

## **Children's Media Lives**

**Jahr:** 2016

**Land:** Vereinigtes Königreich

**Design:** Qualitativ

**Thema:** Mediennutzungsgewohnheiten

**Link:** [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0015/94002/Childrens-Media-Lives-Year-3-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0015/94002/Childrens-Media-Lives-Year-3-report.pdf)

Die qualitative Studie „Children's Media Lives“ wurde 2014 vom Londoner „Office of Communications“ (Ofcom) ins Leben gerufen und begleitet 18 Kinder und Jugendliche, die zu Beginn der Erhebung zwischen acht und fünfzehn Jahren alt waren, über einen Zeitraum von drei Jahren. Anfang 2016 wurde der Bericht für das zweite Jahr der Untersuchung veröffentlicht und thematisiert neben allgemeinen Mediennutzungsgewohnheiten die Nutzung von Suchmaschinen und anderen Quellen im Internet, TV und Werbung, die Nutzung von Videospiele, Social Media, die Rolle von IT in Schulen sowie den Umgang mit potenziellen Risiken der Mediennutzung.

Die meisten Kinder nutzen digitale Technologien in kreativer Art und Weise. Kinder, die über größere Zeiträume allein zu Hause sind und/oder weiter entfernt von ihren Freunden leben, tendieren hingegen eher dazu, Medien als Lückenfüller zu nutzen, was mitunter zu hohen Mediennutzungszeiten und passiver Nutzung führt. Fernsehen ist für die Kinder mittlerweile deutlich mehr als die klassische Nutzung des TV-Geräts: Video-on-Demand, Netflix, Amazon Prime Video und YouTube sowie die Nutzung auf verschiedenen Endgeräten werden beispielsweise unter diesen breiten Definition des Fernsehens subsumiert – dies gilt insbesondere in Bezug auf die Nutzungsgewohnheiten älterer Kinder. Neben Google werden von den Kindern auch YouTube, die Google-Bildersuche, Wikipedia und Apples Siri zur Informationssuche eingesetzt. Zudem spielen die Art der gesuchten Informationen, persönliche Präferenzen und Kompetenzen eine Rolle – etwa, wenn visuelle textbasierten Suchoptionen vorgezogen werden. Professionell gestaltete Websites mit bekannten Marken wirken auf die befragten Kinder vertrauenserweckend, Pop-up Werbung schreckt sie hingegen ab. Die meisten Kinder hatten Probleme nutzergenerierte Inhalte zu erkennen und vertrauten Informationen in Form von Videos eher, als wenn sie in Textform präsentiert wurden. Während TV-Werbung von den Kindern praktisch immer als solche erkannt wurde, fiel ihnen das Identifizieren von Online-Werbung deutlich schwieriger. Wenn möglich wurde die Werbung in den meisten Fällen übersprungen, ausgeblendet oder ignoriert. Die emotionale Bindung ist bei PC- und Konsolenspielen im Durchschnitt deutlicher ausgeprägt als bei mobilen Apps, die eher für zwischendurch genutzt werden. Dies schlägt sich auch in finanzieller Hinsicht nieder, da die meisten Kinder kein Geld für In-App-Käufe ausgaben. Die

meisten Kinder nutzen Social Media und/oder Instant Messenger insbesondere zur Pflege ihrer Offline-Beziehungen. Für Mädchen spielen positive Rückmeldungen („Likes“) als Reaktion auf ihre Aktivitäten eine wichtige Rolle. Im Gegensatz dazu präsentierten sich die befragten Jungen auf ihren Social Media Plattformen eher als „coole Typen“ – insbesondere in großen Gruppenchats. Über die Privatsphäre-Einstellungen war den meisten Kindern wenig bekannt, im Vergleich zu den tatsächlichen Einstellungen überschätzten sie den gebotenen Schutz jedoch häufig. Ein Teil der befragten Kinder gab (indirekte) Erfahrungen mit Sexting, Cyberbullying und anderen Risiken im Social Media-Kontext an. Viele Eltern fühlten sich bezüglich des Umgangs mit solchen Risiken sowie des Zeitpunkts der Thematisierung unsicher.