

Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike
"Ich darf nur YouTube." Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts ACT ON!

München : JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2016, 43 S.



Quellenangabe/ Reference:

Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike: "Ich darf nur YouTube." Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts ACT ON! München : JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2016, 43 S. - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-126120 - DOI: 10.25656/01:12612

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-126120>

<https://doi.org/10.25656/01:12612>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

SCHLUSSREPORT

„Ich darf nur YouTube.“

Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen
auf Online-Medien und Online-Risiken
Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus
der Monitoring-Studie



aktiv + selbstbestimmt **ONLINE**



Impressum

Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2016): „Ich darf nur YouTube.“

Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts **ACT ON!**

München: JFF. Online verfügbar unter: www.jugendkonferenzen.de/act-on

Herausgeber

JFF - Jugend Film Fernsehen e.V.

Inhaltliche Verantwortung

JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Arnulfstr. 205, 80634 München

Fon +49 89 68 98 90, E-Mail jff@jff.de, Web www.jff.de

Lektorat

Susanne Eggert, Nadine Kloos, Elke Stolzenburg

Gestaltung

Angelika Heinemann, Heinemann Design

München 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Das Projekt im Überblick	01
2	Methodisches Vorgehen	04
2.1	Stichprobe 2015	04
2.2	Stichprobe 2016	05
2.3	Vorgehen bei der Erhebung	07
2.4	Vorgehen bei der Auswertung	10
3	Ergebnisse des Monitorings	11
3.1	Thematisierte Online-Angebote	11
3.2	Orientierungsrahmen familiäre Regeln	16
3.3	Orientierungsrahmen Peergroup	19
3.4	Orientierungsrahmen YouTube-Stars	20
3.5	Risiken aus Sicht der Heranwachsenden	21
3.5.1	Gewichtung der Risiken	22
3.5.2	Verknüpfung von Risiken	28
4	Schlussfolgerungen	34
4.1	Konvergente Medien – vernetzte Risiken – vernetzte Öffentlichkeiten	35
4.2	Erfordernisse und Handlungsstrategien aus medienpädagogischer Perspektive	37
	Literatur	42

1 Das Projekt im Überblick

ACT ON! war ein medienpädagogisches Forschungs- und Praxisprojekt, das auf das aktuelle Online-Handeln von Heranwachsenden im Alter von zehn bis 14 Jahren fokussierte. Im Zentrum des Projekts stand die Perspektive der Heranwachsenden auf „ihre“ Onlinewelten.

Auf den **ACT ON!**-Kinder- und Jugendkonferenzen setzten sich die Heranwachsenden im Praxismodul des Projekts mit ihren Sichtweisen auf Attraktionen, Herausforderungen und Fallstricke der Online-Welt auseinander. Sie diskutierten gewinnbringende Umgangsweisen mit Online-Medien, tauschten sich über sinnvolle Strategien im Umgang mit Risiken aus, formulierten Schutzbedürfnisse und verdeutlichten ihre Vorstellungen in Bezug auf effektive Unterstützung.

Die zweite Säule bildete die Monitoring-Studie. Sie eruierte die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf aktuelle Medienphänomene und ihre diesbezüglichen Schutz-, Informations- und Unterstützungsbedürfnisse. Die Ergebnisse liefern fundierte Hinweise für die Weiterentwicklung von pädagogischen Modellen zur Medienkompetenzförderung und Grundlagen für den Jugendmedienschutz.

Folgende Forschungsfragen standen im Mittelpunkt:

- Welche Online-Angebote stehen bei Zehn- bis 14-Jährigen aktuell hoch im Kurs?
- In welcher Weise nutzen sie die Online-Angebote?
- Wie schätzen sie Online-Angebote im Hinblick auf Risiken ein?
- Welche Strategien haben sie im Umgang mit Online-Risiken entwickelt?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich in Bezug auf Online-Risiken?

Im Jahr 2015 stand die Altersgruppe der Zwölf- bis 14-Jährigen im Zentrum, im Jahr 2016 die der Zehn- bis Zwölfjährigen. Zwischenergebnisse wurden in ca. halbjährlichem Rhythmus in Form von Short Reports veröffentlicht. Der vorliegende Bericht bündelt die Ergebnisse und bildet die Abschlusspublikation der Monitoring-Studie.

Der Schlussreport gibt einen Überblick über die Anlage der Monitoringstudie und stellt ihre wichtigsten Ergebnisse auf interpretativer Ebene akzentuiert und schlussfolgernd dar. Für weitere detailliertere Ergebnisse sei auf die bisherigen Short Reports aus diesem Projekt verwiesen:

- Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2015): „WhatsApp ist auf jeden Fall Pflicht“. Online-Angebote und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. **ACT ON!** Short Report Nr. 1. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF. Online verfügbar: http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR1.pdf
- Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2016): „... dann sollte man gar nicht erst ins Internet, weil sie da mit Daten machen, was sie wollen.“ Risiken im Bereich Online-Kommunikation und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. **ACT ON!** Short Report Nr. 2. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF. Online verfügbar: http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR2.pdf
- Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Grimmeisen, Lilian; Wagner, Ulrike (2016): „... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“. YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. **ACT ON!** Short Report Nr. 3. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF. Online verfügbar: http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2016/act_on_SR3.pdf

Die Autorinnen danken

- für konzeptionelle Anregungen im Rahmen von Fachgesprächen: Jutta Croll (I-KiZ Zentrum für Kinderschutz im Internet), Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut Hamburg), Nina Lübbesmeyer (jugendschutz.net), Anna-Christina Seiferth (BMFSFJ)
- für ihre Mitarbeit an Erhebung, Aufbereitung und Auswertung: Stefanie Brosz, Lilian Grimmeisen, Sina Stecher, Jana Schröpfer; Vanessa Biedermann, Tina Drechsel, Franz Hempel, Nadine Kick, Kai Kratzsch, Hai Nhu Nguyen
- für ihre Mitarbeit an der Endfertigung der Berichte: Susanne Eggert, Nadine Kloos, Elke Stolzenburg (kritisches Gegenlesen); Angelika Heinemann (Layout Druckfassung Schlussbericht)

02



03

Der Bericht und die einzelnen Short Reports, eine Broschüre mit methodischen Anregungen zur eigenständigen Durchführung der Kinder- und Jugendkonferenzen sowie Einblicke und weiterführende Informationen zu **ACT ON!** sind unter www.jugendkonferenzen.de zu finden.

Gefördert wurde das Projekt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).



2 Methodisches Vorgehen

In der Monitoring-Studie kamen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Insgesamt nahmen 213 Heranwachsende an den Gruppenerhebungen teil. Im Jahr 2015 stand die Altersgruppe der Zwölf- bis 14-Jährigen im Zentrum, im Jahr 2016 die der Zehn- bis Zwölfjährigen.

2.1 Stichprobe 2015

04

Die erste Erhebung fand im Zeitraum von Mitte Mai bis Ende Juli 2015 in Bayern statt. Die Heranwachsenden wurden in elf Gruppen mit einer Teilnehmendenzahl von fünf bis zwölf Personen befragt. Regional verteilen sich die Gruppen auf Großstädte (acht Gruppen), mittlere Städte (zwei Gruppen) sowie dörfliche Umgebung (eine Gruppe). Acht Gruppen stammten aus Schulklassen der siebten und achten Stufe, drei waren Freizeitgruppen.

Insgesamt nahmen 103 Befragte teil, davon waren 89 im relevanten Alter von zwölf bis 14 Jahren.¹ Der Anteil der männlichen Teilnehmenden an Letzteren beträgt 35 Prozent.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über Alters- und Geschlechterverteilung der Jugendlichen:

	12 J.	13 J.	14 J.	15 J.	16 J.	17 J.	gesamt
w	14	16	23	5	1	1	60
m	10	15	11	2	4	1	43
gesamt	24	31	34	7	5	2	103

¹ Bei den Älteren handelt es sich um Jugendliche aus schulischen Gruppen der integrativen Reformschule und der Mittelschule, die mit Rücksicht auf die Klassenintegration nicht aus der Erhebung ausgeschlossen wurden.

Das Bildungsniveau der Befragten ist gemischt:

- Zwei schulische Gruppen stammen aus Gymnasialklassen, eine stammt aus Mittelschul-klassen.²
- Eine schulische Gruppe stammt aus der Computer-AG einer staatlichen Realschule und eine Freizeitgruppe ist an eine konfessionelle Realschule angeschlossen.
- Vier schulische Gruppen kommen aus einer integrativen reformpädagogischen Schule, die die Abschlüsse Haupt- und Realschule vorsieht sowie die Möglichkeit der Abiturvor-bereitung bietet. Jugendliche, die unterschiedliche Abschlüsse anstreben, werden dort bis zur neunten Stufe gemeinsam unterrichtet. In diesen Gruppen nahm jeweils ein/e Jugendliche/r mit geistiger Behinderung teil.
- In zwei Freizeitgruppen befanden sich Befragte aus unterschiedlichen Bildungsgängen.

Eine Zuordnung zu einem bestimmten Bildungsniveau lässt sich also nicht für alle Gruppen vornehmen, was die bildungsbezogenen Auswertungsmöglichkeiten beschränkt.

05

2.2 Stichprobe 2016

Die zweite Erhebung fand zwischen Ende April und Anfang Juni 2016 ebenfalls in Bay-ern statt. Die Kinder wurden in vierzehn Gruppen mit einer Teilnehmendenzahl von in der Regel fünf bis zehn Personen befragt.³ Die Gruppen stammen aus Großstädten und deren nächstem Umland (zehn Gruppen) sowie kleinstädtischen und dörflichen Umgebungen (vier Gruppen). Fünf Gruppen kamen aus Schulklassen der fünften und sechsten Stufe oder klas-senübergreifenden schulischen Arbeitsgemeinschaften (Realschule, Gymnasium, integrative Reformschule); bei den übrigen neun Gruppen handelte es sich um Kinder aus Freizeitgrup-pen, aus einer Hausaufgabenbetreuung und aus Ferienprogrammen.

² Erhoben wurde in Bayern. Die Mittelschule entspricht der Hauptschule in anderen Bundesländern. Gruppen aus dem Gymnasium wurden in der Bezeichnung der Gruppe mit GYM gekennzeichnet, solche aus der Mittelschule mit MS. Alle anderen mit MIX.

³ Zwei Gruppen wichen aus unvermeidlichen organisatorischen Gründen deutlich davon ab: Eine Gruppe bestand nur aus drei, eine andere aus dreizehn Personen.

Es nahmen 108 Heranwachsende teil, davon waren 98 im relevanten Alter von zehn bis zwölf Jahren.⁴ Der Anteil der männlichen Teilnehmenden an Letzteren beträgt 47 Prozent. Das Bildungsniveau der Heranwachsenden ist gemischt.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Alters- und Geschlechterverteilung der Kinder:

	9 J.	10 J.	11 J.	12 J.	13 J.	14 J.	15 J.	gesamt
w	2	6	20	25	2	1	1	57
m	-	8	19	20	3	1	-	51
gesamt	2	14	39	45	5	2	1	108

Nicht für alle Gruppen lässt sich eine geschlossene Zuordnung zu einem bestimmten Bildungsniveau vornehmen:

- Zwei schulische Gruppen stammen aus Gymnasialklassen, eine Freizeitgruppe ist an ein konfessionelles Gymnasium angeschlossen.
- Eine schulische Gruppe kommt aus einer Realschule, eine Freizeitgruppe ist einer konfessionellen Realschule angeschlossen.
- Zwei schulische Gruppen kommen aus zwei integrativen reformpädagogischen Schulen, die die Abschlüsse Haupt- und Realschule vorsehen sowie die Möglichkeit der Abiturvorbereitung bieten. Heranwachsende, die unterschiedliche Abschlüsse anstreben, werden dort bis zur neunten Stufe gemeinsam unterrichtet.
- In den übrigen fünf Gruppen finden sich Kinder unterschiedlicher Bildungsgänge, wobei auch die Mittelschule deutlich vertreten ist.

⁴ Da es sich um natürliche Gruppen handelte, wurden ältere und jüngere Kinder aus Gründen der Gruppenintegration nicht ausgeschlossen.

2.3 Vorgehen bei der Erhebung

Die Erhebungen hatten Workshop-Charakter, dauerten ca. eineinhalb bis zwei Stunden und enthielten jeweils zwei (2016) bzw. drei (2015) Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.⁵

Im ersten Erhebungsblock waren die Heranwachsenden anhand eines Szenarios („Neuling“) aufgefordert, Online-Angebote zu benennen, die sie für populär und/oder wichtig für die Einbettung in die Peergroup halten. Dieses Szenario wurde für die Altersgruppen passend modifiziert: Die Zehn- bis Zwölfjährigen im Jahr 2016 sollten einer bzw. einem Gleichaltrigen, die bzw. der das erste eigene Online-Gerät bekommt, erklären, welche Angebote wichtig sind. Die Zwölf- bis 14-Jährigen im Jahr 2015 sollten einer bzw. einem Gleichaltrigen, die bzw. der aus Südamerika neu in ihre Gruppe/Klasse kommt, Online-Angebote empfehlen.

In Kleingruppen gestalteten die Heranwachsenden hierzu Plakate und sollten sich dabei entweder auf die Nutzung eines Laptops oder die Nutzung eines Smartphones bzw. Handys beziehen. Zur Beschleunigung der Umsetzung konnten die Heranwachsenden auf ein Set von ca. 30 Angebots-Logos zurückgreifen sowie weitere Angebote ergänzen. Die verwendeten Sets basierten einerseits auf Nutzungsstudien (BITKOM 2014, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2014, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015a, 2015b), andererseits auf Erfahrungswerten aus der praktischen Medienarbeit mit den Altersgruppen. Im Anschluss stellten die Heranwachsenden ihre Plakate vor und begründeten ihre Auswahl der Angebote. Schließlich sollten sie auch potenzielle Nachteile der von ihnen vorgeschlagenen Angebote beschreiben.

Im zweiten Erhebungsblock waren die Heranwachsenden aufgefordert, Angebote und Online-Aktivitäten zu benennen, vor denen Gleichaltrige sich ihrer Einschätzung nach hüten sollten, und ihre Warnungen zu begründen. Zusätzlich wurden sie gebeten, alle bisher von ihnen thematisierten Angebote daraufhin zu betrachten, inwieweit damit Nachteile oder Gefahren verbunden sein können.

⁵ Das Erhebungskonzept wurde auf Grundlage der aus der Forschungsliteratur bekannten Nutzungsdaten sowie mit Rücksicht auf Tempo und Konzentrationsspanne für die beiden Altersgruppen variiert. Ein Methodenanhang mit den eingesetzten Erhebungsinstrumenten steht online unter www.jugendkonferenzen/act-on zur Verfügung.

Nur für die Zwölf- bis 14-Jährigen im Jahr 2015: Im dritten Erhebungsblock wurden die bis zu diesem Zeitpunkt von den Jugendlichen angesprochenen Online-Risiken durch das Erhebungsteam mit Fachbegriffen benannt, soweit die Befragten dies nicht bereits selbst getan hatten. Im Anschluss wurden sie aufgefordert aus einem Kartenset von zwölf Risiken⁶ diejenigen auszuwählen, die ihnen darüber hinaus bekannt sind, und diese zu erklären.

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Erhebungsquellen:



Zu Beginn füllten die Teilnehmenden jeweils einen halbstandardisierten Kurzfragebogen mit Angaben zu den von ihnen genutzten Onlinemedien und den von den Eltern gesetzten Nutzungsregeln aus. Um anonyme Äußerungsmöglichkeiten in Bezug auf Online-Angebote und -Risiken anzubieten, war zusätzlich ein Zettelkasten aufgestellt, der während der gesamten Erhebungszeit zugänglich war. Da der Zettelkasten außerdem zur Sammlung von Rückmeldungen zur Erhebung diente, war für andere Gruppenmitglieder nicht nachvollziehbar, inwieweit einzelne auf die anonyme Äußerungsmöglichkeit zurückgriffen.

Die Erhebungen wurden per Audioaufzeichnung, die entstandenen Materialien per Foto dokumentiert; die Audiodokumente wurden für die Auswertung vollständig transkribiert. Für jede Erhebungsgruppe wurde ein Gedächtnisprotokoll verfasst, das Besonderheiten des Erhebungsverlaufs und der teilnehmenden Heranwachsenden enthält.

⁶ Zur Liste der Online-Risiken vgl. Tabelle 5. Bei der Auswahl der Risiken wurde darauf geachtet, dass folgende Bereiche berücksichtigt waren: Inhalte, Kontakte, Persönlichkeitsschutz, Urheberrecht, Ökonomie, Technik, Gesundheit. Diese Kategorien sind an unterschiedlichen in der Fachwelt diskutierten Kategoriensystemen orientiert, wie sie z. B. das Hans-Bredow-Institut (2014) oder der Youth Protection Roundtable entwickelt haben (<http://www.yprt.eu/yprt/content/sections/index.cfm/secid.84>). Eine direkte Übersetzung eines dieser Systeme oder eine vollständige Vorlage aller Risiken erwies sich in der empirischen Umsetzung als nicht praktikabel.

2.4 Vorgehen bei der Auswertung

Im Fokus der Auswertung standen einerseits die von den Heranwachsenden thematisierten Online-Angebote und andererseits die von ihnen angesprochenen Online-Risiken und deren Bewertungen.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die Inhalte der von den Heranwachsenden gestalteten Produkten beschrieben und die Transkripte der Audioaufnahmen mit Hilfe der Software Maxqda angebots- und risikobezogen codiert. Anschließend wurden die Aussagen der Heranwachsenden unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs angebots- und risikobezogen zusammengefasst und in Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

In Bezug auf die Online-Angebote wurde ausgewertet, welche Angebote die Heranwachsenden für wichtig halten, welche sie in welchen Kontexten und mit welcher Motivation nutzen, inwieweit sie die Strukturen und -inhalte der genutzten Angebote (er-)kennen und wie sie diese – insbesondere in Hinblick auf potenzielle Risiken – bewerten.

In der risikobezogenen Auswertung wurde differenziert in:

- Wahrnehmung/Definition sowie Bewertung der jeweiligen Risiken und deren Konsequenzen
- Risikobezogene Handlungs- und Bewältigungsstrategien
- Wahrnehmung und Bewertung von Ressourcen für den Umgang mit Risiken

Ferner wurde herausgearbeitet, woher die Heranwachsenden ihr Wissen zu den jeweiligen Angeboten sowie Risiken und Umgangsstrategien beziehen und welche Unterstützung sie sich in diesem Zusammenhang wünschen.

3 Ergebnisse des Monitorings

In beiden Erhebungsjahren zeigte sich, dass vor allem die Nutzung von Smartphone-Apps und die damit einhergehenden Vor- und Nachteile unterschiedlicher Online-Angebote die Heranwachsenden stark beschäftigt. Sie nutzten die Erhebungsworkshops als Gelegenheit, um sich über Nutzungspraktiken auszutauschen, Risiken zu diskutieren und auch risikobezogene Fragen an die Erhebungsteams zu stellen. Direkte Vergleiche zwischen den Ergebnissen der Jahre 2015 und 2016 sind nur mit Einschränkung als altersbedingt interpretierbar. Unterschiede können in einigen Punkten durch die Altersanpassung der Methode bedingt sein. Ferner können Veränderungen des Angebots sowie altersübergreifende Veränderungen von Nutzungstrends bedeutsam sein.⁷

3.1 Thematisierte Online-Angebote

Die Heranwachsenden nutzen eine breite Palette von Apps und anderen Online-Angeboten auf ihren Smartphones. Die absoluten „Must Haves“ liegen in den Bereichen Kommunikation, Foto- und Videoplattformen, Games sowie Film- und Musikstreaming. Die am häufigsten und ausführlichsten diskutierten Angebote sind WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook und YouTube. Über das Smartphone sind diese Dienste ständige Begleiter der Heranwachsenden. Es verbindet sie mit der Welt und den Freunden, während das Laptop bzw. der Computer der Arbeit dienen und nur für bestimmte Vergnügungen (Games und Filme) Vorteile bieten.

Tabelle 3 auf Seite 12f gibt einen Überblick über die von den Heranwachsenden in beiden Erhebungsphasen thematisierten Angebote. Die durch Fettdruck hervorgehobenen Angebote wurden in den jeweiligen Altersgruppen besonders ausführlich thematisiert. Die Kategorisierung der Angebote orientiert sich hier an der Anlage der Angebote, nicht an den Nutzungsweisen durch die Heranwachsenden, die z. B. Angebote wie Twitter oder Tumblr zum Teil überwiegend rezeptionsorientiert nutzen. In den Nutzungsweisen fällt auf, dass bei vielen Angeboten eine Verquickung der kommunikativen Nutzung mit der rezeptiven Nutzung von massenmedialen Inhalten und Unterhaltungsangeboten stattfindet.

⁷ Welche Rolle aktuelle Nutzungstrends spielen, lässt sich nur durch Einbezug von Daten aus Repräsentativstudien beider Jahre einschätzen, wie z.B. der KIM- und JIM- Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbunds, die für 2016 zum Zeitpunkt der Berichterlegung noch nicht vorliegen.

Ob auf dem Smartphone, dem Tablet oder dem Laptop: Die „Must Haves“ sind in beiden Altersgruppen die gleichen und auch im weiteren Überblick fallen in Bezug auf die thematisierten Online-Angebote nur relativ wenige Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf:

Tabelle 3: Von den Heranwachsenden thematisierte Angebote

		10- bis 12-Jährige (2016) (in x von 14 Gruppen)	12- bis 14-Jährige (2015) (in x von 11 Gruppen)
Kommunikation	Messenger, Chats	WhatsApp (14), Skype (14), Snapchat (13), Threema (6), Viber (5), Facetime (3), Telegram (1), ICQ (1)	WhatsApp (11), Skype (11), Snapchat (10), Threema (6), YouNow (6), Viber (3), Telegram (2), Chiffry (1), Facebook-Messenger (2), ICQ (1), Kik-Messenger (1), Omegle (1)
	Soziale Netzwerke, Blogs	Facebook (14), Twitter (11), Google+ (6), Tumblr (2)	Facebook (11), Twitter (11), Tumblr (5), Google+ (4)
	Foto-/Video-Plattformen	YouTube (14), Instagram (14), Musical.ly (4), Shakem (1), Dubsmash (1), Vimeo (1), Photo Lab (1)	YouTube (11), Instagram (10), Vine (3), We heart it (1)
Rezeption	Streaming Film	Netflix (8), Maxdome (3), Amazon Prime bzw. Amazon Instant Video (2), MyVideo (2), Watchever (2), Disney (1), Clipfish (1)	Netflix (8), Maxdome (6), MyVideo (5), Watchever (4), Amazon Prime bzw. Amazon Instant Video (2), DMAX (1), dailyme (1), Netzkino (1), SevenTV (1), Sky (1); illegale bzw. im Graubereich befindliche Angebote (6)
	Musik	Spotify (10), iTunes (3), Shazam (2), Deezer (1), Musicify (1), Soundhound (1), Radio Energy (1)	Spotify (11), Soundcloud (2), Shazam (2), iTube (2), iTunes (1)

Wissen	Suchmaschinen	Google (14), Bing (2), FragFINN (2), Blinde Kuh (1), DuckDuckGo (1), Wikipedia (3), Antolin (1), Meine	Google (9), Bing (1), Ecosia (1)
	Andere	Startseite (1), Nachrichten-App (1)	Ask (1), Gute-Frage.net (1), Leo (1), Wikipedia (1)
Spiel	Spielportale	Steam (4), Twitch (2), Teamspeak (2)	Steam (4), Twitch (2), Battlenet (1)
	Games	Minecraft (14), Clash of Clans (12), Subway Surfers (10), Quizduell (9), Candy Crush (8), Angry Birds (7), Clash Royale (7), Grand Theft Auto (GTA) (6), Pou (6), Best Fiends (5), Agar.IO (5), Slither.IO (4), Talking Tom (4), Talking Angela (3), Sims/Sims 4 (3), Good Game Empire (3), Geometry Dash (3), Hay Day (3), 4 Bilder 1 Wort (3), Piano Tiles (2), Dragon City/Dragon World (2), Crossy Road (2), sowie 52 weitere jeweils nur in einer Gruppe genannte Spiele	Minecraft (10), Clash of Clans (10), Call of Duty (5), Angry Birds (4), Candy Crush (5), Crossy Road (4), Flappy Birds (4), Grand Theft Auto (GTA) (4), Subway Surfers (3), Quizduell (3), sowie 26 weitere jeweils in nur einer Gruppe genannte Spiele

Die Älteren legen ein stärkeres Gewicht auf Angebote, die auf Kommunikation ausgerichtet sind. Sie thematisieren mehr Messenger und Chats und diskutieren im Zusammenhang mit diesen und mit Sozialen Netzwerken Aspekte der sozialen Einbindung, der sozialen Kontrolle und des sozialen Drucks, aber auch kommunikationsbezogene Risikobereiche wie Datensicherheit, Mobbing oder Belästigung durch Fremde. Diese vermehrte Thematisierung von Kommunikationsstrukturen durch die Älteren entspricht der stärkeren Verwendung dieser Angebote mit steigendem Alter, die sich auch in repräsentativen Nutzungsdaten spiegelt (vgl. KIM 2014, S. 37 und 50). In der Frage, welche konkreten Angebote „Must Haves“ sind, sind

sich die Heranwachsenden der älteren Altersgruppe durchaus der Tatsache bewusst, dass die Popularität einzelner Angebote (z. B. bestimmter Messenger) Konjunkturen unterworfen ist und beziehen dies in ihre Überlegungen mit ein. Neben den Kommunikationstools und Sozialen Netzwerken sind Streamingplattformen im rechtlichen Graubereich für die Älteren ein prominentes Thema, während diese für die Jüngeren noch keine besondere Rolle zu spielen scheinen.

Für die Jüngeren sind dagegen Foto-/Video-Plattformen, auf Wissen gerichtete Angebote und Games präserter. Insbesondere im Spielebereich liegt den Kindern eine wesentlich breitere Palette an Angeboten am Herzen. YouTube hat für die Jüngeren besondere Relevanz. Die Kinder schätzen YouTube als Quelle für die Lösung praktischer Alltagsfragen und orientieren sich in vielerlei Hinsicht an ihren YouTube-Lieblingen. Sogenannte Lifehacks⁸ erfreuen sich großer Beliebtheit. Dem komplexen Thema der allgemeinen Orientierungsfunktion der YouTube-Stars in Bezug auf Geschlechterrollen, Sozialverhalten und Werthaltungen konnte in dieser thematisch breit angelegten Studie allerdings nur ansatzweise nachgegangen werden. Es fällt jedoch auf, dass sich in der Liste der 40 beliebten Youtuberinnen und Youtuber etliche finden, deren Kanäle stark auf Konsum und Werbung ausgerichtet sind, sowie einige, die im Hinblick auf Menschenwürde sowie ethnische und religiöse Stereotypen durchaus Fragwürdiges zu bieten haben. Wie die Kinder dies bewerten, konnte im Rahmen dieser Studie nicht vertieft werden. Es kann jedoch festgehalten werden, dass vor allem die Zehn- bis Zwölfjährigen so gut wie keine Kritik an ihren YouTube-Lieblingen äußern.

Neben den in Abschnitt 3.5 detaillierter ausgeführten Ergebnissen zur Risikowahrnehmung, zeigen sich in den Diskussionen der Heranwachsenden zu den Angeboten folgende risikobezogenen Trends:

Viele Online-Angebote und die dahinterliegenden kommerziellen Interessen bleiben für die Heranwachsenden undurchsichtig. Intransparent bleibt z. B. für die jungen Nutzenden des Android-Betriebssystems das Verhältnis der verschiedenen Google-Angebote und -konten zueinander. Hier entsteht durch Vorinstallation bestimmter Google-Apps (Gmail-Adresse, Konto im Playstore, YouTube) der Eindruck, bestimmte, im Besitz des Google-Konzern befindliche Online-Angebote wie YouTube seien ohne Verwendung anderer Google-Kontens

⁸ Als Lifehacks werden Tipps und Anleitungen bezeichnet, die das Leben erleichtern sollen. Häufig geht es dabei um die kreative Zweckentfremdung von Alltagsgegenständen.

nicht nutzbar. Offensichtlich hinterfragen auch die älteren Befragten solche Vorstrukturierungen nicht, sondern nehmen sie als gegeben hin. So weist die Äußerung, bestimmte Angebote wie WhatsApp, Instagram, Facebook oder YouTube seien „Standard“ oder „Pflicht“, darauf hin, dass diese Angebote wegen ihrer Vorinstallation oder wegen ihrer weiten Verbreitung als normsetzend begriffen werden.

Über die technische, rechtliche und kommerzielle Strukturierung bestimmter Angebote sind die Heranwachsenden verunsichert. Die Nutzung kostenfreien Streamings von Filmen und Serien ist vor allem für die Älteren sehr verlockend. Verunsichert sind sie darüber, inwieweit sie sich bei bestimmten Angeboten damit im Rahmen der Legalität bewegen. Hier orientieren sie sich im Zweifelsfall an der im sozialen Umfeld verbreiteten Praxis. Die Jüngeren bewegen sich vor allem in Bezug auf Games auf teilweise unsicherem Terrain. Hier sind sie in Bezug auf den rechtlichen Status und/oder die technische Sicherheit sowie versteckte Kosten von spielbezogenen Angeboten im Zweifel. Wichtig ist für die Taschengeldabhängigen die Vermeidung von Kosten. Daher beschäftigen sie sich mit verlockenden Gratisangeboten, die nicht immer vertrauenswürdig sind. Aber auch technische Risiken wie Viren und Schadprogramme, die die Funktionsfähigkeit der teuren Online-Geräte beeinträchtigen könnten, sorgen für Verunsicherung.

Die Versuche, Kosten zu vermeiden, können auf risikobehaftete Abwege führen, was manchen Kindern durchaus bewusst ist. Vor allem im Zusammenhang mit Computerspielen und Spiele-Apps wissen die Kinder von Kostenfallen und Schadprogrammen zu berichten, von denen sie gehört haben oder mit denen sie bereits selbst schlechte Erfahrungen gemacht haben. So misstrauen sie z. B. zu Recht solchen Apps, die angeblich In-App-Käufe im populären Game Clash of Clans ersetzen können. Auch Software-Alternativen rund um das beliebte Spiel Minecraft, wie sie jenseits des Google-Play-Stores oder des iOS-App-Stores zum kostenfreien Download angeboten werden, stehen für einige Kinder unter Verdacht. Die Kinder schwanken zwischen der Motivation Ausgaben zu vermeiden und der Furcht vor Software aus ungeprüfter Herkunft, die Viren enthält, verdeckte Kosten verursacht oder für deren Verletzung von Urheberrechten sie haftbar gemacht werden könnten.

Angesichts des hohen angebotsbezogenen Orientierungsbedürfnisses stellt sich die Frage, auf welche Orientierungsquellen die Heranwachsenden zurückgreifen (können). Hierzu lässt sich festhalten: Die Heranwachsenden orientieren sich in ihrer Online-Nutzung am sozialen Umfeld (vgl. auch Abschnitt 3.2 und 3.3) und an vorgegebenen Angebotspaletten. In Bezug auf bestimmte Angebote spielen auch Medien eine Rolle. Von Bedeutung ist jedoch auch, dass Prominente und YouTube-Stars bestimmte Angebote wie Twitter, Tumblr oder auch YouNow zur Selbstdarstellung und Kommunikation mit ihren Fans einsetzen. Insbesondere in der jüngeren Altersgruppe sind YouTube-Stars einflussreich, wenn es um die Ausweitung der Online-Nutzung um weitere Netzwerke geht (vgl. auch Abschnitt. 3.4).

Nicht zuletzt spielen aber auch elterliche Vorgaben eine Rolle dafür, welche Angebote die Heranwachsenden nutzen (dürfen). Dies ist jedoch deutlich stärker in der jüngeren als in der älteren Altersgruppe der Fall.

3.2 Orientierungsrahmen familiäre Regeln

Elterliche Regeln⁹ zur Internetnutzung geben einen groben Orientierungsrahmen vor, jedoch gilt dies hauptsächlich für die Jüngeren. Von ihnen benennt ein höherer – allerdings bei weitem nicht der überwiegende – Anteil elterliche Regelungen.

Relativ wenige Heranwachsende geben an, Regelungen in Bezug auf Angebote und Inhalte befolgen zu müssen. Diese angebotsbezogenen Regeln folgen unterschiedlichen Prinzipien:

- Vor allem die Jüngeren geben häufiger an, dass sie in der konkreten Situation eine Erlaubnis einholen müssen, etwa wenn sie eine App herunterladen oder einen Film ansehen möchten.
- Die Zehn- bis Zwölfjährigen nennen auch Verbote bestimmter Kommunikationsangebote, meist Facebook, oder Beschränkungen auf bestimmte Angebote, wie z. B. „dass ich WhatsApp benutzen darf, aber kein Google.“
- Manche von ihnen dürfen dagegen bereits selbständiger handeln, sollen sich dabei jedoch an Altersfreigaben und/oder kostenbezogenen Regeln orientieren. In der

⁹ Mit dem eingesetzten Profiltbogen wurde standardisiert und halbstandardisiert abgefragt, welche Regeln zur Nutzung von Online-Angeboten durch die Eltern vorgegeben werden. Auch in den Gruppeninterviews kamen die Heranwachsenden gelegentlich auf elterliche Regeln zu sprechen, was Hinweise darauf gibt, wie die im Profiltbogen abgefragten Regelungen in der alltäglichen Handhabung ausgestaltet sind.

Altersgruppe der Zwölf- bis 14-Jährigen beziehen sich solche Vorgaben ebenfalls auf Altersfreigaben sowie die Meidung sexueller Inhalte.

- Vor allem die Älteren werden von den Eltern ermahnt, nichts Illegales im Netz zu tun.
- Schließlich lassen sich altersübergreifend Regeln zur Nutzungsweise von Online-Angeboten identifizieren. Diese beziehen sich meist auf den Schutz der eigenen Daten (Angabe des Namens, Veröffentlichen von Bildern etc.).

Die von den Heranwachsenden im Bereich der Angeboteauswahl angeführten Begründungen der Eltern heben zum einen auf Altersfreigaben bzw. Altersbeschränkungen der Angebote ab, zum anderen auf den Aspekt der Preisgabe persönlicher Daten. Regeln und Begründungen, die mit dem Schutz der Persönlichkeit zu tun haben, formulieren in beiden Altersgruppen mehr Mädchen als Jungen. Besonders ausgeprägt zeigt sich dieser Geschlechterunterschied in der älteren Gruppe.

Die Ausgestaltung einiger angebotsbezogener Regeln weist allerdings in so manchem Fall auf elterliche Fehleinschätzungen potenzieller Risiken hin, etwa bei der wenig nachvollziehbaren Vorgaben „Ich darf nur YouTube“ oder dem bereits erwähnten Beispiel der Erlaubnis von WhatsApp bei gleichzeitigem Verbot von Google, die auf geringe Kenntnis der Angebote und ihrer Nutzungsoptionen verweisen.

Im Zusammenhang mit Medienregeln sprechen mehrere Zehn- bis Zwölfjährigen technische Lösungen an, die es Eltern ermöglichen, die Gerätenutzung oder die Nutzung spezifischer Apps zeitlich und/oder inhaltlich zu kontrollieren oder zu regulieren. Aus Elternsicht sprechen viele Gründe für technische Schutzlösungen und von einigen jüngeren Kindern wird dafür auch Verständnis geäußert. In anderen Fällen steht diese Option dagegen als Androhung bzw. „letztes Mittel“ im Raum, falls stärker vertrauensbasierte Regelungen nicht eingehalten werden. Bei betroffenen Zwölf- bis 14-Jährigen finden sich häufiger skeptische Äußerungen in Bezug auf technische Lösungen wie auch Hinweise auf Strategien diese zu umgehen. So gibt etwa ein 13-Jähriger an, es gebe die Elternregel, „dass ich nicht ihre Überwachungsprogramme hacken darf.“

Die standardisierte Abfrage bestätigt, dass nur ein relativ kleiner Teil der Heranwachsenden elterliche Regeln zur Internetnutzung bzw. Nutzung von Online-Angeboten angibt und in der höheren Altersgruppe – zumindest aus Sicht der Heranwachsenden – Regeln sogar ausgesprochen selten vorgegeben werden, wie sich in Tabelle 4 nachvollziehen lässt.

Tabelle 4: Standardisiert abgefragte Elternregeln

Von meinen Eltern aus gibt es die Regel...	10- bis 12-Jährige (2016)	12- bis 14-Jährige (2015)
dass ich fragen muss, wenn ich ins Internet will.	32 %	8 %
dass ich nur für eine bestimmte Dauer ins Internet darf.	46 %	16 %
dass ich mit dem Handy/Smartphone nicht ins Internet darf.	7 %	0 %
dass ich keine Online-Games spielen darf.	12 %	11 %

18

In der jüngeren Altersgruppe muss knapp ein Drittel der Kinder die Eltern um Erlaubnis zur Internetnutzung fragen. Einige müssen die elterliche Erlaubnis prinzipiell für die Nutzung von Tablet, Laptop oder PC einholen. Hier kann der Wunsch der Eltern eine Rolle spielen, während der Internetnutzung in der Nähe zu bleiben, um bei Problemen ansprechbar zu sein oder dem Kind gelegentlich über die Schulter zu schauen, wie in freien Antworten deutlich wird. So gibt eine Zwölfjährige an, „dass ich nur mit meinen Eltern, aber manchmal darf ich auch alleine.“ In der Gruppe der Älteren spielt diese Regel kaum noch eine Rolle: Weniger als ein Zehntel der Zwölf- bis 14-Jährigen muss fragen, um das Internet nutzen zu dürfen.

Am häufigsten geben die Kinder zeitliche Regelungen an. Diese beziehen sich zum einen auf eine konkrete Dauer der Internet- und/oder Gerätenutzung, zum anderen auf Tageszeiten, zu denen die Internetnutzung in Frage kommt oder eben gerade nicht. Andere Zeitregeln stehen in Verbindung mit den Hausaufgaben bzw. dem Lernen für die Schule. Tendenziell mehr Eigenverantwortung wird den Älteren übertragen, die einerseits seltener Vorgaben bekommen, andererseits aber offenere Ansagen, d. h. sie sollen selbst darauf achten, nicht „zu viel“, „zu lange“ online zu sein oder „nach ein paar Stunden“ das Gerät wegzulegen.

3.3 Orientierungsrahmen Peergroup

Die Praxis der Peergroup gibt einen wichtigen Orientierungsrahmen vor. Ein Austausch des medienbezogenen Wissens findet dennoch zu wenig statt. In der Frage, welche Online-Angebote sie anderen Heranwachsenden empfehlen würden, gehen die Heranwachsenden nicht nur von der eigenen Nutzungserfahrung aus. Vielmehr verweisen sie auch auf solche Angebote, von denen sie vermuten, dass andere Heranwachsende diese stark verwenden, wie etwa auf Twitter oder Tumblr. Die Orientierung am sozialen Umfeld spielt z. B. bei der Abwägung eine Rolle, ob ein bestimmtes Angebot vertrauenswürdig ist. So entscheidet sich z. B. die Frage, ob eine App installiert werden soll, obwohl sie sehr viele Zugriffsrechte auf Smartphone-Daten verlangt, im Zweifelsfall durch die weniger von Skepsis geprägte Praxis der Freunde. Auch risikobezogen wird der große Orientierungsbedarf nur ansatzweise über das soziale Umfeld gedeckt. Im Gegenteil: So manche ursprünglich korrekte Information zu Risiken der Online-Angebote wird durch die Peerkommunikation und Soziale Netzwerke zum fehlleitenden Gerücht.

19

Bezüglich der sozialen Praxis im Umgang mit Angeboten im Bereich der Kommunikation fallen folgende Aspekte auf:

- Durch die hohe Verbreitung bestimmter Angebote, wie z. B. von WhatsApp, entsteht nahezu eine „Pflicht“ diese zu verwenden, um nicht von der Kommunikation in der Peergroup abgeschnitten zu sein. Dieser soziale Druck kann zusätzlich durch die konkrete Ausgestaltung der Apps gesteigert sein – so kann etwa durch eine nicht abwählbare Kontrollfunktion in WhatsApp der empfundene Druck, auf eine Nachricht reagieren zu müssen, erhöht sein.
- Die Befürchtung des sozialen Ausschlusses trägt dazu bei, dass Angebote trotz bekannter Kritikpunkte genutzt werden, selbst wenn bessere Alternativen bekannt sind. Eine Lösung wäre die Entwicklung kollektiver Strategien im Umgang mit Angeboten (etwa der Wechsel einer Freundesgruppe zu einem sichereren Angebot), die aber nicht diskutiert werden.
- Die Heranwachsenden wünschen sich teilweise soziale Konventionen zum Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte (so z. B., dass Freunde ihre Telefonnummern nicht an andere weitergeben oder dass sie sie nicht in WhatsApp-Gruppen aufnehmen, in denen auch Fremde sind), die jedoch in der Peergroup anscheinend nicht ohne zusätzlichen Anstoß thematisiert werden.

In einigen Gruppen scheint eine gewisse Scheu zu bestehen, sich über Fragen, die sich den Heranwachsenden im Zusammenhang mit den genutzten Angeboten stellen, offen auszutauschen, da damit auch das Offenlegen von Unkenntnis verbunden ist. Dennoch scheint in den Ergebnissen ein Bedarf der Heranwachsenden an Austausch über Nutzungspraktiken und Nutzungsmöglichkeiten von Kommunikationsdiensten auf. Ein Austausch in der Peergroup über die diese Konventionen und Möglichkeiten kann sowohl für die Einzelnen gewinnbringend sein als auch kollektive Veränderungen im Umgang mit den verfügbaren Online-Angeboten anregen. Dies wird nahegelegt durch die Kritik der Heranwachsenden an der Nutzungspraxis anderer, durch ihren unterschiedlichen Informationsstand über Zugriffseinstellungen sowie die Diskussion darüber, inwieweit es für einzelne Personen sinnvoll ist zu alternativen Diensten zu wechseln.

20

3.4 Orientierungsrahmen YouTube-Stars

In der Frage, welche Messenger und Sozialen Netzwerke für die Altersgruppe relevant sind, verweisen die Zwölf- bis 14-Jährigen auch auf Angebote, die sie selbst nur wenig nutzen, wie z. B. Twitter, mit der Begründung, dass diese von Prominenten genutzt werden. Für die Jüngeren sind hier insbesondere auch ihre YouTube-Liebliche von Bedeutung. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Games.

Die Jüngeren orientieren sich am Beispiel der YouTube-Stars, treffen dabei aber auch auf unerwartete Stolpersteine. Warnungen der Youtuberinnen und Youtuber vor Viren und Hackern treffen bei den Kindern auf offene Ohren. Die Heranwachsenden folgen ihren YouTube-Stars zudem in diverse Kommunikationskanäle, sei es Snapchat oder Twitter, die sie ohne den Anreiz der persönlichen Kommunikation mit den Videomacherinnen und -machern wohl (noch) nicht verwendet hätten. Die Kinder, die selbst einen YouTube-Kanal betreiben, orientieren sich in ihrer Kommunikationsgestaltung ebenfalls an ihren Vorbildern. Dabei ist die Plattform YouTube allein bereits herausfordernd genug. So berichten einige Mädchen von Misserfolgen beim Versuch, selbst geschätzte Youtuberinnen zu werden: Das Erlebnis, der harschen Kritik der „Hater“ ausgesetzt zu sein, war für sie unerwartet und entmutigend.

Orientierung im Dickicht der Apps, Mods, Launcher und Server erhoffen sich spielbegeisterte Jungen von den einschlägigen Youtubern, die Tipps und Tricks auch in diesem Bereich

geben. Leider hinterfragen nur wenige, ob der Expertise und Lauterkeit von Youtubern stets zu trauen ist. Aus medienpädagogischer Perspektive ist außerdem kritisch zu werten, dass in manchen Let's Play-Kanälen, die sich hauptsächlich mit dem bei Zehn- bis Zwölfjährigen sehr beliebten Minecraft beschäftigen, auch Spiele mit den Altersfreigaben USK 16 und 18 thematisiert werden. Hier ist die Annahme naheliegend, dass dies den Reiz erhöht, diese Spiele auch selbst einmal auszuprobieren. Dass ein Gutteil der Jungen dieser Altersgruppe sich über Altersfreigaben hinwegsetzt, ist keine neue Erkenntnis.

3.5 Risiken aus Sicht der Heranwachsenden

Kinder und Jugendliche bewegen sich keineswegs so risikofreudig und unbefangen im Internet, wie häufig unterstellt wird. Vielmehr sind sie sich einer ganzen Reihe von Risiken bewusst, bis hin zu konkreten Befürchtungen, z. B. in Bezug auf die Verwertung von Daten durch Dritte oder Online-Mobbing. Allerdings können sie manche Risiken nicht realistisch einschätzen.

Die Kinder und Jugendlichen thematisieren von sich aus in hohem Maße Risiken im Bereich des Persönlichkeitsschutzes, der Technik und der Marktteilnahme, somit Risiken, die nicht als primäre Themen des Jugendmedienschutzes gelten, die jedoch in Hinblick auf Heranwachsende ein gehobenes Schutzniveau erfordern. Ferner zeigt sich, dass – wie auch in Bezug auf die beliebten Online-Angebote bereits deutlich wurde – Risiken im Bereich der Kommunikation eine bedeutsame Rolle spielen. Im Zusammenhang mit den favorisierten Angeboten werden auch klassische Themen des Jugendmedienschutzes von den Heranwachsenden problematisiert, wie etwa die Belästigung durch Fremde oder die Konfrontation mit abstoßenden Bildern und Videos. Wie in der Perspektive der Heranwachsenden auf die wichtigsten Apps und Online-Angebote deutlich wird, haben die Heranwachsenden durchaus ein Auge auf mögliche Risiken. Allerdings fehlt ihnen in vielen Fällen das nötige Hintergrundwissen, um die Risiken angemessen einzuordnen und Konsequenzen für das Online-Handeln zu ziehen. So sind die Heranwachsenden auch über die Vorkehrungen des Jugendmedienschutzes und die entsprechenden Umsetzungen durch die Anbieter desinformiert. Dazu gehören auch enttäuschende Erfahrungen, etwa wenn das Nutzen der Meldfunktion bei Facebook nicht zum erhofften Ergebnis führt.

21

3.5.1 Gewichtung der Risiken

Beide Altersgruppen thematisierten ein breites Spektrum möglicher Online-Risiken,¹⁰ es zeigen sich jedoch unterschiedliche Schwerpunkte (vgl. Tabelle 5 auf S. 24).

Während die Jüngeren (blau gerahmt) stärker auf Risiken der Marktteilnahme zu sprechen kommen, haben bei den Älteren (rot gerahmt) Risiken im Kontext von Kommunikation ein höheres Gewicht. Ähnlich häufig thematisieren beide Gruppen dagegen zum einen Risiken in Verbindung mit Viren und Schadprogrammen, zum anderen sehr prominent Risiken im Bereich des Schutzes der Privatsphäre, hier allerdings mit unterschiedlicher Akzentsetzung.

¹⁰ Die Kategorisierung der Risiken ist lediglich als grobe schwerpunktmäßige Ordnung zu verstehen. Ein Vergleich zwischen den Altersgruppen ist in Bezug auf diejenigen Interviewpassagen möglich, in denen die Heranwachsenden auf die jeweiligen Risiken von sich aus zu sprechen kamen.

Tabelle 5: Überblick über die von den Heranwachsenden eigeninitiativ thematisierten Risiken im Vergleich

Anteil der Interviewpassagen, in denen das jeweilige Risiko eigeninitiativ thematisiert wurde, an allen risikobezogenen Interviewpassagen der Altersgruppe in Prozent

	10- bis 12-Jährige (2016) N = 233 Passagen	12- bis 14-Jährige (2015) N = 218 Passagen
Schutz der Privatsphäre		
Privates öffentlich machen	15	11
Gehackt werden	11	9
Getrackt werden/Datenspionage	9	18
Technische Risiken		
Viren/Schadprogramm	14	14
Marktteilnahme		
Kostenfallen und Betrug	15	7
Werbung	7	4
Illegaler Up-/Download	9	6
Kommunikation		
Gemobbt werden	3	8
Online belästigt werden	3	6
Offline belästigt werden	2	1
Sexuell belästigt werden	1	< 1
Fakeprofile	1	2
Kettenbrief	1	2
Challenges/Mutproben	< 1	2
Emotionalität		
Abstoßende Bilder/Clips/Filme	7	5
Diskriminierende Bilder/Clips/Filme	0	< 1
Verhaltenssteuerung		
Andauernd online sein	< 1	2

Schutz der Privatsphäre

Der Risikobereich des Persönlichkeitsschutzes hat in beiden Altersgruppen hohes Gewicht, allerdings differiert der Schwerpunkt: Während bei den Jüngeren das aktive Öffentlichmachen von Privatem am häufigsten thematisiert wurde, ist es bei den Älteren das Risiko des Getrackt werdens bzw. der Datenspionage. Letzteres ist zum einen darauf zurückzuführen, dass im Erhebungsjahr 2015 in den Medien häufig über Datenlecks und Cyberspionage-Affären berichtet wurde und zum anderen ist davon auszugehen, dass die Älteren solche öffentliche Diskussionen aufmerksamer wahrnehmen als die Jüngeren.

Bei Risiken im Bereich des Persönlichkeitsschutzes fällt es den Heranwachsenden allerdings schwer, die unterschiedlichen Aspekte dieses Themas auseinander zu dividieren. Sie greifen unterschiedliche Phänomene auf und vermischen diese stark. Grob lassen sich solche Risiken, deren Quelle die Heranwachsenden bei anderen Akteuren verorten, von solchen unterscheiden, die sie den Online-Angeboten oder dem eigenen Handeln zuschreiben.

In Bezug auf Hacking-Attacken gegen die individuellen Accounts und Geräte stehen den Heranwachsenden unterschiedliche Risikoquellen vor Augen, teilweise fehlt ihnen jedoch das Grundlagenwissen, um präventive Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Die Themen Datenspionage und Datenauswertung spielten in den Diskussionen der Zwölf- bis 14-Jährigen eine große Rolle, denn diese waren im Erhebungsjahr 2015 in den Medien sehr präsent (z. B. NSA-Skandal, Ausspähen von Bundestagscomputern). Die Heranwachsenden sehen das Thema vor allem unter dem Blickwinkel der individuellen Betroffenheit und thematisieren die gesellschaftliche Dimension des Themas kaum. Soweit ihnen dagegen die kommerzielle Datenauswertung durch Betreiber bewusst ist, kritisieren sie diese, wobei ihnen jedoch Detailwissen fehlt. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die Anbieter es den Nutzenden häufig nicht leicht machen, Nutzungsbedingungen zu verstehen oder Veränderungen durch Software-Updates nachzuvollziehen.

Die Heranwachsenden verfügen insbesondere dann über ungenügendes Wissen, wenn sie die Konsequenzen ihres Handelns einschätzen: In Bezug auf die Auswertungsmöglichkeiten der eigenen Daten schwanken einige Jugendliche zwischen naiver Risikoverdrängung und einem übersteigerten Misstrauen, das selbst hilfreiche Angebote wie z. B. Sicherheits-Apps unter den Generalverdacht der Datenspionage oder Vireneinschleppung stellt. Offenkundig

kennen die Heranwachsenden kaum seriöse Quellen, bei denen sie sich über Apps und Online-Angebote sowie verbundene Risiken zuverlässig informieren können. Vor allem zwischen den Zwölf- bis 14-Jährigen zeigt sich auch ein hohes Wissensgefälle. Allerdings tauschen sie sich innerhalb der Peergroup nicht ohne äußeren Anlass zu diesen Themen aus.

Den Heranwachsenden – und insbesondere denen der jüngeren Altersgruppe – ist durchaus bewusst, dass auch das eigene Handeln ein Risiko für den Schutz der Persönlichkeit darstellen kann. Absichtlich oder unabsichtlich kann es passieren, dass unangemessene oder peinliche Inhalte, Fotos oder Videos online für eine größere Öffentlichkeit zugänglich werden. Auffallend verbreitet ist die Auffassung, dass es spezifischer Fähigkeiten bedürfe, diese Inhalte wieder aus dem Netz zu entfernen und dass diese Expertise nur wenigen verfügbar sei. Die Warnung „einmal im Netz, immer im Netz“ ist bei den Heranwachsenden angekommen. Allerdings scheint es die Heranwachsenden im Hinblick auf einschlägige Situationen eher hilflos zu machen, da sie die vorhandenen Möglichkeiten, um eigene Persönlichkeitsrechte durchzusetzen, kaum kennen. Daraus ist zum einen die Konsequenz zu ziehen, dass Risikowarnungen stets mit Hinweisen auf Handlungsmöglichkeiten versehen sein sollten und weiterführende Informationen beinhalten müssen. Zum anderen müssen aber auch die vorhandenen Hilfsmöglichkeiten, wie z. B. diejenige, sich an die Betreiber von Online-Angeboten zu wenden, bekannter gemacht werden.

Datensicherheit und Datenauswertung

Wahrnehmung und Handeln der Jugendlichen in Bezug auf Datensicherheit und Datenauswertung basieren auf Wissenssplintern. Die Älteren nehmen kritische Argumente aus der öffentlichen Diskussion – etwa zum NSA-Skandal oder zum Kauf von WhatsApp durch Facebook – zwar zur Kenntnis und pflichten diesen bei. Es fällt ihnen mangels medienbezogenem Strukturwissen allerdings schwer, die Kritik auszuformulieren oder gar in folgerichtiges Handeln umzusetzen. So sehen z. B. spielaffine Heranwachsende in der Möglichkeit, sich mit dem Facebook-Account bei Spieleplattformen einzuloggen, vor allem praktische Vorteile. Die dadurch gegebenen Möglichkeiten der Datenakkumulation scheinen ihnen trotz der von ihnen vielfach vorgebrachten Kritik an mangelnder Datensicherheit bei Facebook keineswegs bewusst. Zwar ist die in der Öffentlichkeit diskutierte Übernahme von WhatsApp durch Facebook den Älteren geläufig und wird in Bezug auf die Datensicherheit (teils jedoch unter falschen Vorannahmen) kritisiert; Konsequenzen auf der Handlungsebene

werden daraus jedoch nicht gezogen. Dass es sich bei der von nahezu allen genutzten Fotoplattform Instagram um ein Facebook-Tochterunternehmen handelt, wird dagegen nicht thematisiert.

Angebotsinterne Schutzmöglichkeiten bleiben teilweise ungenutzt. Konkreter als die Datenauswertung durch Online-Konzerne und andere Akteure steht den Heranwachsenden die Gefahr vor Augen, dass eigene Inhalte und Daten für andere Nutzende sichtbar werden könnten. Doch fehlt es bezüglich angebotsinterner Schutzmöglichkeiten vor fremdem Zugriff oder fremdem Blick teils an Wissen, teils an Motivation zur Auseinandersetzung mit Einstellungsmöglichkeiten. Bei vielen Heranwachsenden ist durchaus ein Bewusstsein über die Problematik vorhanden. Allerdings kann einem dementsprechenden Handeln die Motivation entgegenstehen, möglichst viel Resonanz und Anerkennung in der Peergroup zu erfahren. Auffallend ist, dass der Wissensstand zu Privatsphäre-Einstellungen innerhalb der gleichen Jugendgruppe durchaus unterschiedlich ausfällt und die Heranwachsenden sich ohne äußeren Anstoß offenbar nicht darüber austauschen. Mangelndes Wissen über die technische Strukturierung der Angebote und ihre Nutzungsbedingungen kann so dazu führen, dass die Heranwachsenden unfreiwillig mehr von sich preisgeben als sie möchten.

26

Marktteilnahme

Störende Werbung in Sozialen Netzwerken und Games, beim Musikstreaming oder in YouTube-Videos, unvorhergesehene Kosten sowie rechtliche Probleme beim Up- und Download von Dateien sind für beide Altersgruppen Themen, die sie stark beschäftigen, bei den Jüngeren nimmt das Thema allerdings noch breiteren Raum ein als bei den Älteren. Dies steht damit im Zusammenhang, dass sich die Jüngeren als Smartphone-Anfänger mit Kostenfragen in Bezug auf Apps, insbesondere Spiele-Apps, auseinandersetzen müssen. Bei begrenztem Taschengeld und auf dem Hintergrund der elterlichen Vorgaben in Bezug auf anfallende Kosten suchen sie nach Wegen, Zahlungen zu vermeiden oder möglichst gering zu halten. Daher beschäftigen sie sich z. B. noch stärker als die Älteren mit der Frage, inwieweit die häufig als störend empfundene Werbung in kostenfreien Angeboten hingenommen werden muss. Umso mehr fürchten sie einerseits Kostenfallen und beschäftigen sich andererseits mit verlockenden Gratisangeboten, die nicht immer vertrauenswürdig sind. Die Älteren scheinen hier in Relation zu anderen Risiken etwas geringeren Diskussionsbedarf zu haben und können möglicherweise durch mehr Erfahrung dieses Problem bereits besser einordnen.

Kommunikation

Risiken der Kommunikation werden von den Älteren stärker thematisiert als von den Jüngeren. Zum einen schlägt sich hier nieder, dass die Älteren häufiger und mehr Messenger und Online-Netzwerke nutzen als die Jüngeren, zum anderen macht sich hier vermutlich die entwicklungsbedingt verstärkte Hinwendung zur Peergroup und der Aufbau erster Liebesbeziehungen bemerkbar.

Besonders das Online-Mobbing aus dem Umfeld der Peergroup ist ein Risiko, das den Älteren sehr bewusst ist. Ihr Verständnis von Mobbing erstreckt sich von punktuellen, aber als sehr verletzend empfundenen Beleidigungen oder Verleumdungen bis hin zur systematischen und dauerhaften Herabwürdigung durch mehrere Mitglieder der Peergroup. Aus Sicht der Jugendlichen handelt es sich dabei um ein häufiges Phänomen, in dem Offline- und Online-Kommunikation eng verbunden ist und das vor allem in Schulklassen angesiedelt ist. Das Problem schätzen die Jugendlichen als sehr gravierend ein und beschreiben es in der Regel aus Sicht der Opfer, dennoch sprechen sie den Opfern nicht selten auch eine Verantwortlichkeit oder zumindest anfängliche Schuld am Mobbing zu. So kritisieren einige, die Opfer provozierten negative Reaktionen durch ungünstige Selbstpräsentation in sozialen Online-Netzwerken oder durch aggressive Kommunikation. Dies stellt Herausforderungen an den pädagogischen Umgang mit dem Problemfeld sowohl in präventiver Hinsicht als auch in Bezug auf anlassbezogene Interventionen. In der Gesamtschau ist bei diesem Thema ein hoher Diskussions- und Beratungsbedarf der Jugendlichen erkennbar, wobei es nicht nur um die Frage geht, welche onlinebezogenen Tücken hier bestehen und wie diese zu umschiffen sind, sondern auch grundsätzlich darum, welches Verständnis, welche Haltungen und welche Ziele die Jugendlichen in Bezug auf soziale Umgangsweisen, Konflikte und Konfliktstrategien entwickeln.

Ferner ist ein häufig thematisiertes Risiko für die Heranwachsenden das Belästigtwerden durch Fremde, insbesondere durch fremde Erwachsene. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass vielen Heranwachsenden Sicherheitseinstellungen in Online-Angeboten nicht geläufig sind. Online-Kontaktanfragen durch Fremde sind den Heranwachsenden überwiegend unangenehm und scheinen relativ verbreitet zu sein. Weniger häufig wird auf eigene Erlebnisse oder solche im Freundeskreis verwiesen, wenn es um sexuell motivierte Kontaktaufnahme oder explizit sexuelle Belästigung geht. Zumindest ein Teil der Heranwachsenden ist der Auffassung, dass dies weit weniger häufig vorkomme, als es die Warnungen der Erwachsenen vermuten lassen. Diese Einschätzung weist darauf hin, dass ein Grooming-

27

Risiko den Heranwachsenden durchaus präsent ist. Sie thematisieren es insbesondere, wenn es um die Kontaktaufnahme durch Fremde geht. Die Möglichkeit, dass bekannte Erwachsene die Online-Kommunikation nutzen könnten, um sexuell motiviert und im Verborgenen den Kontakt zu Heranwachsenden zu intensivieren, sprechen die Kinder und Jugendlichen nicht an. Dies wirft die Frage auf, inwieweit und wie diese Problematik in Präventionsveranstaltungen und -materialien zu thematisieren ist.

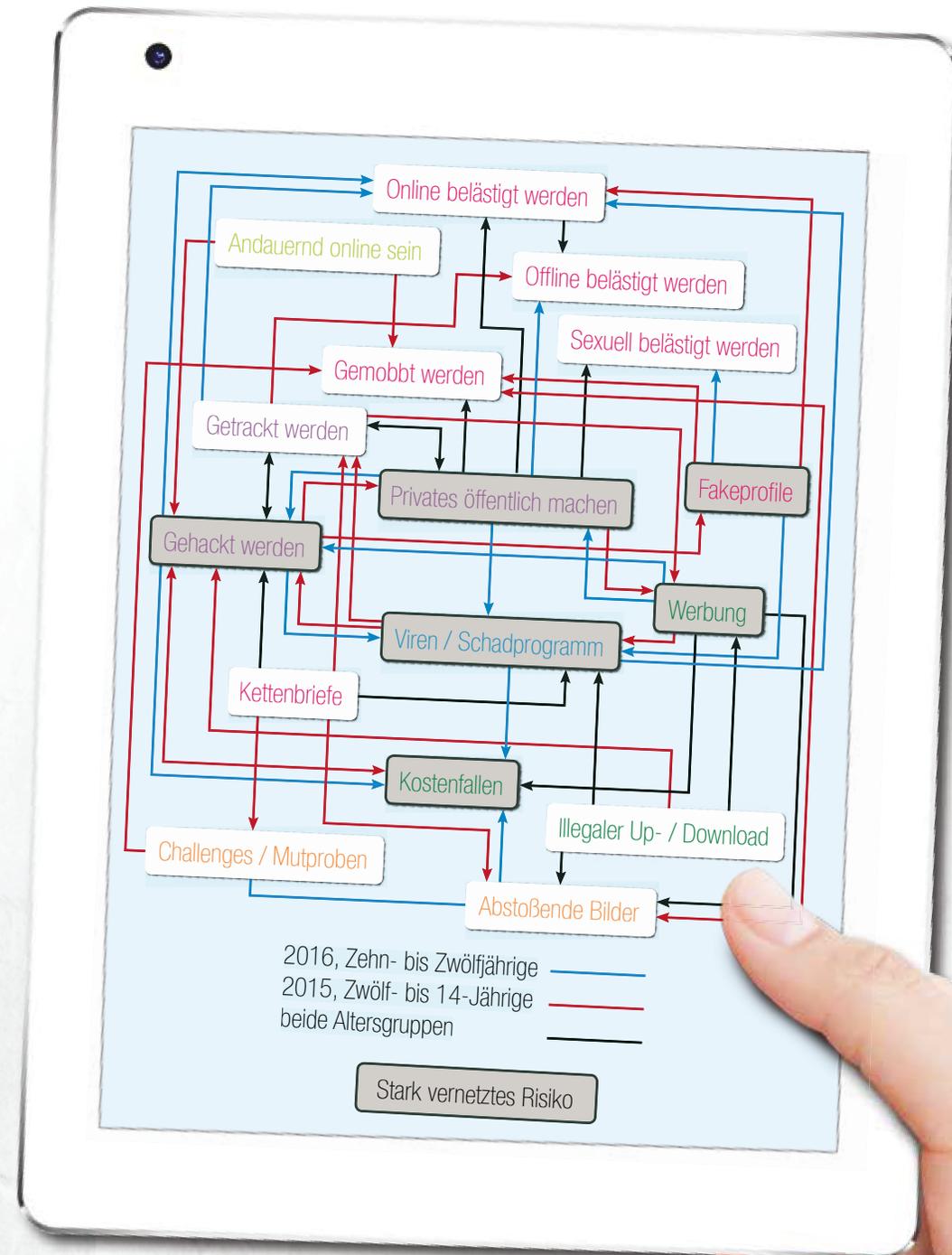
3.5.2 Verknüpfung von Risiken

28

Aus ihrer subjektiven Sicht bewegen sich die Heranwachsenden mit ihrem Online-Handeln auf einem Terrain, das von einem Netz miteinander verknüpfter Risiken durchzogen ist. So setzt sich z. B., wer online zu viel von der eigenen Person preisgibt oder sich mit kompromittierenden Inhalten präsentiert, dem Risiko des Mobbings aus. Das gilt auch für den Fall, dass diese Preisgabe unfreiwillig durch Hacking oder Sicherheitslücken erfolgt. Dem Risiko des Mobbings setzt sich z. B. auch aus, wer sich nicht dem sozialen Druck durch Online-Challenges beugt.

In Abbildung 2 auf Seite 29 lässt sich nachvollziehen, dass für beide Altersgruppen in besonderem Maße die Risiken Privates öffentlich machen, Gehackt werden, Viren/Schadprogramme, Kostenfallen und Werbung mit anderen Risiken verknüpft sind.

Abbildung 2: Verknüpfung der Risiken aus der Sicht der Altersgruppen



29

Als zentral vernetzt, sowohl als Ursache wie auch als Folge anderer Risiken, sehen die Heranwachsenden Viren und Schadprogramme sowie das Risiko gehackt zu werden; zwei Risiken, die durch ihre technische Komponente miteinander verbunden sind. Kostenfallen dagegen stellen ein Risiko dar, dessen Vernetzung sich ausschließlich in Folge anderer Risiken ergibt.

Als ein Risiko, das andere Risiken nach sich zieht, beschreiben die Kinder und Jugendlichen vor allem das Risiko Persönliches Öffentlich machen. Offenbar bedarf das Risiko der öffentlichen Zugänglichkeit persönlicher Informationen einer weitergehenden Begründung durch andere Risiken, wie etwa durch Risiken im Bereich der Kommunikation, um für die Heranwachsenden greifbar zu sein.

30 Auch Werbung wird als ein Risiko gesehen, von dem hauptsächlich andere Risiken ausgehen. Abgesehen davon, dass Werbung in unterschiedlichen Zusammenhängen als störend empfunden wird, qualifiziert sie sich dadurch als Risiko, dass sie andere Risiken nach sich zieht. So verweist Werbung der Erfahrung der Heranwachsenden nach z. B. auf Angebote, die Kostenfallen, sexuelle Darstellungen oder Gewaltinhalte enthalten oder sie ist direkt damit verbunden, indem sie selbst entsprechende Inhalte aufweist.

Im Bereich der weniger stark verknüpften Risiken fällt auf, dass die Kinder und Jugendlichen von illegalem Up-/Download und von Kettenbriefen eine Reihe von Risiken ausgehend wahrnehmen, während diese selbst nicht als Folge von anderer Risiken gesehen werden. Beiden Risiken ist gemeinsam, dass sie eine starke Verhaltenskomponente aufweisen: Wer keine Kettenbriefe verschickt und keine zweifelhaften Down-/Uploads tätigt, kann eine Reihe weiterer Risiken vermeiden.

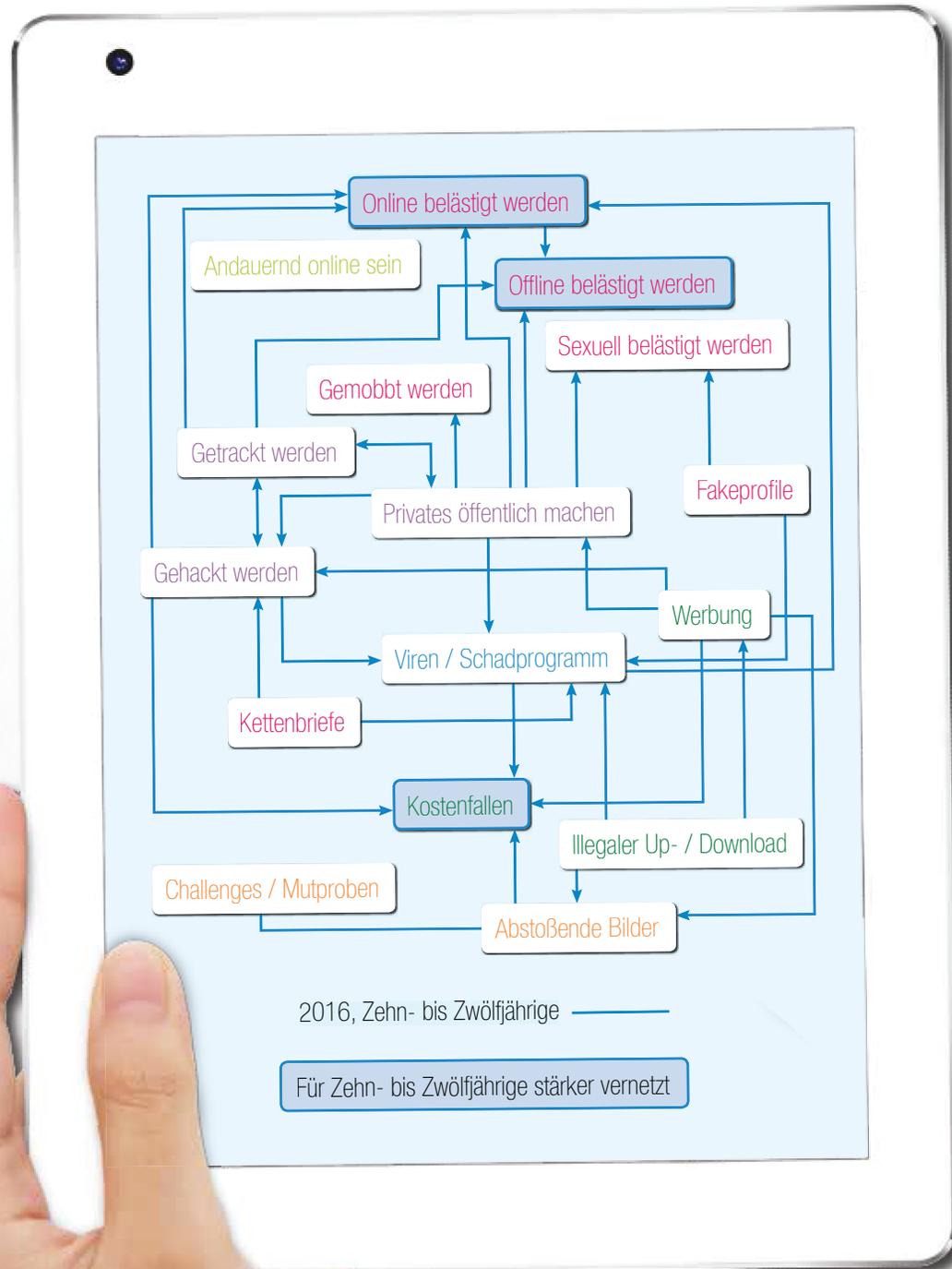
Online oder offline belästigt und gemobbt zu werden sind dagegen Risiken, die eher als Folge anderer Risiken wahrgenommen werden. Es fällt auf, dass die Jüngeren das Risiko der Belästigung stärker als Folgen der Risiken Gehackt und Getrackt zu werden verstehen als die Älteren. Dies ist unter anderem dem von den Kindern aufgegriffenen Gerücht zuzuschreiben, die Apps Talking Tom und Talking Angela erlaubten Pädophilen das Ausspähen von Kindern. Aber auch insgesamt stehen die Risiken des Belästigtwerdens bei ihnen stärker mit Risiken des Persönlichkeitsschutzes in Verbindung (vgl. Abbildungen 3 und 4 auf Seite 21). Offenbar erklärt sich für die Jüngeren die Relevanz der Risiken im Bereich Schutz der Persönlichkeit

inhaltlich über das Risiko nachfolgender Belästigung durch Fremde. Nachvollziehen lässt sich dies in ihren Begründungen, warum mit persönlichen Informationen in Sozialen Netzwerken sparsam umzugehen ist bzw. in den Begründungen der Eltern für entsprechende Nutzungsverbote.

Weitere Differenzen sind in der unterschiedlich ausführlichen Thematisierung der Risiken in den Altersgruppen begründet. So haben die Zwölf- bis 14-Jährigen das Risiko des Mobbings sowie das Risiko Getrackt werden/Datenspionage ausführlicher thematisiert, die Jüngeren dagegen das Thema Kostenfallen (vgl. Abschnitt. 3.5.1). Dass die Altersgruppe der Zwölf- bis 14-Jährigen insgesamt etwas mehr Verknüpfungen sieht, ist vermutlich methodisch begründet, da die Älteren durch den dritten Erhebungsblock Gelegenheit hatten mehr Risiken zu thematisieren.

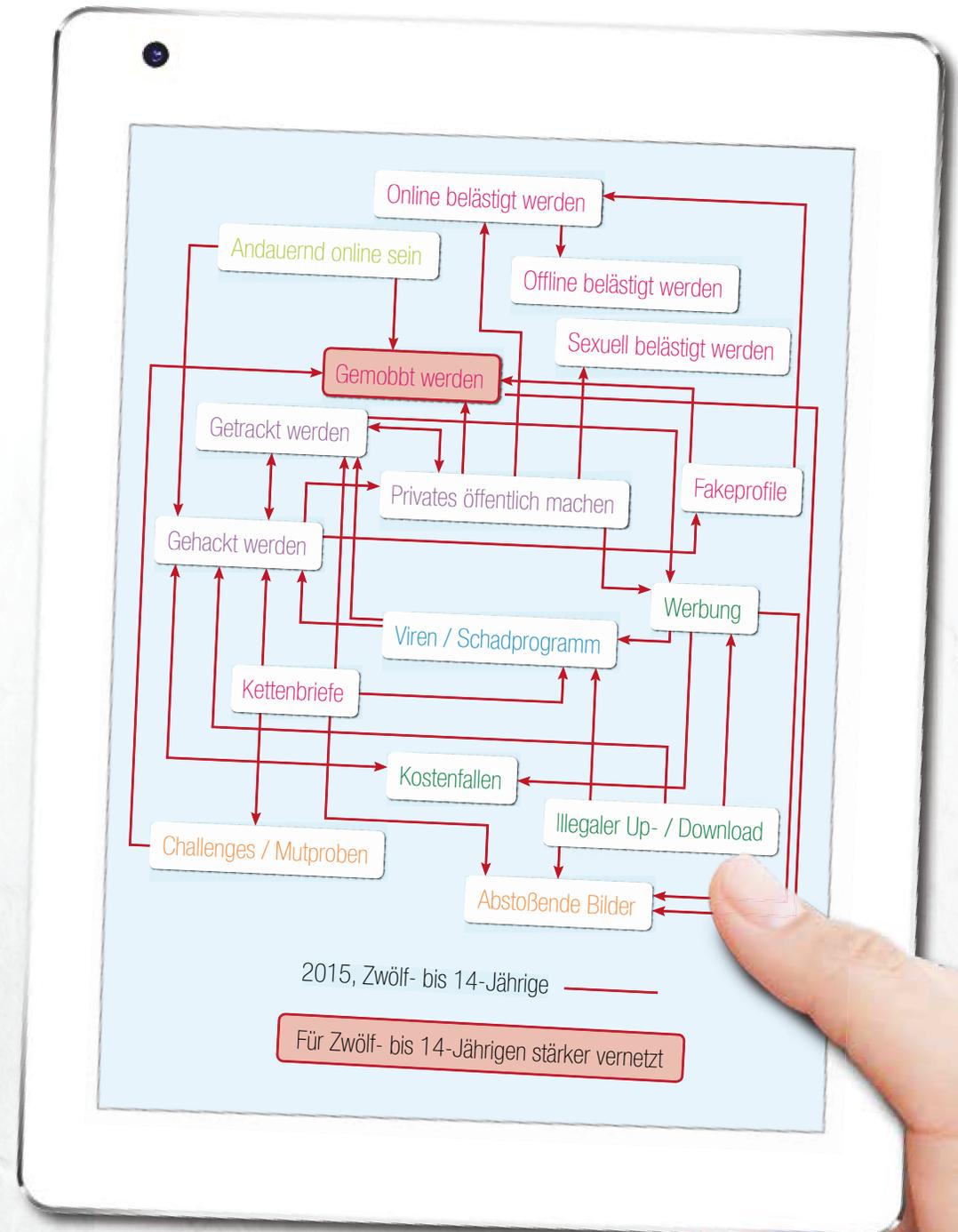
31

Abbildung 3: Verknüpfung der Risiken aus Sicht der Zehn- bis Zwölfjährigen



32

Abbildung 4: Verknüpfung der Risiken aus Sicht der Zwölf- bis 14-Jährigen



33

4 Schlussfolgerungen

Die Zehn- bis 14-Jährigen befinden sich im Übergang zwischen Kindheit und Jugend, ihre Bedürfnisse und Medienvorlieben wandeln sich in diesem Altersabschnitt rasch und differenzieren sich je nach Entwicklungsstand und Interessenlagen weiter aus. Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass sie sich den Online-Angeboten für Kinder weitgehend erwachsen fühlen. Wenn es darum geht, was online wichtig ist, orientieren sie sich an der Peergroup sowie an Prominenten. Auch Konjunkturen im Auf und Ab der Medienangebote, so etwa der Abstieg von Facebook, werden von ihnen wahrgenommen; die Älteren verfolgen entsprechende öffentliche Diskussionen. Formale Voraussetzungen, z. B. ob sie selbst das Alter erreicht haben, das diejenigen Online-Angebote, die sie gern nutzen wollen, in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen voraussetzen, nehmen sie entweder gar nicht wahr oder erachten sie subjektiv als nicht relevant. Gleichzeitig sehen sie die Online-Welt aber durchaus als Welt mit Risiken und Stolpersteinen.

Die Ergebnisse zur Perspektive der Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Risiken zeigen sehr eindrücklich, dass diese keineswegs so risikofreudig sind wie manchmal suggeriert wird und sie durchaus Interesse an ihrem Schutz vor Online-Risiken haben. Dabei nehmen sie vor allem jene Risiken in den Blick, die ihren Persönlichkeitsschutz, Technik (z. B. Viren und Schadprogramme) sowie Kostenfallen und Werbung betreffen. Gerade diese Risiken nehmen sie als miteinander vernetzt wahr. Sie können diese Risiken durchaus beschreiben, haben gleichzeitig aber zu wenig Wissen, um in ihrem Medienhandeln die notwendigen Konsequenzen zu ziehen. Die grundsätzlich hohe Motivation der Heranwachsenden sich mit Online-Risiken auseinander zu setzen bietet gute Voraussetzungen, um angepasste medienpädagogische Strategien zu entwickeln.

34

4.1 Konvergente Medien – vernetzte Risiken – vernetzte Öffentlichkeiten

Auf der Ebene der Mediensysteme ist die Konvergenz der Medien in ihren technischen, regulatorischen, inhaltlichen und vor allem ökonomischen Dimensionen inzwischen sehr weit fortgeschritten. Auch hier zeigt sich aus der Perspektive der Kinder und Jugendlichen, dass sie gerade die Verbindungen der einzelnen Angebote untereinander zu wenig durchblicken, sei es das Verhältnis bestimmter Konten und Zugänge in verschiedenen Netzwerken zueinander, sei es die durch Vorinstallation von vorstrukturierten Nutzungsmöglichkeiten auf den mobilen Gerätschaften. Gerade in Bezug auf die technische und rechtliche Strukturierung bestimmter Angebote (wie z. B. Streaming-Dienste) sind die Heranwachsenden verunsichert.

Die Risiken im Bereich des Online-Handelns liegen auf sehr unterschiedlichen Ebenen und sie überschreiten zum Teil die Grenzen des klassischerweise auf Kinder und Jugendliche gerichteten Regelungsrahmens des Jugendmedienschutzes.

So kann folgende Differenzierung der Risikobereiche in Bezug auf das Online-Medienhandeln vorgenommen werden (Dreyer u. a. 2013, vgl. auch Wagner/Brüggen 2013):

- Inhalte- und wertebezogene Risiken,
- Risiken in Bezug auf das Verhalten anderer/Kontaktrisiken,
- Risiken in Bezug auf das eigene Verhalten,
- ökonomische bzw. vertragliche Risiken,
- Risiken exzessiver Nutzung,
- Risiken in Bezug auf Entstehung und Verwendung personenbezogener Daten.

Zentral für die Diskussion, wie die Heranwachsenden gestärkt werden können, mit diesen Risiken entweder gar nicht konfrontiert zu werden oder möglichst ohne Schaden deren Konsequenzen zu bewältigen, ist auch der Blick darauf, welche Rollen die Kinder und Jugendlichen in ihrem Medienumgang einnehmen können: als Rezipientinnen und Rezipienten, als Marktteilnehmende und Vertragspartner, als Teilnehmende an Individualkommunikation, in denen sie selbst geschädigt werden oder anderen Schaden zufügen, und nicht zuletzt als Akteure, die selbst ungeeignete Inhalte erstellen und verbreiten (Dreyer u. a. 2013, S. V f.).

35

Nicht zuletzt sind durch die fortschreitenden Prozesse des Zusammenwachsens von Medien und Kommunikationskanälen vernetzte mediale Öffentlichkeiten entstanden, die einen souveränen Umgang mit den eigenen Daten mehr denn je fraglich erscheinen lassen. Das Bewegen in Online-Öffentlichkeiten, die dauerhafte Dokumentation ungünstiger personenbezogener Informationen sowie die Notwendigkeit, angemessen damit umzugehen, setzt die Heranwachsenden offenbar einem erhöhten Druck aus. Nischen für Experimente und einen kreativen Umgang mit sozialen Normen scheinen durch die Online-Kommunikation in gewisser Weise kleiner statt größer zu werden. So wird das Durchblicken des Aufforderungscharakters medialer Strukturen und der sozialen Zwänge, die durch das Handeln z. B. der Peergroup entstehen, eine zentrale Anforderung bei der Förderung von Medienkompetenz, um das eigene Verhalten und das Handeln der anderen in Bezug auf die Konsequenzen für die Integrität der eigenen Person abschätzen zu können (Wagner 2016).

Ob das individuelle Medienhandeln der souveränen Lebensführung zuträglich ist, sich als hinderlich darstellt oder daraus Risiken erwachsen, kann teilweise von außen beurteilt werden (z. B. in Bezug auf problematische Inhalte und Fragen des Jugendmedienschutzes) und liegt damit in der Verantwortung der politischen Akteure und Unternehmen, deren Aufgabe es weiterhin sein muss, dafür Sorge zu tragen, dass Kinder und Jugendliche nicht mit den Zumutungen des Mediensystems konfrontiert werden, die ihre Entwicklung beeinträchtigen.

Für eine weitere Bewertung dessen, was sich v. a. im Bereich der Kommunikation und Interaktion als riskant für Kinder und Jugendliche erweist, muss nachvollzogen werden, wie der Medienumgang sich in die lebensweltlichen Bedingungen der Heranwachsenden einbettet, welche Ressourcen im sozialen und familiären Umfeld zur Verfügung stehen und welche Fähigkeiten die Subjekte entwickelt haben, um Gefährdungspotenziale und Risiken zu umgehen. Hier ist es zentral, sowohl die familiäre Medienerziehung als auch die medienbezogene Arbeit der Fachkräfte mit fundiertem Wissen und Methoden zu unterstützen, die zum einen den Blick für mögliche Risikolagen und Gefährdungspotenziale schärfen und die zum anderen aber auch den kreativ-schöpferischen Wert von medialer Kommunikation und produktiver Auseinandersetzung anerkennen (vgl. auch Wagner 2016). Aber auch im Bereich von Kommunikation und Interaktion kann es nicht nur als individuelle Aufgabe in Familien angesehen werden, Heranwachsende vor potenziellen Risiken zu schützen bzw. sie zu befähigen, negative Konsequenzen im Medienhandeln möglichst zu vermeiden. Auch hier sind die Anbieter gefordert, ihren Beitrag zu Kommunikations- und Interaktionsstrukturen

zu leisten, die demokratisch verbrieften Grundrechten und gesellschaftlich ausgehandelten Wertvorstellungen des sozialen Miteinanders entsprechen.

Im Folgenden werden aus den Ergebnissen der Monitoring-Studie Herausforderungen und Handlungsstrategien in Bezug auf die Vermittlung von Wissen und auf orientierende Angebote konkretisiert.

4.2 Erfordernisse und Handlungsstrategien aus medienpädagogischer Perspektive

Erfordernis 1: Vermittlung von angebots- und strukturbezogenem Wissen an Heranwachsende und Eltern forcieren

Offenkundig ist, dass es den Heranwachsenden an angebots- und strukturbezogenem Wissen fehlt. Dies betrifft z. B. ihr Wissen über die technische und rechtliche Strukturierung von Angeboten und die kommerziellen Interessen der dahinterstehenden Medienunternehmen. Dafür interessieren sich die Heranwachsenden aber durchaus und auch die öffentlichen Diskussionen, z. B. in Bezug auf die Sicherheit einzelner Angebote oder die Umstrukturierung des Marktes der Online-Angebote, dringen offenbar zu ihnen durch. Um diese öffentlichen Diskussionen zu verstehen und daraus Konsequenzen zu ziehen, fehlt es jedoch an fundiertem Wissen.

Das wirft die Frage auf, wer in der Lage ist, derartiges Wissen zu vermitteln. So trifft der (objektive) Aufklärungsbedarf der Heranwachsenden in Bezug auf die kommerzielle und technische Strukturierung von Online-Angeboten in vielen Fällen auf Erwachsene, die diesbezüglich ähnlich ahnungslos sind wie die Kinder und Jugendlichen: In der praktischen Nutzung der Online-Medien sind sie häufig wesentlich zurückhaltender, zumeist weniger erfahren und mit den Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Netzwerkdienste nur wenig vertraut, was zu teilweise absurden Regelungen in der Familie führt, wie etwa die Internetnutzung auf ein Angebot wie z. B. YouTube zu beschränken ohne im Blick zu haben, welche Nutzungsweisen damit in Zusammenhang stehen können. Die Funktion des Vorbilds und Ratgebers können

Eltern daher nur selten erfüllen, da ihnen teilweise selbst das Wissen dazu fehlt. Als Vorbilder und Ratgeber eignen sich daher auch erfahrene Peers, die dazu jedoch über systematisches Wissen verfügen müssen.

Wenn es um die Veränderung sozialer Konventionen im Umgang mit Kommunikationsangeboten geht, sind die Heranwachsenden selbst anzusprechen. Hier ist ein wichtiges Ziel, Kinder und Jugendliche in die Diskussion über Nutzungskonventionen und über Wertvorstellungen zum mediatisierten sozialen Miteinander zu bringen. Damit dies auf fundierte Weise geschieht, gehört dazu die Verbreiterung des medienbezogenen Wissens der Heranwachsenden. Für die Vermittlung ist wichtig, dass sie attraktive Anlässe und Anregungen vorfinden, um gängige medienbezogene soziale Praktiken kritisch zu hinterfragen und in ihren vorhandenen Ansätzen gestärkt zu werden.

Handlungsstrategien

- ▶ Der Austausch zwischen Kindern und Jugendlichen, die erfahren sind und als Expertinnen und Experten viel (Technik-) Wissen haben und jenen, die weniger Erfahrung mit digitalen Medien haben, muss systematisch gefördert werden.
- ▶ Eltern und Fachkräfte sind mit Informationen und konkreten Handlungsanregungen zu unterstützen, damit sie von den Kindern und Jugendlichen als kompetente und vertrauenswürdige Ansprechpartner bei medienbezogenen Fragen und Problemen wahrgenommen werden.
- ▶ Pädagogische Angebote müssen am vorhandenen Interesse der Heranwachsenden ansetzen, indem sie z.B. öffentliche Diskussionen für die Heranwachsenden verständlich machen und ihnen ermöglichen, in geeigneten Räumen Handlungsalternativen zu diskutieren und sich systematisch Wissen anzueignen.
- ▶ Anbieter müssen dazu angehalten werden, ihre Angebote verständlich und nutzerfreundlich zu gestalten und zu erklären sowie die besonderen Schutzbedürfnisse der Kinder und Jugendlichen entsprechend ihres Alters und Entwicklungsstandes systematisch bereits in der Entwicklung ihrer Angebote zu berücksichtigen.

Erfordernis 2: Orientierungshilfen für Heranwachsende und Erziehende anbieten

Auf der Suche nach Orientierung sind für die Heranwachsenden die Peers eine erste Anlaufstelle, aber auch beliebte Youtuberinnen und Youtuber, die zu Alltagsfragen und Fragen des Erwachsenwerdens Rat geben und als Vorbilder für Kommunikationsstil, Medienumgang und Bewertung der Medienwelt dienen. Um mit Risiken souverän umgehen zu lernen, brauchen die Heranwachsenden jedoch Orientierungshilfen, die auch einen kritisch-reflexiven Blick ermöglichen.

Insbesondere für eine kritische Reflexion des auf YouTube Gebotenen benötigen Heranwachsende Anregung und Unterstützung. Die Orientierung der Heranwachsenden an ihren YouTube-Lieblingen ließe sich auch für zugkräftige medienpädagogische Modelle nutzen. Für deren Entwicklung besteht jedoch Bedarf an weitergehenden Erkenntnissen. So fehlt es zum einen bezüglich aller YouTube-Genres an tiefergehenden Rezeptionsstudien, zum anderen – insbesondere im Bereich Comedy und Let's Play – an aktuellen darauf bezogenen Inhaltsanalysen, die relevante YouTube-Kanäle systematisch analysieren.

Neben den Peers und den „Medien-Stars“ kommen Eltern und Fachkräfte als Vertrauenspersonen für Heranwachsende in Bezug auf viele Online-Risiken grundsätzlich durchaus in Frage. Allerdings setzt dies ganz klar voraus, dass ein Vertrauensverhältnis besteht und dass den Erziehenden zumindest bis zu einem gewissen Grad Kompetenzen in Bezug auf Online-Medien von den Kindern und Jugendlichen zugebilligt werden. Dabei ist es für Eltern wie für Fachkräfte im Online- wie Offlinebereich durchaus herausfordernd, für diese Altersgruppe das angemessene Maß an Kontrolle und Vertrauen, Beschränkungen und Unterstützung zu finden. Diese Schwierigkeit verstärkt sich, wenn es den Erwachsenen selbst an der nötigen Medienkompetenz und Sicherheit mangelt oder den Heranwachsenden kompetente Ansprechpartner komplett fehlen.

40

Handlungsstrategien

- ▶ Medienpädagogische Konzepte müssen sich mit den beliebten Youtuberinnen und Youtubern auseinandersetzen und sie möglichst in ihrer Verantwortung als Vorbilder im Umgang mit Online-Medien einbeziehen und sie für die Bedürfnisse und Überforderungen ihrer jungen Zielgruppe sensibilisieren.
- ▶ Pädagogische Angebote für Eltern und Fachkräfte müssen auch eine Auseinandersetzung mit Werthaltungen anregen und dafür möglichst konkrete Handlungsanregungen bieten.
- ▶ Die Heranwachsenden brauchen zudem eine an ihren Bedürfnissen orientierte, niedrigschwellige und flächendeckende Beratungsstruktur, wenn es um Probleme in Folge von Online-Risiken geht, die sie im sozialen Umfeld niemandem anvertrauen möchten oder für die sie dort keine kompetenten Ansprechpartner finden. Solche Anlaufstellen müssen über eine große Bekanntheit bei den Jugendlichen verfügen.
- ▶ Die Positionen der Kinder und Jugendlichen sind verstärkt in öffentliche Diskurse mit Anbietern und Politik einzuspeisen, um ihren Anliegen auch Gehör zu verschaffen und damit einen Konsens über verbindliche Orientierungslinien herzustellen.

Literatur

BITKOM (2014): Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft. Online verfügbar unter https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM_Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.

Dreyer, Stefan; Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia; Schröder, Hermann-Dieter (2013): Entwicklungs- und Nutzungstrends im Bereich der digitalen Medien und damit verbundene Herausforderungen für den Jugendmedienschutz. Teilbericht II. In: Bericht im Rahmen des nationalen Programms Jugend und Medien, Forschungsbericht Nr. 09/13, Bundesamt für Sozialversicherungen Bern. (Beiträge zur Sozialen Sicherheit). Online verfügbar unter: https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/970, zuletzt geprüft am 02.11.2016.

Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2014): JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.

Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015a): KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>, zuletzt geprüft am 26.09.2016.

Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015b): JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (2014): Systematisierung der Problemlagen bei der Mediennutzung Minderjähriger: Herausforderungen für den Jugendmedienschutz. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.): Aufwachsen mit digitalen Medien. Monitoring aktueller Entwicklungen in den Bereichen Medienerziehung und Jugendschutz. Hamburg (1/2014), S. 7–10., http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1039, zuletzt geprüft am 30.09.2015

Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels (2013): Schlussfolgerungen für Pädagogik und Jugendmedienschutz. In: Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels (Hg.): Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. Baden-Baden: Nomos (BLM Schriftenreihe, 101), S. 221–249.

Wagner, Ulrike (2016): Kompetenzen für soziale Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden (Springer VS), S. 251-272.

Zitiervorschlag für diesen Report

Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2016): „Ich darf nur YouTube.“ Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts **ACT ON!**. München: JFF. Online verfügbar unter: www.jugendkonferenzen.de/act-on

Kontakt

JFF
Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis
Arnulfstr. 205
80634 München
Fon +49 89 68 98 90
Fax +49 89 68 98 91 11
E-Mail jff@jff.de

**ACT
ON!** 

aktiv + selbstbestimmt ONLINE

Ein Projekt von



Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

**GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN**