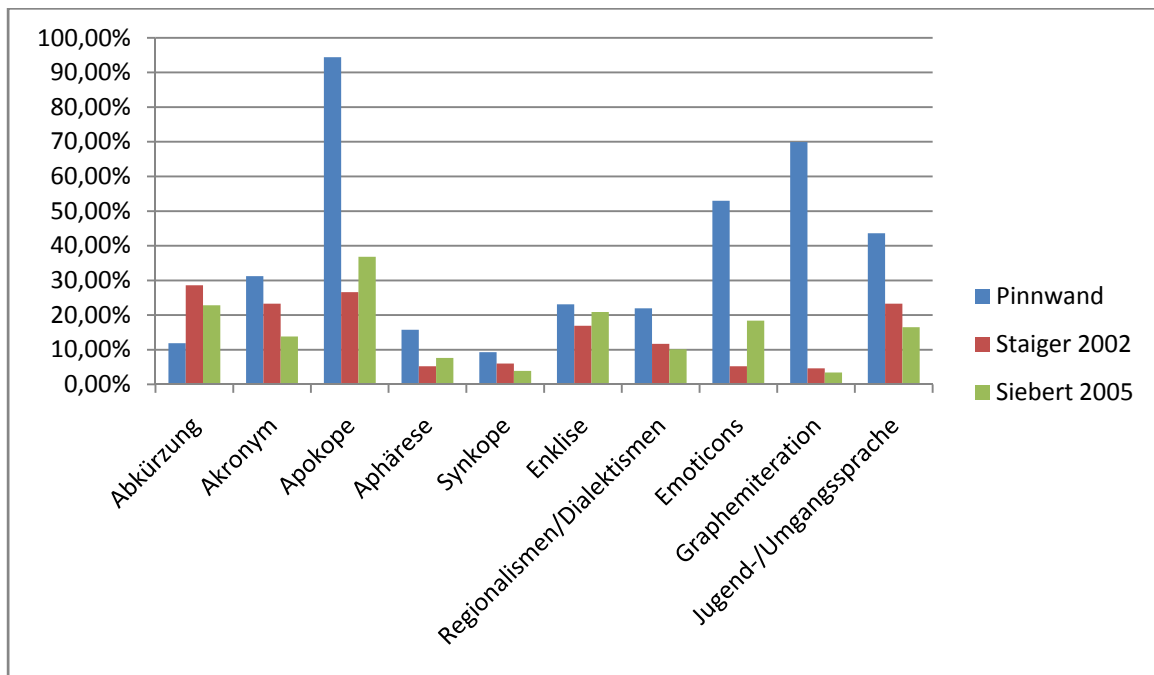
Durchschnittliche Zeichenzahl



Übersicht: Groß- und Kleinschreibung



Übersicht: Sprachliche Mittel



Fazit

Kommunikation in den neuen Medien gehört wie selbstverständlich zum Alltag von Jugendlichen. Eine bedeutende Rolle spielt dabei der *Social Network Service*-Anbieter *schülerVZ*. Neben verschiedenen Kommunikationsangeboten besteht hier die Möglichkeit, kurze Nachrichten auf sogenannten Pinnwänden zu hinterlassen. Diese Form der Kommunikation wird von den Mitgliedern gerne und ausgiebig genutzt.

Wenn man diese Pinnwandeinträge mit SMS vergleichen möchte, ergibt sich ein wesentlicher Unterschied: SMS sind Mitteilungen, die in der Regel nur der Empfänger liest, wohingegen Pinnwandeinträge von allen *schülerVZ*-Mitgliedern, oder zumindest einem größeren Kreis, gelesen werden können. Bezeichnenderweise ist der Vergleich dennoch nicht ganz unangemessen, denn vor allem hinsichtlich der Länge der Mitteilungen gibt es Ähnlichkeiten bzw. teilweise fast Übereinstimmungen mit SMS, obwohl keine Notwendigkeit zur Kürze bestünde. Die Analyse der sprachlichen Mittel konnte leider keine solch offensichtlichen Ähnlichkeiten mehr aufdecken.

Man sollte dabei die technischen Unterschiede zwischen den Übertragungsmedien Handy und Computer im Auge behalten. Ausdrücke sprachlicher Kreativität, wie zum Beispiel emulierte Prosodie, sind mittels der mehrfachbelegten Tastatur kompliziert einzugeben. Diese Faktoren betreffen auch die Groß- bzw. Kleinschreibung.

Gemeinsam ist dem Pinnwandeintrag und der SMS, neben der Länge, die Kreativität. Dass die einzelnen Merkmale in SMS seltener sind, als in Pinnwandeinträgen, hat ökonomische, also eingabebedingte Ursachen. Wichtig ist stattdessen das gemeinsame Auftreten. Vor allem im *schülerVZ* toben sich die Schreibenden sprachspielerisch aus. Der häufige Einsatz von kreativer Textgestaltung erweckt den Eindruck von Prestige. Oftmals zählt es, noch ausgefallener zu schreiben als die anderen. Der Druck, den dieser Vergleich schafft, ist beim Verfassen von SMS nicht so groß, da es in der Regel nur einen Empfänger gibt und nicht alle Mitglieder oder Freunde des Adressaten sehen können, was man für eine Nachricht hinterlassen hat, so wie es im *schülerVZ* der Fall ist.

Zahlenmäßig gibt es hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung also einige Unterschiede zwischen Pinnwandeinträgen im *schülerVZ* und SMS. Aber – und das ist das entscheidende Ergebnis – es gibt auch auffällige Gemeinsamkeiten. Dieses Ergebnis fällt umso mehr ins Gewicht, da es sich um zwei Kommunikationsformen handelt, die zunächst nichts mit einander zu tun haben zu scheinen.

Literaturverzeichnis

- Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005). *Alte Medien – neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boger, Jo (2008). *Dabei sein ist alles. Das Phänomen schülerVZ*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag. <http://www.heise.de/ct/08/05/092/>.
- Bruns, Karin (Hrsg.) (2007). *Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation*. Bielefeld: transcript.
- Dittmann, Jürgen (2006). *Konzeptionelle Mündlichkeit in E-Mail und SMS*. In: *Interkultureller Fremdsprachenunterricht: Grundlagen und Perspektiven*. Hg. Ulrike Reeg. Bari: Pagina, 79-97.
- Dittmann, Jürgen/Siebert, Hedy/Staiger-Anlauf, Yvonne (2007). *Medium und Kommunikationsform – am Beispiel der SMS*. In: Networx, 50. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-50.pdf>> 2007-04-13.
- Huber, Melanie (2008). *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Klopp, Tina (2008). *Reputationsmanagement. Das Internet der Blockwarte*. In: ZEIT ONLINE vom 01.08.2008. http://www.zeit.de/online/2008/32/alles_blockwarte?page=3.
- Koenen, Andrea/Konert, Betram (2004). *Die Online-Aktivitäten von Jugendlichen*. <http://www.digitale-teilung.de/doc/analyse/digitale-ti_onlineaktivitaeten.pdf>2008-08-01.
- Kron, Friedrich W./Sofos, Alivisos (2003). *Mediendidaktik: neue Medien in Lehr- und Lernprozessen*. München; Basel: Reinhardt.
- Maibauer Jörg et. al. (Hrsg.) (2002). *Einführung in die germanistische Linguistik*. Stuttgart; Weimar: Metzler.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2007). *JIM 2007. Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008). *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*.
- Moers, Michaela (2006). *Sprache und Kommunikation Jugendlicher im Internet. Untersuchung in Chats und Foren*. In: *Linguistik und Kulturwissenschaft*. Hg. M. Wengeler. Hildesheim etc.: Olms, 272-310 (=Germanistische Linguistik 182-183).

schülerVZ: www.schuelervz.net

schülerVZ (2008a). Flyer für Eltern: *Mehr Wissen. Mehr schuelervz.net.*
http://static.pe.schuelervz.net/lp/Pvz/de/parents/img/Flyer_Lehrmaterialien_Download.pdf

schülerVZ (2008b). <http://www.schuelervz.net/l/parents/2/>

schülerVZ (2008c). Eltern und Lehrer > Fragen und Antworten > Eltern > *Was macht mein Kind im schülerVZ genau?* <http://www.schuelervz.net/l/parents/2/>.

schülerVZ (2008d). Eltern und Lehrer > *Über schülerVZ.* <http://www.schuelervz.net/l/press>.

schülerVZ (2008e). Schüler > Daten und Fakten > *Seitenaufrufe – Klicks und Klickklicks*
<http://www.schuelervz.net/l/schueler/3/>.

schülerVZ (2008f). Eltern und Lehrer > *Über schülerVZ* > *Wer betreibt schülerVZ?*
<http://www.schuelervz.net/l/parents/2/>.

schülerVZ (2008g). Eltern und Lehrer > Fragen und Antworten > Funktionen von schülerVZ >
Wie kommunizieren die schülerVZ-Nutzer innerhalb der Plattform?
<http://www.schuelervz.net/l/parents/2/>.

schülerVZ (23. April 2008). *Pressemitteilung.* Berlin. Siehe unter der URL:
http://static.pe.schuelervz.net/lp/Pvz/de/press/img/pm_studivz_schuelervz080422.pdf.

Stähler, Patrick (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie.* Lohmar; Köln: Eul.

Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (2009). *Unternehmensbereiche,* siehe
<http://www.holtzbrinck.com/artikel/778428&s=de>.

Anhang

Ergebnisse der Umfrage zum schülerVZ

Frage 1: Was ist besser daran, eine Nachricht auf der Pinnwand zu hinterlassen, statt eine private Nachricht zu schicken?

1. es macht spaß auf pinnwänden rumzuzschnüffeln und wenn es nicht gerade sehr private oder wichtige dinge kann man doch ruhig auf die pinnwand schreiben. es ist sehr interessant zu sehen wer wen über wen kennt!
2. auf der pinnwand kann man nur kurze mitteilungen hintelassen dazu braucht man keine ganze nachricht an jemanden schicken und es geht schneller!
3. kommt drauf an was man schreiben will
4. Ich finde Pinnwandeinträge bei Grüßen besser. Wenn es über private Dinge geht ist die Nachricht besser.
5. es geht einer meinung nach schneller. außerdem hat man die chance besser gefunden zu werden von freunden die auch mit dem pinnwandeigenhaber befreundet sind
6. ich denke nicht unbedingt, dass eine nachricht auf der pinnwand zu hinterlassen besser ist, aber ich denke, solange es nicht was ist, was niemand wissen darf, kann man doch auf der pinnwand eine nachricht hinterlassen. die meisten freuen sich bestimmt wenn jemand ein paar grüße hinterlasst oder so
7. weils schneller geht und weil da eigentlih schon jeder mitlesen kann
8. persönlich freue ich mcih über pinnwandeinträge sehr, weiß selber nciht genau warum aber ich denk das ist etwas oberflächliches, nach dem motto, man zeigt für jeden sichtbar das man jmd mag. und wenns nichts wichtiges oder belangloses ist dann gehts oft einfach schneller. wennn mir jemand auf dei pinnwand schreibt dann antworte ich auf die pinnwand zurück.
9. es ist nicht wirklich besser. es ist nur "schneller"
10. private nachricht!
11. ich hab ehrlichgesagt keine ahnung! 😊

Frage 2: Warum schreibst du Nachrichten auf die Pinnwand?

1. naja, es ist billiger als sms schreiben und eigentlich hat ja fast jeder svz.
2. damit sich derjenige freut und damit man jemanden etwas wichtiges mitteilen kann

3. auf pinnwände schreibt man kurze nachrichten zum beispiel einen kurzen gruß oder eine aufmunterung
4. Um Grüße, z.b. Geburtstag zu verschicken
5. meistens um grüße dazulassen, fragen was in der nächsten klassenarbeit drnkommt usw. nihts privates
6. ich hab da eig. keinen bestimmten grund dazu 😊 einfach so... wenns mir langweilig ist und ich schon lange nichts mehr von jemand gehört habe, einfach um zu fragen wies der person geht..
7. einfach um was von mir hören zu lassen oder der these schnell ein lächeln auf die lippen zu zaubern
8. ich schreibe um jemandem zu zeigen, dass man an ihn denkt und mag. um rumzualbern oder auch treffen auszumachen.
9. meistens um einen gruss dazulassen, mit einer frage verbunden (wie gehts) damit es nicht so klein und leer aussieht
10. hauptsächlich wegen grüßen! oder einfach so aus spass!
11. grüße,allgemein sich mal wieder zu melden!

Frage 3: Wieviel Prozent (schätzungsweise) von den Nachrichten, die du im schülerVZ verschickst, sind Pinnwandeinträge?

1. Mhhh das ist immer unterschiedlich aber ich denke schon so 5 - 10 in der woche!
2. ca.20%
3. 80%
4. 20%
5. ca. 75%
6. ich denke mal so 34, 247 % 😊keine ahnugn 😊
7. neunzig prozent
8. pinnwand ca30-40%
9. bin nicht gut im schätzen. aber vll 10 %
10. 40 %
11. 80%