

## KAPITEL 6: Seite 201

Code: b946wf

### Themenklammer 1: Medien, Werbung und Marketing

#### Auf dem Weg zur Matura

#### A14 Verfassen Sie eine Textanalyse.

Lesen Sie online den Bericht *Medienkompetenz: Online-Werbung verwirrt Kinder und Jugendliche* von Angela Gruber aus der Online-Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* vom 23.11.2015 (<http://www.sueddeutsche.de/digital/medienkompetenz-online-werbung-verwirrt-kinder-und-jugendliche-1.2750348>).

Schreiben Sie nun die Textanalyse und bearbeiten Sie dabei folgende **Arbeitsaufträge**:

- **Geben Sie einen kurzen Überblick über die Kernaussagen des Textes.**
- **Analysieren Sie die Wirkung des Textes auf Erwachsene bzw. Jugendliche auf sprachlicher Ebene.**
- **Beurteilen Sie die Objektivität und Glaubwürdigkeit des Berichts.**

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

## Online-Werbung verwirrt Kinder und Jugendliche

Von Angela Gruber | 23.11.2015

- Kinder und Jugendliche verbringen zwar viel Zeit im Netz. Über die Hintergründe der Online-Inhalte, die sie konsumieren, wissen viele aber nicht Bescheid.
  - Die Studie kommt aus Großbritannien und wurde von der dortigen Medienaufsichtsbehörde Ofcom durchgeführt.
  - Die Ergebnisse zeigen: Den „Digital Native“, der das Netz kennt, weil er damit aufgewachsen ist, gibt es nicht.
- Auch wenn Kinder und Jugendliche das Netz fast rund um die Uhr nutzen: Mit dem Verständnis für das, was im digitalen Raum passiert, ist es bei vielen nicht besonders weit her. Besonders beim Umgang mit Online-Werbung ist der Nachwuchs häufig unkritisch. Das hat eine britische Studie herausgefunden.
- Die Studie kommt von der unabhängigen britischen Medienaufsichtsbehörde Ofcom. Die Behörde veröffentlicht seit 2006 wissenschaftliche Studien über die Medienkompetenz und Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Die Autoren haben im Sommer dieses Jahres über 1000 Interviews mit britischen Eltern-Kind-Gespanssen durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse:
- Nur ein Drittel der Befragten im Alter zwischen zwölf und 15 Jahren konnte beim Benutzen von Google korrekt zwischen einem tatsächlichen Suchergebnis und Werbung unterscheiden. In der Altersgruppe der Acht- bis Elfjährigen war der Anteil noch geringer: Dort kannte nur ein Fünftel den Unterschied.
  - Wenn es um Produktwerbung von Youtube-Stars oder anderen Bloggern geht, sind viele Jugendliche schlecht informiert. Nur die Hälfte der Zwölf- bis 15-Jährigen ist sich bewusst, dass durch bezahlte Produktplatzierung in Online-Videos Werbung betrieben wird. Dass Nutzer im Netz personalisierte

- 42 Werbung angezeigt bekommen, wusste eben-  
falls weniger als die Hälfte der Jugendlichen.
- 44 • Ein Fünftel der Zwölf- bis 15-Jährigen glaubt,  
46 dass Informationen wahr sind, weil Google  
48 sie anzeigt. Nur rund die Hälfte der Jugend-  
lichen hinterfragt den Wahrheitsgehalt der  
50 Google-Suchergebnisse. Der Rest achtet bei  
Suchen nicht auf die Vertrauenswürdigkeit  
52 der Seiten. Insgesamt hat die Zahl derer zuge-  
nommen, die glauben, dass Informationen  
54 aus dem Netz „immer wahr“ sind.
  - 56 • Facebook verliert an Bedeutung. Auf die Fra-  
ge, was das wichtigste soziale Netzwerk für sie  
58 sei, antworteten nur noch 58 Prozent der  
Zwölf- bis 15-Jährigen mit Facebook. 2014  
60 waren es 75 Prozent. Snapchat hat seine Be-  
liebtheit deutlich gesteigert. Es wird von elf  
62 Prozent der Befragten als wichtigstes Social-  
Media-Konto angegeben, im Vergleich zu  
64 drei Prozent im Vorjahr.
  - 66 • Tablets legen deutlich an Beliebtheit zu und  
sind insbesondere für jüngere Kinder im  
Grundschulalter das meistgenutzte Gerät, um  
68 online zu gehen.
  - 70 • Im Vergleich zu 2005 hat sich die Online-Zeit  
mehr als verdoppelt. Schon die Acht- bis Elf-  
jährigen sind elf Stunden pro Woche online,  
bei Teens zwischen zwölf und 15 Jahren sind  
es 19 Stunden. Internetzugang gibt es jetzt  
auch immer häufiger direkt im Kinderzim-  
mer.

## 72 **Fazit: Das Bild vom „Digital Native“ ist irreführend**

- 74 Die Studie zeigt: Die Vorstellung vom „Digital  
Native“, dem gewieften Ureinwohner des Inter-  
76 nets, ist ein Zerrbild. Obwohl Kinder schon früh  
Zeit online verbringen, wissen sie dadurch über  
78 die Mechanismen großer Internetkonzerne nicht  
unbedingt mehr als die Alten, die mit dem Netz  
80 erst in Berührung kamen, als sie schon den Füh-  
rerschein hatten.
- 82 Wenn Youtube-Stars wie Sami Slimani ihrem  
deutschen Publikum mal wieder von den heißes-  
84 ten Must-Haves des Monats erzählen, dann lässt  
sich auf Basis der britischen Studie vermuten,  
86 dass viele Slimani-Fans nicht wissen, dass er ge-  
rade bezahlte Werbung macht.
- 88 Das Internet ist für die Jungen ein natürlicher  
Lebensraum, in dem sie sich selbstverständlicher  
90 bewegen als jede Generation vor ihnen. Sie ken-  
nen es nicht anders. Aber die Hoffnung, dass da-  
92 mit automatisch ein Verständnis für die Funkti-  
onsweise und Machtstrukturen des digitalen  
94 Raums einhergeht, scheint sich nicht zu erfüllen.  
Ob mit dem Alter die Weisheit kommt, ist aller-  
96 dings ebenso fraglich. Wie viele Erwachsene den  
Unterschied zwischen Suchergebnissen und  
98 Google-Ads kennen würden, hat die Studie nicht  
gefragt.

QUELLE: <https://www.sueddeutsche.de/digital/medienkompetenz-online-werbung-verwirrt-kinder-und-jugendliche-1.2750348>; (abgerufen am 12.09.2017)