

Digitale Muttersprachler

Willkommen in der Welt der Digital Natives! Zu Besuch bei der ersten digital sozialisierten Generation

Die Illustration von Nicolas Duc visualisiert die Bandbreite des Digital Storytelling, das im Studiengang CAST vermittelt und praktiziert wird

■ **Der einfachste Weg**, einen Digital Native zu erkennen, ist ein Gespräch über Kameras zu beginnen. Bei dem, der erzählt, er habe sich gerade eine Kamera gekauft, ist davon auszugehen, dass es sich um einen Digital Native handelt. Sein Pendant, der Digital Immigrant, wird vermutlich von einer Digitalkamera sprechen. Durch das Attribut „digital“ zeigt er, dass er noch zwischen analoger und digitaler Welt unterscheidet. Für Digital Natives existiert diese Trennung nicht, denn sie sind in der digitalen Welt großgeworden. Walkman, Bandsalat, Telefon mit Wählscheibe, Schallplatten und VHS-Rekorder sind für sie bizarre Relikte aus längst vergangener Zeit und nicht Teil ihrer persönlichen Geschichte.

Von Digital Natives hört man heute allerorten, gerade wenn von veränderter Mediennutzung, neuen crossmedialen Strategien, Mobile Applications, Social Networks oder YouTubeisierung die Rede ist. Populär wurde der Begriff durch Marc Prensky (www.marcprensky.com), der in einem 2001 erschienenen Artikel den Status des Einheimischen und des Immigranten auf die digitale Welt übertrug. Für den New Yorker Autor bewegen sich die Digital Natives in der digitalen Kultur wie in einer Muttersprache. Als Digital Immigrants bezeichnet Marc Prensky all jene, die, egal, wie sehr sie sich bemühen, ihr Leben lang unüberhörbar den Akzent der analogen Welt sprechen werden.

Digital Natives sind grundsätzlich Feuer und Flamme für alles Neue und in vielen Fällen unter den Technologiepionieren, den Early Adopters, zu finden. In bislang nicht gekannter Art und Weise beziehen sie sich auf Informations- und Unterhaltungsangebote sowie soziale Netzwerke. Sie managen multiple Online-Identitäten, erstellen, teilen und empfangen tagtäglich online Fotos, Musik sowie persönliche Informationen und schaffen neue Möglichkeiten der Teilnahme und des gegenseitigen Austauschs. Auch wenn die Jahre 1980 bis 1982 als Geburtsstunde der Digital Natives gelten, gehören nicht alle nach 1982 Geborenen dazu, sondern nur diejenigen, die eine besondere Offenheit für neue Technologien und eine bemerkenswerte Souveränität im Umgang mit diesen auszeichnet.

Mit ihren Praktiken und Denkweisen werden die Digital Natives nicht nur die Medien-, Unterhaltungs- und Konsumgüterindustrie gründlich umgestalten, sondern auch die Prozesse und Inhalte des Arbeitsmarkts insgesamt. Und so lautet eine der momentan heiß diskutierten Fragen, ob und

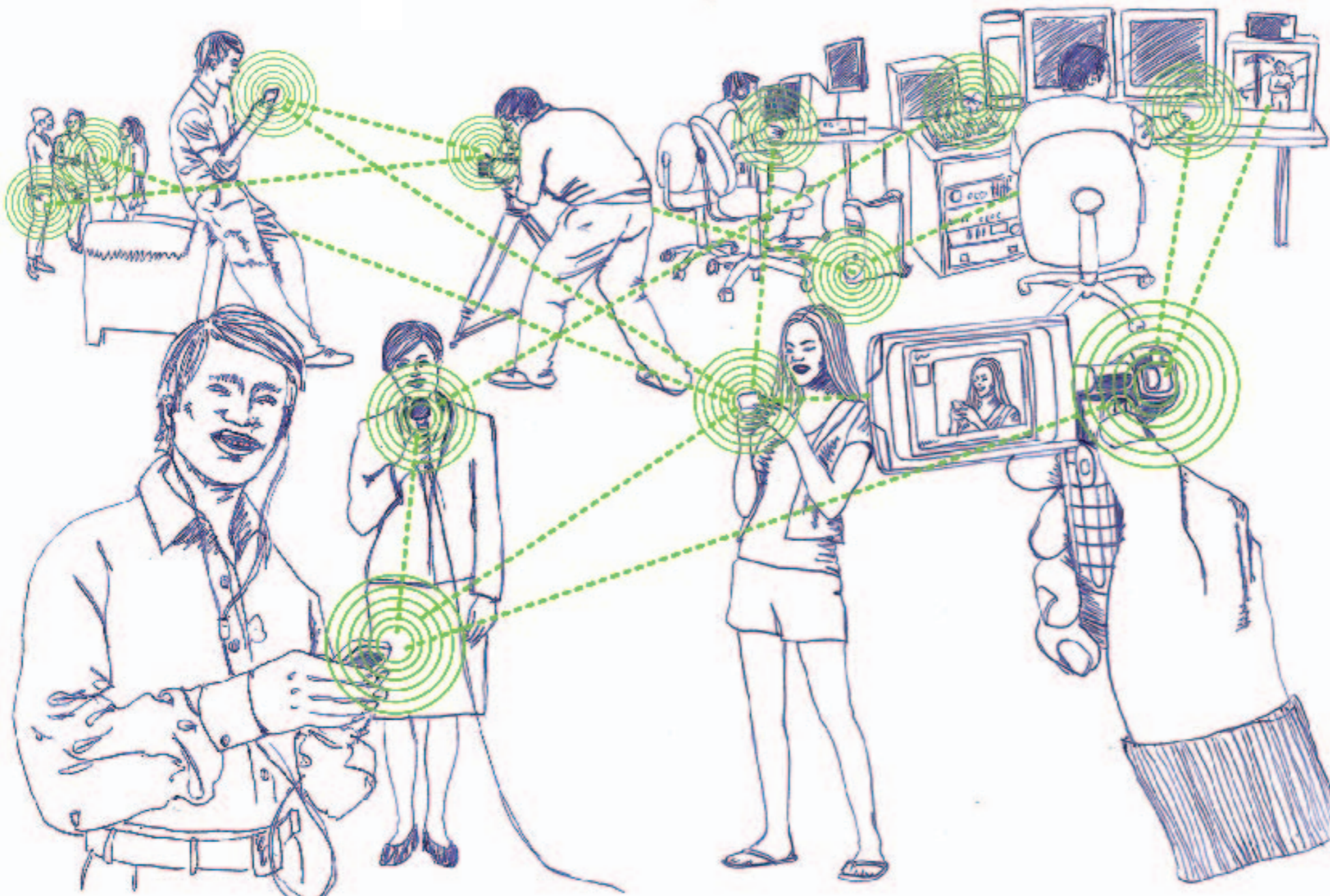
wie es Arbeitgebern gelingen wird, das Potenzial dieses Nachwuchses für ihre Zwecke nutzbar zu machen. Auf die professionelle Selbstverständlichkeit und gut gelaunte Gelassenheit zu verzichten, mit der dieser durch die digitale Welt navigiert, wird sich kaum ein Unternehmen leisten können. Dieser Fragestellung widmen sich etwa auch fünf Digital Natives aus Berlin mit ihrem Projekt Palomar5 (www.palomar5.com). Sie organisieren für Herbst 2009 ein Camp, in dem dreißig Denker und Macher aus der ganzen Welt sechs Wochen zusammenleben und -arbeiten werden, um Lösungen für die Arbeitswelt von morgen zu entwickeln.

Eine erste Bestandsaufnahme der neuen Spezies haben John Palfrey und Urs Hasser in ihrem Buch „Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives“ vorgelegt, das in Deutschland Ende 2008 unter dem etwas unglücklich gewählten Titel „Generation Internet“ erschienen ist (19,90 Euro, ISBN 978-3-446-41484-6). „Born Digital“ ist ein interdisziplinäres Projekt des Berkman Center for Internet & Society an der Harvard Law School, dessen Direktor Palfrey ist, sowie der Forschungsstelle für Informationsrecht an der Universität St. Gallen, wo Hasser lehrt (mehr dazu unter www.digitalnative.org). Ihr Buch basiert auf zahlreichen Studien sowie eigenen empirischen Untersuchungsergebnissen aus zahlreichen Gruppendiskussionen und Interviews mit jungen Menschen zwischen 13 und 22 Jahren.

John Palfrey und Urs Hasser beschreiben, wie sich durch die Digital Natives neue Kommunikationsrituale und Verhaltensformen herausbilden und wie diese Zugehörigkeit, Abgrenzung und Identität konstruieren. Dabei ist den Wissenschaftlern aufgefallen, dass sich die Digital Natives bei ihrer Selbstinszenierung und -darstellung digitaler und analoger Ausdrucksmöglichkeiten mit der gleichen Selbstverständlichkeit bedienen: „Digital Natives suchen die Fotos für ihre Online-Profilen auf Social-Network-Seiten mit genau derselben Sorgfalt aus, mit der sie auch ihre Kleidung jeden Morgen auswählen“, erklären die Professoren, übrigens beide Jahrgang 1972 und damit zu alt, um selbst als „Born Digital“ durchzugehen.

Einer ihrer zentralen Begriffe ist der der Semiotic Democracy: Er beschreibt den Umstand, dass ein und dieselbe TV-Show von unterschiedlichen Personen auf vollkommen unterschiedliche Art und Weise interpretiert werden kann. Diese eigensinnige individuelle Form der Interpretation, den „Rest der Freiheit des Empfängers, die Botschaft anders zu lesen“ als vom Absender beabsichtigt, erreicht in der digitalen Kultur noch einmal eine neue Stufe: Statt Inhalte nur individuell zu interpretieren und mit neuen Bedeutungen zu versehen, „kann heute jeder, der über eine Digitalkamera und einen Internetzugang verfügt, seine eigene Show aufnehmen und für ein großes, globales Publikum, online zur Verfügung stellen“, so Palfrey und Hasser. →

Walkman, Bandsalat, Telefone mit Wählscheibe, Schallplatten und VHS-Rekorder sind für sie bizarre Relikte aus längst vergangener Zeit und nicht Teil ihrer persönlichen Geschichte



→ **Eine interessante Beobachtung** der beiden ist auch der Trend zum „Girls rule“. So ist die steigende Aktivität junger Mädchen im Netz einer der Gründe dafür, dass sich die Anzahl der Teenager unter den Bloggern seit 2004 mehr als verdoppelt hat. Inzwischen finden sich unter den Mädchen auffällig mehr Blogger (35 Prozent) als unter den Jungs (20 Prozent). Während 32 Prozent der Mädchen über eine eigene Website verfügen, sind es unter den Jungs nur 22 Prozent. Pat Gill, Associate Professor am Department of Speech Communication und im Gender and Women's Studies Program der University of Illinois, spricht in diesem Zusammenhang von der „Feminization of the Internet“.

Die Erklärung für die rasant steigende Präsenz junger Frauen im Web sehen die Forscher in deren „weiblichem“ Bedürfnis nach differenzierteren Formen der Selbstdarstellung, die über das Tragen der richtigen Turnschuhe und die richtige Playlist auf dem MP3-Player hinausgehen. Der einzi-

ge Bereich, in dem die Jungs aktiver sind, ist das Posten von Videos. Hier gehe es, so Palfrey und Hasser, weniger um persönlichen Ausdruck als darum, andere zu beeindrucken. Internetvideos sind das ideale Medium, um beispielsweise sein athletisches Können als Snow- oder Skateboarder unter Beweis zu stellen.

Die These, dass die Mädchen der „Generation Internet“ heute den aktiveren Part übernommen haben, passt auch zur Beobachtung von Dr. Martin Zimmer, der an der Zürcher Hochschule der Künste den noch jungen Bachelorstudiengang CAST leitet. Hier werden unter dem Motto „Short stories for the small screen“ Gestalter ausgebildet, die Geschichten fürs Online- und Mobile-Medium entwickeln werden. Das Angebot kombiniert klassisches Medienwissen und gestalterisches Handwerk mit Web-2.0-Know-how und ist damit prädestiniert für die Digital Natives. Dieses Jahr bewarben sich erstmals wesentlich mehr Frauen als Männer. *Judith Mair*

„Social Networks sind digitale Schulhöfe“

■ Neben seiner Lehrtätigkeit an der Zürcher Hochschule der Künste (Schwerpunkt Storytelling) ist der Publizist und Kommunikationswissenschaftler Dr. Martin Zimmer seit vielen Jahren als Programm- und Medienmacher sowie Medienberater in Österreich tätig. Zurzeit arbeitet er an einem Buch mit dem Titel „Die Story im digitalen Zeitalter“.

Im Studiengang CAST lernen Studenten, Geschichten für verschiedene digitale Kanäle zu entwickeln und umzusetzen. Sind das alles waschechte Digital Natives?

MARTIN ZIMPER: Zweifellos. Das habe ich zuletzt bei den Aufnahmeprüfungen gemerkt, bei denen wir fragen, welche Medien die Bewerber konsumieren. An erster Stelle nennen alle das Web und – für mich überraschend – das Telefon. Das Mobiltelefon wird als eigenständiges Medium begriffen, das informiert und unterhält. Leute in meinem Alter würden nie auf diese Antwort kommen, sondern zuerst Medien wie Zeitung, Radio oder Fernsehen nennen.

Was zeichnet einen Digital Native aus?

Digital Natives sind Menschen, die wir früher nur aus Science-Fiction-Romanen von Stanislaw Lem oder Phillip Dick kannten. Heute sind sie Realität: Menschen, die das Leben und fühlen, was Medienphilosophen und -psychologen Mensch-Maschine-Beziehung nennen. Digital Natives haben – seit sie zu denken begonnen haben – zu den sie umgebenden Bildschirmen und mobilen Endgeräten eine persönliche Beziehung aufgebaut. Das wäre meine persönliche Definition von Digital Native. Es gibt eine Art Liebesbeziehung zwischen Mensch und Laptop oder Mensch und iPhone. Diese Geräte werden mehrmals täglich gestreichelt, gefüttert, geputzt, gepflegt, verjüngt. Mit ihnen und den mit ihnen zusammenhängenden virtuellen Welten wird mehr Zeit verbracht als mit der Familie oder den besten Freunden. Ihnen werden mehr Geheimnisse und Gerüchte anvertraut als der persönlichen Umgebung.

Und worin unterscheidet sich ein Digital Native von anderen seiner Altersgruppe? Es gehören ja nicht automatisch alle nach 1982 Geborenen dazu, oder?

Richtig. Nur, wer in jungen Jahren Zugang zu digitalen Erlebniswelten in Games oder im Web hatte und diese lange und intensiv betreten und spüren durfte, zählt dazu. Digital Natives müssen sehr früh durch dieses virtuelle „Land of Oz“ gegangen sein, auf der märchenhaften Suche nach dem gro-

ßen Zauberer und der großen persönlichen Befreiung. Das hängt sicherlich stark vom Elternhaus ab.

Können Sie diese spezifische Form der Medienadaption genauer beschreiben? Ein Zusammensuchen und -basteln von Informationsschnipseln und Storyelementen?

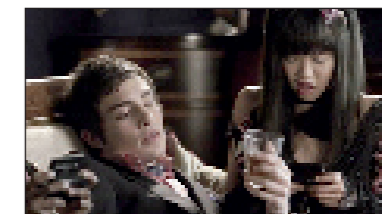
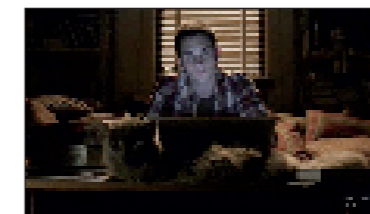
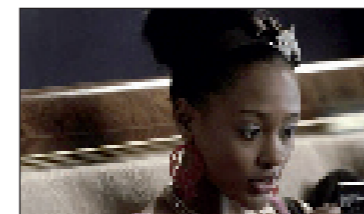
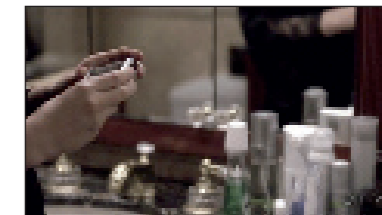
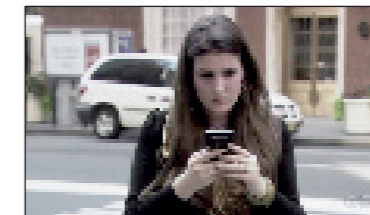
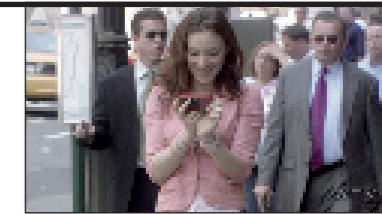
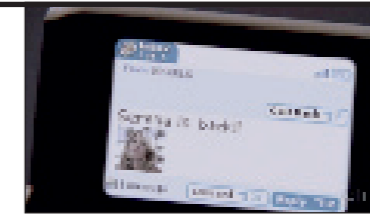
Man könnte auch multimediales Sampling sagen. Es stimmt, dass Digital Natives gerne Material und Content remixen. Das heißt allerdings nicht, dass man die Digital Natives durch Remixes und Sampling erreicht. Das ist ein Trugschluss der Agenturen und Marketingabteilungen. Ich bin der Ansicht, dass sich zwar die Technik rasant ändert, der Mensch aber nur sehr, sehr langsam: Die Geschichten, die uns wirklich interessieren, denen wir gerne lauschen, haben sich nicht verändert, seit wir uns an Lagerfeuern Geschichten erzählen. Die Poetik des Aristoteles und die Grundrezepte erfolgreicher Drehbücher gelten auch im Web-2.0-Zeitalter.

Sind Zeitungen also out? Oder ist das eine Phase, die vorübergeht?

Für eine große Mehrheit der jungen Zielgruppe waren Zeitungen schon immer out. Auch vor zwanzig Jahren haben die 18-Jährigen nicht in Horden die Kioske gestürmt, um Tageszeitungen zu kaufen. Diese Phase geht vorüber. Wenn man reifer wird, greift man schließlich zur regionalen Tageszeitung, um Teil der lokalen und sozialen Gemeinschaft zu werden. Oder zur Fachzeitschrift, die zum Beruf oder zum Hobby passt. Die Zeitungsnutzung wird dennoch abnehmen. Für uns ist das Blättern in Zeitungspapier noch ein haptisch-sinnliches Erlebnis, das ein Teil der jüngeren Zielgruppen nicht mehr spürt. Ich glaube, das große Sterben der gedruckten Zeitung kommt erst mit den Kindern der Digital Natives, also in 20 Jahren.

Gibt es denn für Digital Natives Medien, die eine bestimmte, übergeordnete Position einnehmen?

Bei Medien, denen eine hohe Autorität und Seriosität zugeschrieben werden, gilt dies auch für deren Webauftritte. Spiegel Online wird als ebenso seriös wahrgenommen wie der „Spiegel“ – auch von Digital Natives. Viel entscheidender ist aber die Empfehlungsfunktion, die von Einzelnen im Social Web wahrgenommen wird: Wenn die richtigen, als Opinion Leader empfundenen Personen Links und Inhalte in ihren Blogs oder auf Facebook empfehlen, entsteht Traffic und eine sowohl politisch als auch wirtschaftlich relevante Meinung. Man muss das eher aus dem Blickwinkel



Das anonyme Gossip Girl verfolgt und dokumentiert in ihrem gleichnamigen stadtbekanntesten Blog das Treiben einer Teenager-Clique der Upper East Side. Unterstützung erhält sie von den emsig SMS und MMS schickenden Jugendlichen selbst, die so den Plot mit vorantreiben und dafür sorgen, dass das Blog stets auf dem neuesten Stand ist. Digitale Bildschirme spielen hier überhaupt eine der Hauptrollen

der Netzwerkforschung betrachten und analysieren und weniger aus der Sicht der Medienforschung.

Wie agieren und interagieren Digital Natives mit medialen Inhalten?

Digital Natives posten ihre Themen in Social Networks und Friends-Gruppen oder kommentierten Online-Foren. Man legt ein Thema ab oder einen Link, anschließend wird gepostet und es werden Beziehungen hergestellt. Die Grundeinstellung gegenüber Themen und Personen ist oft ironisch, zynisch, satirisch. Die virtuelle Welt nimmt die reale nicht ganz so ernst. In anonymen Chats und Foren kommt dazu, dass das Unbewusste kollektiv und ungehemmt rausgelassen wird: Im Übrigen das einzige Web-2.0-Phänomen, das mich ein wenig ängstigt.

Gibt es denn bei den Digital Natives überhaupt noch so etwas wie ein geteiltes Wissen, einen gemeinsamen Nenner? Aktuelle Themen, über die man Bescheid weiß und von denen man voraussetzt, dass andere darüber auch Bescheid wissen?

Der gemeinsame Nenner ist, dass man dabei sein will, wenn Grenzüberschreitungen passieren, diese Überschreitungen sind die wichtigsten Stories. Bei Barack Obama liegt das auf der Hand: Mit seinen Werten verändert er nicht nur die USA, sondern auch die Türkei oder die Bankenszene. Wenn Paris Hilton ins Gefängnis muss, ist das eine andere Art der Grenzüberschreitung, aber ohne Zweifel eine, bei der unterschiedliche Werte und Welten aufeinanderstoßen. Diese konkreten Überschreitungen sind Ereignisse, die man sehen und wissen will.

Welche Rolle spielt YouTube für Digital Natives? Welche das Fernsehen?

YouTube wäre ohne das Fernsehen armselig. YouTube portioniert Fernsehinhalte und präsentiert, jederzeit abrufbar, grenzüberschreitende Höhepunkte des Mediums. Der Auftritt von Susan Boyle bei „Britain's Got Talent“ ist ein aktuelles Beispiel dafür: Mehr als 100 Millionen YouTube-Views für den märchenhaften Gesangsauftritt einer älteren arbeitslosen Britin. Fernsehen ist eine passive Beschäftigung für Couch-Potatoes mit einer Flasche Bier in der Hand. YouTube-Viewing ist eine kurze Ablenkung vom Alltag vorm Computerbildschirm und verlangt aktive Auswahl. Traffic auf YouTube entsteht wiederum vor allem durch die Empfehlungsmechanismen in Social Networks.

Wie strukturieren Social Networks wie Facebook, MySpace oder studIVZ den Alltag und das soziale Leben der Digital Natives? Und was ist anders als bei den Generationen davor?

Social Networks verlängern soziale Treffpunkte wie Schulhof, Theke oder Vereinslokal. Die meisten werden nicht anonym betreten, man verhält sich in ihnen wie im realen Leben. Gleichzeitig ist man immer mit seinen Friends verbunden. Statt der Mobiltelefonnummer geben Digital Natives beim ersten oberflächlichen Kennenlernen ihr Profil im Social Web bekannt. Wer keines hat, wird als Außenseiter und Verweigerer wahrgenommen. Alltag und soziales Leben sind durch Network-Einträge strukturiert. Digital Natives besuchen mehrmals pro Tag ihr Profil und ihre Pinnwände, erfahren dort, was ihr Freunde heute machen oder denken. Digital Natives sind rund um die Uhr von einer digitalen Kommunikationswolke umgeben, die sie beobachtet. Und sie lassen sich beobachten, weil sie beobachtet und beachtet werden wollen.

Wie greifen das digitale und das reale, also analoge Leben ineinander?

Die virtuelle Welt ist selbstverständlich Teil der realen Welt und des realen Zeitbudgets der Digital Natives. Sie unterscheiden hier nicht, weil sie das Leben als Einheit empfinden. Die Mensch-Maschine-Beziehung ist Teil des Alltags. Ein Hundebesitzer unterscheidet auch nicht zwischen jenen Zeiten, in denen er mit dem Hund Gassi geht oder ihn streichelt und füttert, und der Restzeit des Tages.

Noch kurz zum Schluss: Was ist dran an der These, dass junge Leute und speziell Digital Natives alles – Musik, Filme, Informationen – aus dem Netz ziehen und nicht bereit sind, dafür zu bezahlen?

Junge Menschen sind generell weniger dazu bereit, für Medienkonsum zu bezahlen. So findet sich der höchste Anteil an Schwarzsehern unter Studierenden. Und wenn sie sich mit irgendwelchen Tricks in ein Popkonzert schmuggeln können, ohne zu bezahlen, werden sie dies auch tun. Ihnen ist aber gleichzeitig bewusst, dass das falsch ist und dass Medieninhalte einen Preis haben. Je klarer und direkter diese Bezahlung den Urhebern, Künstlern und Kreativen zugute kommt und nicht Konzernen oder anonymen Verwertungsgesellschaften, desto größer die Bereitschaft, zu bezahlen. Im Web 2.0 wehrt sich die Community gegen Zwischenhändler oder „Zuhälter“-artige Mitkassierer.



Dr. Martin Zimmer leitet CAST, die jüngste Studienvortiefung der Zürcher Hochschule der Künste (<http://cast.zhdk.ch>)