



Medien im Familienalltag

Social Media im Alltag von Kindern und Jugendlichen

Sabine Feierabend¹, Theresa Plankenhorn^{2,*}, Thomas Rathgeb³¹ Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie² Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg³ Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

INFORMATIONEN ZUM ARTIKEL

Historie des Artikels:

Eingegangen am 8. August 2016

Akzeptiert am 12. Oktober 2016

Keywords:

Mediennutzung
 Mediennutzungsforschung
 Jugendmedienforschung
 Kindermedienforschung
 Deutschland

A B S T R A C T

Die Medienwelt, in der Kinder und Jugendliche aufwachsen, unterliegt sehr dynamischen Veränderungen. Neue Angebote und Nutzungsoptionen führen zu neuen Nutzungsszenarien, die sich im Alltag von Heranwachsenden zeigen. Dienste wie WhatsApp, Facebook und Snapchat verändern die Individualkommunikation innerhalb der Peer Group, aber auch innerhalb der Familie. Der vorliegende Artikel thematisiert zentrale Ergebnisse und den aktuellen Status quo der Mediennutzung Sechs- bis 19-Jähriger in Deutschland, die der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 regelmäßig in den Grundlagenstudien KIM (Kinder und Medien, Computer und Internet) und JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) erhebt.

© 2016 Swiss Association of Communication and Media Research. Published by Elsevier GmbH. All rights reserved.

1. Einleitung

Das Medienrepertoire, das Heranwachsenden prinzipiell zur Verfügung steht, hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten sehr dynamisch entwickelt (vgl. mpfs, 2013: p. 4). Während Jugendliche Ende der 1990er Jahre weitgehend mit "klassischen" Medien wie Radio, Fernsehen und Buch aufwachsen, stehen ihnen heute Nutzungsoptionen aus einem viel breiteren Medienensemble offen. Sie werden als "Digital Natives" oder als "Generation Social Media" bezeichnet, als digital sozialisierte Jugendliche, die mit beiden Beinen im digitalen Leben stehen und deren Erwachsenwerden von digitaler Kommunikation begleitet wird (vgl. Wampfler, 2014: pp 23ff). Oft suggeriert der Begriff der Digital Natives, dass Kinder und Jugendliche die nötigen Kompetenzen von Geburt an mitbringen, da sie in die mediatisierte Umgebung hineingeboren werden: "They all have access to networked digital technologies. And they all have the skills to use those technologies" (Palfrey, 2008: p. 1). Neue digitale Angebote zur Kommunikation, Information und Unterhaltung bringen neben vielfältigem Nutzungspotential und kreativen Einsatzoptionen jedoch auch verschiedene Risiken mit sich, weshalb nicht alle nötigen Kompetenzen als natürlich gegeben angesehen werden können. Zudem haben Veränderungen im Medienumgang von Kindern und Jugendlichen auch Auswirkungen auf Familie in ihrem Alltag, in ihrem Selbstverständnis, im Vermitteln von Grenzen, Regeln und Kompetenzen (vgl. Ecarius, 2007: pp. 475ff). Für

die Diskussion über den Stellenwert von Medienkompetenz und hieraus entstehende Verantwortlichkeiten ist die Analyse des aktuellen Mediennutzungsverhaltens von Kindern und Jugendlichen zentral.

Um die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen zu dokumentieren und zusätzlich belastbares Datenmaterial als Grundlage für den öffentlichen Diskurs zur Verfügung zu stellen, erhebt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)¹ in Deutschland seit 1998 im Rahmen der KIM-Studie² sowie der JIM-Studie³ Basisdaten zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen. Die bundesweit repräsentativen Studien zeichnen ein Bild des Medienalltags der Sechs- bis 19-Jährigen und somit ein Bild der Situation des Medienalltags von Familien in Deutschland.

2. Methode

Mit der Studienreihe KIM erfasst der mpfs seit 1999 den Medienumgang der Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland. Zusätzlich zur

¹ Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Die Studien zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen führt der mpfs in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) durch.

² Die KIM-Studie (Kinder und Medien, Computer und Internet) untersucht seit 1999 den Medienumgang von Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland.

³ Durch die JIM-Studie (Jugend, Information, Multimedia) werden seit 1998 jährlich Basisdaten zur Mediennutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland erhoben.

* Korrespondierender Autor.

persönlichen Befragung der Kinder wird auch jeweils ein Hauptzieher (derjenige Elternteil, der am meisten Zeit mit dem Kind verbringt, in der Regel die Mutter) zum Medienumgang des Kindes sowie zu eigenen Meinungen zum Thema Mediennutzung schriftlich befragt (vgl. mpfs, 2015a: p. 3). Für die aktuelle KIM-Studie 2014 wurden im Mai und Juni 2014 1.209 deutschsprachige Schulkinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren computergestützt persönlich-mündlich befragt. Parallel zum Interview des Kindes füllte der jeweilige Hauptzieher einen schriftlichen Fragebogen aus. Das Auswahlverfahren erfolgte nach einem Quotenverfahren, die Ergebnisse sind repräsentativ für die Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland (vgl. ebd., 2015a: p. 4). Die Feldarbeit sowie die Datenprüfung lagen beim IFAK Institut Taunusstein.

Durch die Studienreihe JIM wird seit 1998 die Mediennutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland untersucht. Wie die KIM-Studie enthält auch die JIM-Studie als von Beginn als Langzeitstudie angelegte Untersuchung einen konstanten Fragebogenteil an Kernthemen, bspw. mit Fragen zu Medienbesitz und Freizeitverhalten (vgl. mpfs, 2015b: p. 3). Jedes Jahr werden zudem thematische Schwerpunkte zu aktuellen Medienentwicklungen und Veränderungen der äußeren Bedingungen gesetzt. Die aktuelle Ausgabe der JIM-Studie 2015 behandelt schwerpunktmäßig das Interesse der Zwölf- bis 19-Jährigen an verschiedenen Themen sowie die zur Themeninformation bevorzugt genutzten Informationskanäle. Zudem wurde die Nutzung von konkreten Social Media-Angeboten in den Blick genommen.

3. Ergebnisse und Diskussion

3.1. Die Medienwelt der Sechs- bis 13-Jährigen

3.1.1. Alltag und Medienumgang

Sechs- bis 13-Jährige wachsen heute mit einem sehr breiten Medienrepertoire auf. Betrachtet man die Haushalte mit Kindern dieser Altersgruppe⁴, so ist in praktisch allen Familien ein Fernsehgerät, Mobiltelefon, ein Computer oder Laptop sowie ein Internetzugang vorhanden. In neun von zehn Haushalten gibt es ein Radiogerät (91 %). Ein Smartphone mit Internetzugang und Touchscreen ist bei 75 Prozent der Familien vorhanden. Ebenso kann in knapp drei von vier Haushalten eine tragbare oder stationäre Spielkonsole (72 %) genutzt werden. Tablet-PCs (19 %) sind noch nicht ganz so weit verbreitet und nur in jeder fünften Familie Teil der Medienausstattung. 39 Prozent haben eine Tageszeitung abonniert, Pay-TV gibt es in elf Prozent der Familien (Abb. 1).

Die Mädchen und Jungen im Alter zwischen sechs und 13 Jahren besitzen eine relativ überschaubare Anzahl an Geräten zur Mediennutzung. Das am weitesten verbreitete Gerät ist nach Angaben der Hauptzieher der CD-Player (50 %), der in jedem zweiten Kinderzimmer zu finden ist. Auch Spielkonsolen (48 % netto, tragbar: 38 %, stationär 24 %) und MP3-Player (46 %) besitzt knapp jedes zweite Kind. Ein Mobiltelefon (47 %) – unabhängig davon, ob es sich um ein "konventionelles" Handy oder um eine Smartphone mit Touchscreen und Internetzugang handelt – kann ebenso knapp die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen ihr Eigen nennen. Ein eigenes Smartphone (25 %) besitzt laut Angabe der Hauptzieher jedes vierte Kind, jeder Fünfte hat einen eigenen Computer oder Laptop (21 %). Damit können 18 Prozent vom Kinderzimmer aus das Internet nutzen. Tablet-PCs (2 %) sind im Eigenbesitz bei Kindern dieser Altersgruppe die absolute Ausnahme.

Tendenziell weisen Jungen eine höhere Ausstattungsrate auf als Mädchen, dies gilt insbesondere für den Besitz von Spielkonsolen. Ebenso nimmt mit steigendem Alter der Kinder die Besitzrate

deutlich zu, beispielsweise hat nur jedes zehnte Kind zwischen sechs und sieben Jahren ein eigenes Mobiltelefon, während es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen bereits 83 Prozent sind.

Bei der Betrachtung der Alltagsaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen wird deutlich, dass Hausaufgaben und Lernen (98 %) an erster Stelle der regelmäßigen Tätigkeiten stehen, die von allen Kindern mindestens einmal pro Woche ausgeübt werden. Auf dem zweiten Platz steht das Fernsehen, das nach wie vor sehr stark im Alltag der Kinder verankert ist. Neben Treffen mit Freunden sowie dem Spielen drinnen oder draußen haben auch Familienunternehmungen eine große Relevanz. Für 62 Prozent gehört das Spielen an Computer, Konsole oder online zu den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen, mehr als jeder Zweite nutzt regelmäßig einen Computer offline. Handy und Smartphone sind bei 54 Prozent regelmäßig im Einsatz, ebenso nutzt gut die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche das Internet (53 %) (Abb. 2). Über die einzelnen Altersgruppen betrachtet zeigt sich, dass im Grundschulalter die Aneignung des Handy stattfindet: Elf Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen nutzen regelmäßig ein Handy, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen, die dann eine weiterführende Schule besuchen und einen weiteren Freundeskreis haben, sind es bereits 91 Prozent. Der Stellenwert des Spielens sowie der Familienunternehmungen nimmt mit steigendem Alter der Kinder hingegen ab. Das Fernsehen wird über alle Altersgruppen hinweg stabil genutzt.

Innerhalb der letzten zwei Jahre hat die Nutzung des Handys/Smartphones an Bedeutung gewonnen (+6 PP).

3.1.2. Mediennutzung in Familien mit Sechs- bis 13-Jährigen

Bei der Frage nach dem Stellenwert von Medien in der Familie und der Bedeutung einzelner Medientätigkeiten im Familienalltag, ist der Aspekt der gemeinsamen Nutzung der Familienmitglieder von zentraler Bedeutung. Ob Medienangebote von den Kindern alleine, gemeinsam mit den Eltern oder mit Gleichaltrigen genutzt werden, ist insbesondere im Grundschulalter, ein Indikator dafür, ob sich den Kindern ausreichend Möglichkeiten bieten, das Gesehene oder Gehörte zu verarbeiten. Das Risiko, mit ungeeigneten Inhalten in Kontakt zu kommen, reduziert sich zwar nicht automatisch, wenn gemeinsam mit den Eltern ferngesehen, im Netz gesurft, gespielt oder gechattet wird. Jedoch haben Kinder, die Medien gemeinsam mit ihren Eltern nutzen, die Möglichkeit, direkt über eventuell ängstigende oder anderweitig problematische Medienerlebnisse mit Erwachsenen zu sprechen. Das von den Sechs- bis 13-Jährigen genutzte Medienrepertoire zeigt für die unterschiedlichen Tätigkeiten ein deutliches Muster der selbstständigen oder gemeinsamen Nutzung mit anderen. Das Fernsehen wird mit Abstand am autonomsten genutzt – jeder Zweite sieht eher alleine fern. Dies ist nicht unproblematisch, da gerade Kinder im Grundschulalter häufig beim Fernsehen Angst bekommen (vgl. Götz, 2014: p. 28), und nicht mit ihren Fernseherlebnissen allein gelassen werden sollten. Videos oder DVDs werden zwar nicht unbedingt allein, sondern eher mit Freunden angeschaut, wobei auch hier die Gesprächsmöglichkeit mit Erwachsenen nicht gegeben ist. Radio hingegen ist das klassische Familienmedium, das von 41 Prozent der Kinder gemeinsam mit den Eltern gehört wird. Die Sechs- bis 13-Jährigen Internetnutzer surfen eher allein (37 %), nur 13 Prozent tun dies überwiegend mit den Eltern, sechs Prozent eher mit Freunden und vier Prozent mit Geschwistern. Ein ähnliches Muster zeigt sich auch für das Chatten in sozialen Netzwerken: Ein knappes Viertel chattet eher allein, jeder Zehnte mit Freunden (Abb. 3).

Die Betrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigt einen deutlichen Zuwachs der selbstständigen Mediennutzung mit steigendem Alter der Kinder. Die Fernsehnutzung verändert sich diesbezüglich am wenigsten dynamisch, allerdings auch aufgrund der Tatsache dass hier schon 39 Prozent der Jüngsten eher alleine vor dem Fernseher sitzen. Das Internet nutzen drei Prozent der Sechs- bis

⁴ Die Werte zur Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen beziehen sich auf die KIM-Studie 2014.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/6576197>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/6576197>

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