

Saskia Eilers: Kinder-Medien-Studie 2017

Beitrag aus Heft »2017/05 Self-Tracking. Lifelogging. Quantified Self.«

Neben Fernsehen (97 %) und Musik hören (79 %) stellt auch das Lesen von Büchern und Zeitschriften bei 72 Prozent der Kinder eine beliebte mediale Freizeitbeschäftigung dar und übertrifft die Nutzung digitaler Spiele (57 %). Die erstmals erschienene Kinder-Medien-Studie 2017 (KMS) hält unter anderem Zahlen zur Medien- und Lebenswelt von Kindern bereit. Der Fokus auf die kindliche Nutzung von sowie die Elternresonanz auf Printmedien eröffnet dabei einen neuen Blickwinkel auf die mediatisierte Kindheit.

Laut Studie besitzen 37 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen ein eigenes Smartphone oder Handy (Zehn- bis 13-Jährige: 84 %). Mit zunehmendem Alter steigt bei Mädchen und Jungen der Besitz von Handhelds und Spielekonsolen. Generell nimmt im Alter von zwölf Jahren die Präferenz medialer Freizeitaktivitäten deutlich zu. Kinder ab sechs Jahren dürfen zunehmend selbst entscheiden, wofür sie Geld ausgeben und bevorzugen den Erwerb analoger Medien. Das eigene Taschengeld wird neben Süßigkeiten (68 %) bevorzugt in Zeitschriften und Magazine (50 %) investiert; selten in Spiele-Apps und Online-Spiele (3 %). Mediale Freiräume werden seitens der Eltern und mit zunehmendem Alter vor allem in Hinblick auf Printmedien (69 %) eingeräumt, gefolgt von der Fernsehnutzung (49 %). Hier darf mehr als ein Drittel der Vier- und Fünfjährigen die Inhalte selbst bestimmen. Bei Smartphone und Tablet (28 %) sind Eltern deutlich skeptischer, nur die Hälfte der Zehn- bis 13-Jährigen (56 %) darf selbstbestimmt digitale Medien nutzen. Bezüglich des Informations- und Bildungsgehaltes setzen Eltern erkennbar häufiger auf Kinderzeitschriften und das Fernsehen als auf das Internet. Für die repräsentative Untersuchung wurden – im Auftrag von Blue Ocean Entertainment, Egmont Ehapa Media, Spiegel Verlag, Gruner + Jahr, Panini Verlag und Zeit Verlag – rund 2.000 Interviews mit vier- bis 13-jährigen Kindern und ihren Eltern geführt.

www.kinder-medien-studie.de