



Die ‚Digital Natives‘ präsentieren ihre Kinder–Eine Analyse der zunehmenden (Selbst-)Visualisierung von Familie und Kindheit in Onlineumgebungen



Ulla Autenrieth*

Seminar für Medienwissenschaft, Holbeinstrasse 12, CH-4051 Basel

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 November 2014

Accepted 17 December 2014

Keywords:

Digital Natives

Family Photography

Social Media

Visual Communication

Mediatization

Social Network Sites

ABSTRACT

The first generation of ‚Digital Natives‘ is entering the phase of parenthood. At the same time picture-based communication in online environments is becoming more and more popular. With the birth of a child private photography becomes a significant value in the life of many parents. Social media platforms like Facebook and mobile applications like WhatsApp and Snapchat are standard communication tools for many young adults today. As a consequence, many photos of children and family life are presented online. The article analyses the central aspects of the mediatization and visualization of family life and discusses their implications for further research.

© 2015 Swiss Association of Communication and Media Research. Published by Elsevier GmbH. All rights reserved.

1. Einleitung–Aus ‚Digital Natives‘ werden ‚Digital Parents‘

Bislang stehen in Bezug auf die Nutzung sogenannter ‚Neuer Medien‘, also von Internetangeboten die unter dem Stichwort des „Web 2.0“ (O’Reilly, 2005) und zunehmend mobiler Kommunikationsmedien zusammengefasst werden, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene im Fokus wissenschaftlicher und kommerzieller Untersuchungen (vgl. BITKOM, 2013; Latzer, Just, Metreveli, & Saurwein, 2013; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS), 2013; Schmidt, Paus-Hasebrink, & Hasebrink, 2009; Willems, Waller, & Süß, 2014). Diese werden häufig mit dem umstrittenen Begriff der ‚Digital Natives‘ bezeichnet. Hierunter verstanden werden die nach 1980 Geborenen, das heisst die erste Generation derer, die bereits mit der Nutzung des Internets von frühester Kindheit an aufgewachsen sind und eine entsprechend selbstverständliche Nutzungsweise des noch verhältnismässig neuen Mediums in ihren Alltag integriert haben (Prensky, 2001; Palfrey & Gasser, 2008)¹. Andere Umschreibungen dieser Generation lauten je nach Kontext ‚Generation Y‘ (Hurrelmann & Albrecht, 2014) oder ‚Millennials‘ (Howe & Strauss, 2000). Allen diesen Generationsbezeichnungen gemein

ist die Feststellung, dass diese Altersgruppe stark von der Verbreitung und Nutzung des Internets geprägt wurde. Gemäss den demographischen und sozialen Entwicklungen befinden sich die ersten Mitglieder dieser Altersgruppe nun meist in der Phase der Familiengründung beziehungsweise sind bereits vor kurzem Eltern geworden–aus den vormaligen ‚Digital Natives‘ werden nun ‚Digital Parents‘. Daher stellt sich die Frage, wie diese Generation, die bereits ganz selbstverständlich mit dem Gebrauch des Internets aufgewachsen ist, ihrerseits Nutzungsgewohnheiten in der neuen Lebensphase der Elternschaft umsetzt. Von Relevanz sind hierbei insbesondere Aspekte der Verwendung von privaten Fotografien in der Mobil- und Onlinekommunikation. In den letzten Jahren lässt sich beobachten, dass insbesondere die Produktion und Nutzung von digitalen Bildprodukten als Kommunikationsmittel dramatisch an Bedeutung gewonnen hat. Dies dokumentiert sich eindrücklich in der Anzahl an Bildern, die über die verschiedenen Kommunikationsplattformen zwischen den UserInnen ausgetauscht werden.² Untersuchungen zeigen, dass mit der Gründung einer Familie die fotografische Praxis bei den Eltern deutlich zunimmt (Kumar & Schoenebeck, 2015). Von besonderer Relevanz sind über Onlineplattformen kommunizierte Fotos deshalb, da über diese Bilder Kinder häufig von Geburt an (beziehungsweise bereits davor) in das Medienhandeln ihrer Eltern integriert werden. Durch ihre

* Corresponding author. Tel.: +41 61 2670 880.

E-mail address: Ulla.Autenrieth@unibas.ch

¹ Für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Begriff des ‚Digital Native‘ und seinen Limitationen siehe Hargittai, 2010 & Waters, 2011.

² Siehe hierzu Kapitel 3.

Abbildung im Rahmen der Onlineprofile und über mobile Anwendungen sind diese automatisch frühzeitig in virtuellen Räumen präsent. Aufgrund der spezifischen Eigenschaften des Kommunikationsraums Internet wie Skalierbarkeit, Persistenz, Durchsuchbarkeit und Kopierbarkeit (boyd, 2008) erhalten Kinder damit zunehmend bereits vor ihrer eigenen Nutzung eine Onlinebiographie, in der sich letztlich kaum löschbare Datenspuren ihrer Existenz von Geburt an sammeln. Damit wächst nun die erste Generation von Internetnutzern heran, die nicht erst durch eigenes Handeln aktiv in den Kommunikationsraum Internet eintritt, sondern bereits von Geburt an durch Aktivitäten der Eltern online präsent ist.

Im Folgenden wird zunächst der Stand der Internetnutzung von Familien in der Schweiz und Deutschland zusammengetragen. Es folgt eine Betrachtung des gegenwärtigen Standes zum Forschungsfeld der Familienfotografie unter Betonung des gegenwärtigen Trends einer verstärkten Visualisierung von Elternschaft und Kindheit über internetbasierte Plattformen. Abschliessend werden die sich hieraus ergebenden Fragestellungen und methodischen Implikationen für zukünftige Forschungsvorhaben diskutiert.³

2. Die Mediatisierung von Familie und Kindheit

Quantitative Studien aus den letzten Jahren dokumentieren die weit vorangeschrittene Domestizierung von Internetmedien in Familien mit Kindern (MPFS, 2011; MPFS, 2012). Bereits im Jahr 2011 waren in Deutschland in 98 Prozent der Familien mit Kindern im Alter von 3 bis 19 Jahren ein Handy bzw. Smartphone vorhanden und in 97 Prozent der Haushalte ein Internetzugang verfügbar (MPFS, 2011, S. 57). Entsprechend gaben 82 Prozent der Eltern im Alter bis 34 Jahre an, täglich oder zumindest mehrmals pro Woche das Internet zu nutzen, bei den Eltern über 45 Jahren waren dies noch 67 Prozent (MPFS, 2011, S. 59). Erwähnenswert ist, dass sich neben dem Alter auch die Schulbildung auf die Internetnutzung auswirkt. Von den Eltern mit hoher Schulbildung nutzen 83 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche Onlineangebote, bei den Eltern mit niedriger Ausbildung sind dies nur noch 63 Prozent (MPFS, 2011, S. 60).

Das durchschnittliche Alter einer Frau bei der Geburt ihres ersten Kindes liegt im deutschsprachigen Raum zwischen 29 und 30,4 Jahren (Bundesamt für Statistik (Schweiz), 2013; Statistisches Bundesamt (Deutschland), 2013; Statistik Austria, 2014). Betrachtet man die Online- und Mobil-Mediennutzung der 20- bis 40-Jährigen, so kann davon ausgegangen werden, dass sich die Quantität der Online-Mediennutzung in Familien mit kleinen Kindern weiter erhöht. Aktuelle Studien dokumentieren die ausgeprägte Nutzung von Onlinemedien in dieser Generation. In Deutschland sind in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen 99,4 Prozent zumindest gelegentlich online, bei den 30- bis 39-Jährigen 97,4 Prozent (van Eimeren & Frees, 2014, S. 380). Gemäss der ARD/ZDF-Onlinestudie verbringen die heute 14- bis 29-Jährigen täglich 248 Minuten, das heisst über vier Stunden, online, bei den 30- bis 49-Jährigen sind dies 162 Minuten (van Eimeren & Frees, 2014, S. 383). Diese Zahl ist innerhalb der letzten drei Jahre durch die zunehmende gesellschaftliche Durchdringung von mobilen Zugangsgeräten, vor allem Smartphones, noch einmal deutlich angestiegen. Im Jahr 2014 gaben 74 Prozent der 20- bis 29-Jährigen Deutschen an, unterwegs über mobile Endgeräte online zu gehen (van Eimeren & Frees, 2014, S. 386). Für die Schweiz ergeben sich ähnliche Werte (Latzer et al., 2013). Hier verfügen über 80 Prozent

der unter 55-Jährigen über ein eigenes Smartphone (Bernardini, 2014).

In der alltäglichen Internetnutzung von jungen Erwachsenen von Bedeutung sind insbesondere Angebote, die unter die Begriffe ‚Social Media‘ beziehungsweise ‚Social Web‘ fallen. Hierunter zu verstehen sind „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2008, S. 31). Beliebte Angebote sind zum Beispiel Social Network Sites wie Facebook, Videoplattformen wie YouTube und Microbloggingdienste wie Twitter. All diesen Onlineplattformen ist gemein, dass sie inzwischen zunehmend über mobile Endgeräte, vor allem Smartphones abgerufen werden. In der Konsequenz geben 42 Prozent der Eltern Soziale Netzwerkseiten wie Facebook oder andere als Lieblingsseite im Internet an (MPFS, 2011, S. 79). Sowohl für Deutschland als auch für die Schweiz zeigt sich, dass sich die Internetnutzung seit dem Jahr 2011 noch einmal deutlich gesteigert hat. Grundsätzlich wird mehr Zeit online verbracht (van Eimeren & Frees, 2014). Dies liegt insbesondere an der wachsenden Verbreitung von mobilen Internetzugängen (Bernardini, 2014). Damit verbunden stieg auch die Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen noch einmal nachdrücklich an (Latzer et al., 2013). Ganz aktuell zum Kommunikationsrepertoire der NutzerInnen kommen speziell für den mobilen Informationsaustausch entwickelte internetbasierte Handy-Apps wie WhatsApp und Snapchat hinzu, die sich rapide steigender Zuwachsraten erfreuen.

Im Jahr 2014 befinden sich nun bereits viele aus der ersten Generation der Digital Natives oder Millennials selbst am Anfang der Familienphase. Als sogenannte „digital moms“ erweisen sich junge Mütter als die am stärksten wachsende Smartphone-Nutzergruppe (Khalaf, 2014). Motive hierfür liegen vor allem in dem Bedürfnis nach Informationen in Erziehungsfragen, nach Kontakt zu anderen Eltern und während der Zeit mit den Kindern zur Aussenwelt. Eine Studie zur Internetnutzung von Müttern im Alter von 25 bis 55 Jahren ergab, dass 93 Prozent täglich online gehen. Von diesen gibt knapp die Hälfte an, seit der Geburt ihres Kindes das Internet vermehrt zu nutzen (Media Use Index, 2011). Erste quantitative Studien geben bereits einen Hinweis auf den Einfluss, den die eigene Internetnutzung auf die Kinder der jungen digitalen Eltern hat: „Auffällig ist, dass jüngere Eltern über alle Medien hinweg einen deutlich früheren Einstieg ihres erstgeborenen Kindes angeben als ältere Eltern [das heisst in diesem Kontext Eltern bis zum Alter von einschliesslich 34 Jahren; a. d. V.]. Dies erklärt sich einerseits, da jüngere Eltern seltener Kinder im Jugendalter haben, der Durchschnitt also naturgemäss niedriger liegt, da keine hohen Altersangaben möglich sind. Bei der Betrachtung der einzelnen Angaben zu den Altersstufen und der Berücksichtigung des aktuellen Alters der Kinder wird jedoch deutlich, dass über alle Medien hinweg in den ersten Lebensjahren der Kinder deutlich höhere Nennungen von Eltern unter 34 Jahren erfolgen. Dies deutet darauf hin, dass generell der Einstieg der Kinder in die Medienwelt zunehmend früher geschieht“ (MPFS, 2011, S. 62f.). Als mögliches Motiv hierfür wird genannt, dass jüngere Eltern aufgrund ihrer eigenen Nutzungserfahrung dem neuen Medium potenziell positiver gegenüberstehen (MPFS, 2011, S. 63.). Die nachwachsende Generation an jungen Eltern ist selbst mit dem Internet aufgewachsen und hat inzwischen die mobile Nutzung von Onlineangeboten und Mobilanwendungen in ihr alltägliches Medienrepertoire integriert. Durch die Geburt von Kindern wächst zusätzlich vor allem bei Müttern noch einmal die Intensität insbesondere der mobilen Internetnutzung. Unterstützt von ihren internet-affinen Eltern, bekommen Kinder so immer früher Zugang zu Onlineinhalten und nutzen diese immer vielseitiger. In der Folge

³ Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun für seine inhaltlichen Anregungen beim Verfassen des Artikels und bei Anja Schneider (BA) für die Durchsicht des Manuskripts.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/141233>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/141233>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)