

Niels Brüggén, Mareike Schemmerling und Eva Dirr: Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen

Beitrag aus Heft »2014/04: Jugend – Medien – Kommerzialisierung«

Jugendliche nutzen vor allem kommerzielle Online-Angebote, die sich meist über Werbung finanzieren. In einer Studie hat das JFF untersucht, was Jugendliche über Werbeformen, Geschäftsmodelle sowie ihre Rechte wissen und mit diesen Erkenntnissen Materialien für die pädagogische Arbeit umgesetzt.

Literatur:

Brüggén, Niels/Dirr, Eva/Schemmerling, Mareike/Wagner, Ulrike (2014). Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. Herausgegeben vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. Online: www.jff.de/jff/fileadmin/user_upload/Projekte_Material/verbraucherbildung.socialweb/JFF-Studie_Jugendliche_Online-Werbung_SocialWeb.pdf [Zugriff: 19.05.2014].

Micklitz, Hans-W./Oehler, Andreas/Piorkowsky, Michael-Burkhard/Reisch, Lucia A./Strünck, Christoph (2010). Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Online: www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff: 19.05.2014].

Wagner, Ulrike/Brüggén, Niels (Hrsg.) (2013). Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. 5. Konvergenzstudie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Baden-Baden: Nomos (BLM-Schriftenreihe, 101).