

Sven Jöckel und Sandra Fleischer: Elterliche Mediation beim Umgang mit Online-Werbung und Sozialen Netzwerken

Beitrag aus Heft »2012/06: Medienhandeln in globalisierten und multilokalen Lebenswelten«

Der Aufsatz widmet sich der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu Konsumenten und stellt dabei Vermittlungs- bzw. Mediationsstile von Eltern (parental mediation) in den Mittelpunkt. Er beschreibt Herausforderungen dieser Erziehungsaufgabe, die sich insbesondere durch neue Formen der werbenden Kommunikation in Sozialen Netzwerken ergeben. Es werden Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Mediationsstrategien von Eltern in der Wahrnehmung von Eltern und Jugendlichen präsentiert.

This article addresses children's and adolescents' development as consumers and focuses on parental mediation styles in this context. It describes the challenges for parents, particularly concerning new media as social networks, their advertising and product recommendations. The authors present results of an empirical study on parental mediation strategies relating to social networks.

Literatur:

Aufenanger, Stefan (2004). Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.), Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed, S. 241-262.

Aufenanger, Stefan (2005). Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz | medien + erziehung 49 (2005), 1, S. 11-16.

Aufenanger, Stefan (2010). Faszination Werbung. Zur Wahrnehmung von Internetwerbung durch Kinder. In: www.mediasmart.de/uploads/media/medien_impuls_aufenanger_01.pdf [Zugriff 2.6.2012].

Buijzen, Moniek/Valkenburg, Patti M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. In: Journal of Broadcasting Electronic Media, 49 (2), S. 153-165.

Dörr, Dieter/Klimmt, Christoph/Daschmann, Gregor (2011). Werbung in Computerspielen. Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz. Berlin: Vistas.

Drewke, Judith/Kohnle, Christina/Seiler, Daniel (2011). Hausarbeit zu Kinder als Konsumenten. Unveröffentlichte Seminararbeit MA Studiengang Kinder- und Jugendmedien, Universität Erfurt (anforderbar vom Autor).

Feil, Christine (2003). Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim: Beltz Juventa.

Fuhs, Burkhard/ Rosenstock, Roland (2009). Kinder, Werbung, Wertekommunikation. In: Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland (Hrsg.), Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als

Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed, S. 25-38.

Gaschke, Susanne (2011a). Die verkaufte Kindheit. München: Pantheon.

Gaschke, Susanne (2011b). Die Verkürzung der Kindheit. ZEIT-ONLINE. www.zeit.de/2011/37/Kindheit [Zugriff: 16.11.2012].

Hajok, Daniel (2012). Kinder und Werbung im Internet. Regelungen und Realität. In: merz | medien + erziehung 56 (2012), 2, S. 55-61.

Hasebrink, Uwe/Neumann-Braun, Klaus/Paus-Hasebrink, Ingrid/Aufenanger, Stefan (2004). Medienkindheit – Markenkindheit: Fazit und Konsequenzen aus einem interdisziplinären Forschungsprojekt. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.), Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed, S. 281-289.

Hennig-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin P./Walsh, Gianfranco/Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.

Jöckel, Sven (2012). Stellenwert und Bedeutung von Werbung für Kinder. In: Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe/Tillmann, Angela (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag.

Jöckel, Sven/Dürrenberg, Catharina (2009). Vom Verbot zur Governance-Regulation in konvergenten Medienwelten für Kinder und Jugendliche. *merzWissenschaft 2009: Die konvergente Medienwelt*, S. 93 - 101.

KidsVA 2012: www.egmont-mediasolutions.de/news/pdf/KVA%202012_PM.pdf [Zugriff: 16.11.2012]

Klimmt, Christoph (2010). Neue Werbeformen im Internet. Ein Überblick. In: *tv Diskurs*, 14 (53), S. 26-29.

Lange, Andreas/Lüscher, Kurt (1998). Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen. München: kopaed.

Lampert, Claudia (2009). Marken als multimediale Brandzeichen. In: Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland (Hrsg.), *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München: kopaed, S. 13-23.

Livingstone, Sonia (2005). Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. In: *International Journal of Advertising*, 24 (3), pp. 273-296.

Livingstone, Sonia/Helsper, Ellen (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. In: *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 52 (4), pp. 581-599.

- McNeal, James (1992). Kids as Consumers. Lexington: Heath.
- Moschis, George P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. In: Journal of Consumer Research, 11, pp. 898-913.
- Moschis, George P./Moore, Roy L. (1979). Family communication and consumer socialization. In: Advances in Consumer Research, 6, pp. 359-363.
- Moschis, George P. (1987). Consumer socialization: A life-cycle perspective. Lexington, MA: Lexington Books.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2011). Jugend, Information, (Multi-)Media 2011. Basisstudie zum Medienumgang 12-19-Jähriger in Deutschland. In: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf [Zugriff: 10.06.2012].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012). Familie, Interaktion und Medien. In: www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf [Zugriff: 08.08.2012].
- Nathanson, Amy I. (2001). Parent and Child Perspectives on the Presence and Meaning of Parental Television Mediation. In: Journal of Broadcasting Electronic Media, 45 (2), S. 201-220.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (2004). Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed.
- Prasad, Kanti/Rao, Tanniru/Sheikh, Anees A. (1978). Can people affect television. Mother versus commercial. In: Journal of Communication, 28 (1), pp. 91-96.
- Robertson, Thomas S. (1979). Parental Mediation of Television Advertising Effects. In: Journal of Communication, 29 (1), pp. 12-25.
- Roedder John, Deborah (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. In: Journal of Consumer Research, 26, pp. 183-213.
- Rozendaal, Esther/Buijzen, Moniek/Valkenburg, Patti (2011). Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. In: International Journal of Advertising, 30(2), pp. 329-350.
- Schmidt Jan. H./Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009). Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.
- Schofield Clark, Lynn (2011). Parental Mediation Theory for the Digital Age. Communication Theory, 21 (4), pp. 323-343.
- Schorb, Bernd/Theunert, Helga (2001). Jugendmedienschutz – Praxis und Akzeptanz. Berlin: Vistas.

Valkenburg, Patti M./Cantor, Joane (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), pp. 61-72.

Theunert, Helga/Lange, Andreas (2012): „Doing Family“ im Zeitalter von Mediatisierung und Pluralisierung. In: *merz | medien + erziehung* 56 (2012), 2, S. 10- 20.

Valkenburg, Patti M./Krcmar, Marina/Peeters, Allerd L./Marseille, Nies M. (1999). Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: ‚Instructive Mediation,‘ ‚Restrictive Mediation,‘ and ‚Social Coviewing‘. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (1), pp. 52-66.

Van Rompaey, Veerle (2007). Parental Regulation of Children’s Media. In: Arnett, Jeffrey J. (Hrsg.), *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks: Sage, pp. 641-643.