

Wie das Smartphone die Medienwelt der Kinder verändert

Birgit Guth

Der Artikel fasst zusammen, wie sich die Kindermedienlandschaft durch das Vordringen des Smartphones verändert und welche Chancen und Herausforderungen sich für Kinder, Erwachsene und Erziehende ergeben.

Es hat die Medienwelt der Erwachsenen fundamental verändert und dringt nun auch in den kindlichen Alltag ein. Die Rede ist vom Smartphone, das mit vielfältigsten Funktionen mehr und mehr auch zum Begleiter von Kindern wird. Dabei ringen Eltern und Erziehende stark darum, welche Haltung sie dazu einnehmen sollten, denn in dem kleinen Gerät stecken nicht nur Chancen, sondern auch Risiken.

DIE EIGENE WELT IN DER HOSENTASCHE

SUPER RTL hat im Rahmen verschiedener Forschungsprojekte untersucht, welchen Stellenwert das Smartphone bei Kindern hat und was die wichtigsten Motive für die Nutzung sind.

Ein Smartphone ist heute in jeder Familie mit Kindern unter 13 Jahren vorhanden. Eltern nutzen es selbstverständlich und Kinder bekommen mit, welchen Stellenwert es bei Erwachsenen und älteren Geschwistern hat. Oft nutzen schon Eltern von Kleinkindern die Möglichkeiten, kurze Videos oder Spiele anzubieten, um Wartezeiten zu überbrücken oder die Stimmung des Kindes zu regulieren. Ein kleiner Film wirkt da oft Wunder. So werden Kinder an das Gerät herangeführt, das permanenter Alltagsbegleiter der Familie ist. Das Smartphone lockt zunächst mit Spaß und Unterhaltung; älteren Kindern verspricht es Abwechslung, Kommunikation und Information. Fast ein Viertel der Kinder im Alter von 8 bis 9 Jahren besitzt ein eigenes Smartphone (Abb. 1). Weitere 20 % dürfen ein

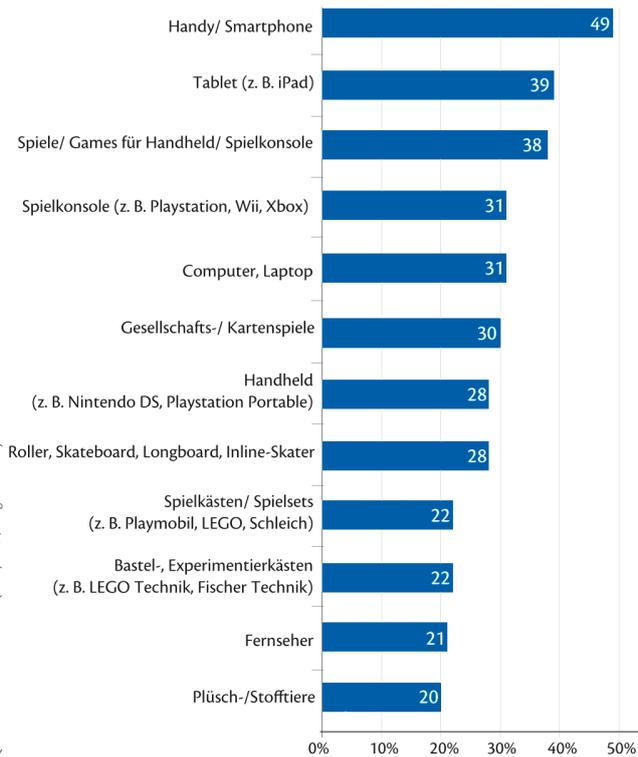


Abb. 2: »Was wünschst du dir?« (n=2.000 Kinder 6-13 Jahre, vorgegebene Kategorien, persönlich-mündliche Befragung)

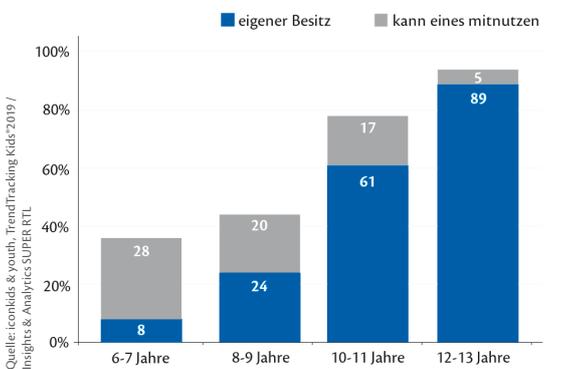


Abb. 1: Smartphone-Besitz und -Mitbenutzung nach Alter (n=844 Kinder 6-13 Jahre, persönlich-mündliche Befragung)

Gerät mitnutzen, z. B. das der Eltern. Von den 6- bis 7-Jährigen dürfen 28 % das Smartphone mitnutzen. Die Zahl der Kinder, die ein eigenes Gerät besitzen, steigt jährlich an. Und Kinder, die keines haben, wünschen sich eines. Die Kinder-Medien-Studie¹ gibt an, dass 49 % der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren sich ein Smartphone/ Handy wünschen (obgleich 57 % schon eines besitzen). Auf Platz 2 der Wunschliste rangiert ein Tablet (39 %), danach folgen Spiele für die Konsole. Erst auf Platz 6 findet man mit dem Wunsch nach »Gesellschaftsspielen« ein Produkt, das nichts mit digitalen Medien zu tun hat (Abb. 2).

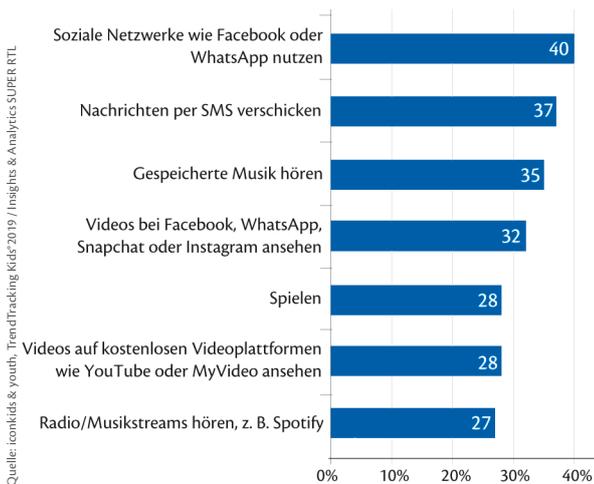


Abb. 3: »Was machst du am Smartphone/Handy/iPod am häufigsten?« (n=844 Kinder 6-13 Jahre, persönlich-mündliche Befragung, gestützt, Listenvorlage)

WAS MACHT DAS SMARTPHONE SO BEGEHRENTWERT FÜR KINDER?

Bei kleineren Kindern ist das Smartphone ein Wundermittel gegen aufkommende Langeweile: in Wartemomenten, beim Arzt, in der U-Bahn oder wenn die Eltern Zeit im Café für sich haben wollen und das Kind quengelt und um Aufmerksamkeit buhlt. Dann greifen die Eltern beherzt zum Smartphone – böse gesagt als Abstellgleis. »Abstellgleis« klingt allerdings viel zu negativ, wenn man die Kinder fragt, denn es ist ja etwas Spannendes und Besonderes: »Endlich darf ich mal ans Smartphone!« Und hier eröffnet sich dann eine Welt, die nichts mit Langeweile und Warten zu tun hat. Ganz im Gegenteil, die Kinder genießen diesen aus Elternsicht abgestellten Moment, der aber für die Kinder etwas Tolles ist. Irgendwann haben die Kinder dann ihr eigenes Smartphone, was meistens spätestens mit Eintritt in die weiterführende Schule der Fall ist. Diesen Kindern dient das Smartphone häufig als Ventil; es geht um digitales Snacking. Snacking, weil es nicht die Hauptbeschäftigung ist, sondern eine Begleitung. Der snackable Content gibt den

Kindern die Möglichkeit, mal schnell und zwischendurch abzutauchen, den Kopf frei zu kriegen. Einmal Luft holen, etwas anderes sehen und denken – sei es ein kurzes Spiel oder ein lustiger Clip –, um dann mit klarem Kopf weitermachen zu können. Noch wichtiger aber ist das Social Snacking. Hier geht es um Zugehörigkeit. Im Social Web finden sich die Freund*innen,

die Peergroup, aber auch die persönlichen Geheimnisse, die mit dem/der Freund*in bei WhatsApp geteilt werden, sämtliche Interessen in Form von Apps und Leute, denen auf verschiedenen Plattformen gefolgt wird, Fotos, Videos, Musik und vieles andere mehr – ob Instagram, Snapchat und WhatsApp oder YouTube-Videos, die den ganzen Kosmos der Interessen abbilden. Die Kinder und Jugendlichen erfahren dort, was die eigene Persönlichkeit, aber eben auch die mediale Identität ausmacht. Und dazu gehört für die Kinder insbesondere auch die Standleitung zur Peergroup, denn so können sie sich sicher sein, dazuzugehören und nichts zu verpassen.

Die vielfältige Nutzung mit Fokus auf Kommunikation drückt sich auch in den Ergebnissen einer repräsentativen Abfrage bei 844 Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren aus. 40 % sagen, dass sie das Smartphone am ehesten für WhatsApp nutzen. 35 % hören Musik darauf und zum Spiele Spielen ist bei 28 % der Kinder das Smartphone das wichtigste Gerät (Abb. 3).

Aber das eigene Smartphone kann noch mehr. Man kann seine kleine Welt einfach mal in der Hosentasche verschwinden lassen. Das heißt auch: Eltern wissen meist nicht, was auf dem Smartphone los ist. Sie ahnen aber, dass sie sich mehr dafür interessieren müssten. Über die Hälfte (53 %) der Eltern von 3- bis 13-Jährigen hat in einer SUPER-RTL-Befragung zugegeben, dass das Internet am Smartphone einen negativen Einfluss auf das Kind hat. Dem Fernsehen gestehen das gerade einmal 16 % der Eltern zu. Hierin spiegelt sich der ambivalente Blick der Eltern auf die neuen Medien wider: Sie nutzen die neuen Plattformen und Möglichkeiten selbst und schätzen die Funktionen – aber viele haben auch schon negative Erfahrungen im Hinblick auf die Nutzung durch das Kind gemacht. Die Hauptkritik macht sich an der Nutzung von YouTube und auch an WhatsApp fest. Beide Dienste beeinflussen die kindliche Medienlandschaft nachhaltig: WhatsApp in Bezug auf die Kommunikation, YouTube in Hinsicht auf das Video-Angebot für Kinder.

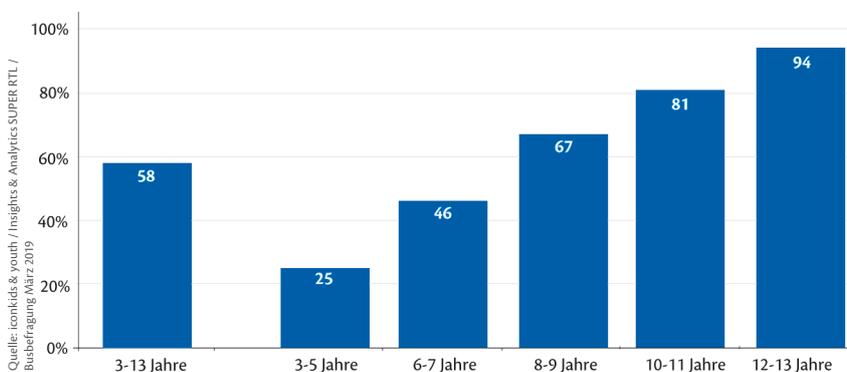


Abb. 4: »Schaut Ihr Kind Sachen auf YouTube an?« (n=1.230 Mütter von Kindern 3-13 Jahre, persönlich-mündliche Befragung, Angaben für »ja«)

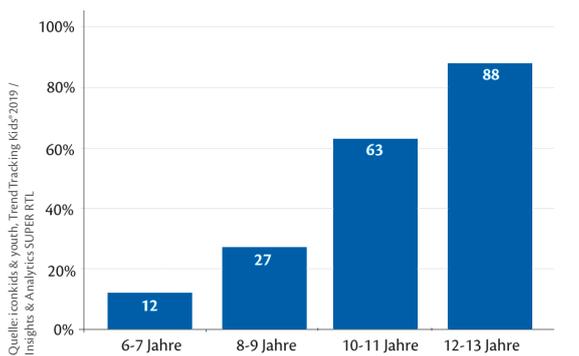


Abb. 5: Anteil der WhatsApp-Nutzer*innen nach Alter (n=844 Kinder 6-13 Jahre, persönlich-mündliche Befragung)

MIT YOUTUBE EINE MEDIALE IDENTITÄT GESTALTEN

Die kostenlose Videoplattform YouTube liefert über Kinderlieder schon Kleinkindern einen Einstiegsmoment zur Nutzung. Weitere Motive sind die Nutzung durch ältere Geschwister und die Möglichkeit, jederzeit und individuell ein gewünschtes Video sehen zu können – unabhängig von der Tageszeit und dem Ort. Das führt dazu, dass bereits 25 % der Kleinkinder laut Aussage ihrer Mütter YouTube konsumieren – bei den Grundschüler*innen ist es über die Hälfte (Abb. 4). Für Grundschulkindern stellt YouTube derzeit die Referenz für Coolness dar – man muss es nutzen, um mitreden zu können. Hier finden sie alles, was spannend ist und Spaß macht, und sie können unabhängig von der Sendezeit Formate schauen, die sie aus dem linearen Fernsehen kennen. Für die Altersklasse der 6- bis 10-Jährigen ist YouTube also einerseits eine Art TV-Sender, aber auch eine Suchmaschine, die sie mit zunehmender Schreibkompetenz nutzen. Jede Antwort steckt in einem Video – da muss man nicht viel lesen. Sie schauen neben TV-Inhalten (meist Serien, die andere User*innen unter Umgehung des Urheberrechts hochladen) auch Erklärvideos zu den Themen Basteln, Schule oder Experimente. YouTube wird als Unterstützer beim Entdecken der eigenen Fähigkeiten

und Fertigkeiten wahrgenommen. Dazu kommen Gaming-Videos, die den Kindern zeigen, wie ein bestimmtes Computerspiel funktioniert (»Ich gucke jetzt schon mehr YouTube, das liegt an Fortnite. Die anderen aus meiner Klasse spielen das alle und ich möchte da auch mitreden«, beschreibt ein Junge, 8 Jahre). Mit zunehmendem Alter (ab ca. 9 Jahren) wird es wichtiger,

wer (also welche/r YouTuber*in) einen Inhalt hochgeladen hat, und nicht mehr, um welchen Inhalt es konkret geht. Die Kinder folgen bestimmten Persönlichkeiten (Content Creatoren) aus der Szene und tauchen so tiefer in die Social-Web-Komponente der Plattform ein. Nun wird auch der Wunsch nach einem eigenen Smartphone dringender, denn den Kindern ist die eigene YouTube-Nutzung auch manchmal peinlich und sie wollen nicht, dass Eltern oder Geschwister erfahren, welche Inhalte sie sich anschauen.

YouTube bietet Grundschüler*innen also einen Ort, an dem sie ihre Persönlichkeit entdecken und mit neuen, individuellen Interessen anreichern und vertiefen können. Für die Preteens ist YouTube der einzige Ort, an dem ihre YouTuber*innen sind. Mit dem eigenen Smartphone nutzen sie jede Gelegenheit, ihre Videos zu sehen, zunehmend auch unterwegs. Neben den Inhalten der Stars nutzen sie auch die Suchmaschine, die auf alle Fragen eine Antwort gibt – themenübergreifend von Schule bis Lifestyle. Videos bekannter YouTuber*innen dominieren die Inhalte im Preteenalter. Das Angebot ist riesig und reicht von Stylingtipps über Comedy, Challenges, Streichen (Pranks) bis hin zu Gaming-Videos oder Selbstdarstellungen von Teenagern, die zeigen, wie sie wohnen oder wie viel ihr Outfit wert ist. Den YouTuber*innen gelingt es sehr gut, Kindern auf Augenhöhe zu begegnen,

auch wenn sich ihre Videos eigentlich nicht explizit an Kinder richten. Sie wirken nahbar und nehmen die Position eines Freundes/einer Freundin ein, in den/die großes Vertrauen gesetzt wird. Obwohl die Kinder wissen, dass die YouTuber*innen mit ihren Videos Geld verdienen, schmälert dies nicht deren Glaubwürdigkeit. Die Kinder folgen nahezu unreflektiert ihren Empfehlungen und den Trends, die von diesen gesetzt werden.

Neben diesen Inhalten sind auf der Plattform auch Erklärvideos für Schulthemen, Musik und Do it yourself (DIY) zu finden. Inhalte, die dafür sorgen, dass YouTube bei Eltern durchaus auch positiv gesehen wird. Elterliche Kontrolle findet in der Altersklasse der 11- bis 13-Jährigen so gut wie nicht statt. Mit YouTube schaffen sie sich inhaltlich und physisch eine eigene Welt, die Eltern nichts mehr angeht.

DER BLICK DER ELTERN AUF YOUTUBE

Eltern erfüllt es mit Stolz, wenn sie sehen, wie selbstständig ihr Kind Inhalte auf YouTube für sich entdeckt oder sich Wissen (z. B. zu schulischen Themen) aneignet. Gleichzeitig berichten alle Eltern von problematischen Momenten mit YouTube, weil das Kind auf jugendgefährdende Inhalte stößt (»Sie hat mal Baby Born gesucht und dann eine Hausgeburt gesehen«, berichtet die Mutter eines 5-jährigen Mädchens) oder problematische Werbung sieht. Eltern nehmen auch wahr, dass Zeichentrickserien oft mit anderen Tonspuren hinterlegt sind oder umgeschnitten wurden. Rational sind sich Eltern (gerade von Kleinkindern) grundsätzlich des Gefahrenpotenzials bewusst, das von YouTube ausgeht. Dieses rationale Wissen steht aber im Widerspruch zur alltäglichen Nutzung. Die Verfügbarkeit, Einfachheit und die schier unerschöpfliche Vielfalt des YouTube-Angebots sind verlockender als alle Bedenken.

Eltern blenden das Gefahrenpotenzial aus («Es wird schon nichts passieren.«). Teilweise werden auch die Kinder in die Verantwortung genommen («Sie wissen ja schließlich, dass sie sich sowas nicht angucken sollen.«).

WHATSAPP BESTIMMT DIE KOMMUNIKATION

Neben der YouTube-Nutzung stellt der Messenger-Dienst WhatsApp einen wichtigen Treiber für die Smartphone-Nutzung von Kindern dar. 63 % der 10- bis 11-Jährigen nutzen WhatsApp (Abb. 5) – obwohl der Dienst ein Mindestalter von 16 Jahren angibt. Ab der weiterführenden Schule sprechen – auch aus Sicht der Eltern – viele Argumente für die Einrichtung von WhatsApp auf dem Kinder-Handy. Eltern fühlen sich sicherer, wenn das Kind erreichbar ist, da es jetzt einen weiteren Schulweg hat und auch mal Stunden ausfallen können. Das Handy dient als Nabelschnur für das selbstständig werdende Kind. Unterstützt wird dies dadurch, dass Kinder in diesem Alter zunehmend Spaß an schriftlicher Kommunikation haben. Fiel ihnen das Lesen und Schreiben bis zur dritten Klasse noch schwer, so haben sie ihre Fähigkeiten weiterentwickelt und sind inzwischen in der Lage, Texte schnell zu erfassen. Ein Hauptgrund aus Sicht der Kinder dürfte aber die Kommunikation mit anderen über WhatsApp sein. Schnell ist der Klassenchat eingerichtet und man tauscht darüber Hausaufgaben und andere Neuigkeiten aus. Und auch im

engeren Freundeskreis, in Sportmannschaften und anderen Gruppen läuft viel Kommunikation über den Dienst. Das birgt natürlich Risiken und Gefahren. Unter Pädagog*innen und Eltern gibt es Diskussionen darüber, welche Regeln für Chatgruppen² gelten sollten und wie man sicherstellt, dass es auch handyfreie Zeiten im kindlichen Alltag gibt. Das Thema Mobbing über WhatsApp wird sehr intensiv diskutiert, ebenso wie die Tatsache, dass über Social-Media-Plattformen zunehmend strafbare Inhalte geteilt werden (z. B. Gewaltvideos, rechtsextreme Bilder bis hin zu Kinderpornografie). Um Kinder hier mehr zu schützen, will das Bundesfamilienministerium einen Entwurf für ein neues Jugendmedienschutzgesetz auf den Weg bringen.³

FAZIT

Das Smartphone dringt wie kein anderes Gerät in kindliche Lebenswelten ein. Mit vielfältigen Funktionen von Unterhaltung bis Kommunikation sorgt es dafür, dass Kinder in ihrem Aufwachsen mit ganz anderen Inhalten konfrontiert werden als noch die Generation zuvor. Neue Video-Genres bei YouTube und neue Kommunikationsformen, die schnell Bestätigung geben, aber auch unangenehme Folgen haben können, führen zu einer anderen Kindermedienlandschaft, als es die Elterngeneration selbst erlebt hat. Früher stand der passive Konsum von Medien im Vordergrund. Alle Inhalte waren redaktionell erstellt und

wurden im Rahmen des gesetzlichen Jugendmedienschutzes ins Kino, auf DVD oder ins Fernsehen gebracht. Kommunikation war anonym nicht möglich und meist auf Telefon oder persönliche Treffen beschränkt. Heute gibt es Videos und andere Inhalte, die von den User*innen selbst erstellt werden – und schon Kinder können sich in digitaler Teilhabe üben. Das eröffnet Kreativität und die Chance, die eigenen Interessen weiterzuentwickeln. Aber es bedeutet auch für alle am Bildungsprozess Beteiligten, dass sie sich mehr um das kümmern müssen, was Kinder online tun und erleben. Und dass sie Kindern einen verantwortungsvollen Umgang mit den neuen Plattformen vermitteln müssen.

ANMERKUNGEN

¹ Vgl. Kinder-Medien-Studie 2019 (n=2.000 Kinder 6-13 Jahre). Verfügbar unter: <https://www.kinder-medien-studie.de/> [10.11.2019].

² s. Klicksafe. Verfügbar unter: <https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/neu-unterrichtseinheit-und-plakat-zum-thema-klassenchat-regeln/> [10.11.2019]

³ <https://www.welt.de/politik/deutschland/article203282764/Familienministerin-Giffey-Kinderpornografie-im-Klassenchat-ein-Albtraum.html> [10.11.2019]

DIE AUTORIN

Birgit Guth ist Head of Insights & Analytics SUPER RTL.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Birgit Kinateder, Heike vom Orde
Übersetzungen: Textwork Translations

Satz: Text+Design Jutta Cram, Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg, www.textplusdesign.de
Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG, Im Gries 6, D-86179 Augsburg
ISSN (Print) 0943-4755
ISSN (Online) 2199-918X

Anschrift der Redaktion: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
Internet: <http://www.izi.de>
E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.