merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Swenja Wütscher: Studie: Orientierung Jugendlicher auf YouTube

Beitrag aus Heft »2019/05 Digitale Bildung inklusiv«

Eine relativ kritiklose Sicht auf YouTube-Stars birgt das Risiko, dass sich Jugendliche in ihren Konsumwünschen und -entscheidungen allzu leicht beeinflussen lassen. Das ist ein Ergebnis der ACT ON!-Monitoringstudie, deren fünfter Short Report die Orientierung Heranwachsender auf YouTube und ihr Strukturwissen zur Plattform fokussiert.

Unter den fast 90 Befragten, die alle YouTube kennen und nutzen, hat knapp ein Fünftel einen eigenen Account, um selbst Videos zu zeigen. Motive hierfür sind die Hoffnung, Geld und Aufmerksamkeit zu erhalten, verbunden mit dem Ehrgeiz, gute Videos zu erstellen – ganz nach dem Vorbild von YouTube-Stars. Zwar kennen die Elf- bis 14-Jährigen viele Regeln, die auf YouTube gelten, erleben diese jedoch teils als intransparent und in der Um- und Durchsetzung als inkonsistent. Besonders diskutiert wird unter anderem die Altersbeschränkung; dabei beziehen sich die Befragten hauptsächlich auf Kinder, die jünger sind als sie selbst. Einige weisen darüber hinaus sehr geringe Kenntnisse über die geltenden Altersbeschränkungen auf.

YouTube-Stars werden aufmerksam beobachtet. Dabei verstehen die Jugendlichen zwar, dass es den Stars in erster Linie um Klicks und Abonnements geht, um Bekanntheit und letztlich Erlöse zu erzielen, dennoch finden sich auch Beispiele naiver Rezeption. YouTube-Stars dienen den Befragten hierbei zur persönlichen Orientierung, vor allem deren äußerliche Attraktivität, ihr Leistungsvermögen und Selbstbewusstsein werden geschätzt. Besonders bei Beauty- und Lifestyle-Vloggerinnen finden sich neben einem hohen Selbstbewusstsein auch Selbstbestimmungsappelle mit bedenklichen Ratschlägen und doppelbödigen Botschaften. Von den Jugendlichen wird dies jedoch kaum in Frage gestellt, sondern vielmehr als hilfreich eingestuft. Im pädagogischen Kontakt könnte daran angeknüpft werden, um die Selbst- und Wertereflexion der Jugendlichen anzuregen, die Auseinandersetzung mit den Inhalten zu fördern oder das Strukturwissen Jugendlicher in Bezug auf die Plattform auszubauen und somit die Kritikfähigkeit der Jugendlichen zu stärken.

ACT ON! ist ein medienpädagogisches Forschungs- und Praxisprojekt des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, das das aktuelle Online-Handeln Zehn- bis 14-Jähriger fokussiert. Im Zentrum steht dabei die Perspektive Heranwachsender auf ihre Online-Welten.

https://act-on.jff.de

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de