

Veränderter Medienumgang von Jugendlichen

Wie die Corona-Krise auch den Jugendmedienschutz fordert

Daniel Hajok

Die andauernde schwierige Situation in Deutschland hat nicht zuletzt im Leben Jugendlicher ihre Spuren hinterlassen. Neben den neuen Belastungen und Unsicherheiten im Alltag sowie den großen Unwägbarkeiten hinsichtlich der eigenen und gesellschaftlichen Zukunft hat die Corona-Krise vielerorts zu einer Umorganisation des privaten, familiären und schulischen Alltags geführt, bei der Jugendliche vor allem eines sind: Noch sehr viel mehr in die digitale Welt eingetaucht – Gaming, Social Media und Streaming fest im Visier (Hajok 2020a). Soziales Zusammensein, Spaß und Unterhaltung, ja sogar Bildung finden mehr denn je im Netz statt. Die Handlungsorte sind nicht unbekannt und stehen für eine weiter beschleunigte Digitalisierung der Lebenswelten junger Menschen, die mit ihrer beeindruckenden Dynamik schon nach dem ersten Lockdown Nachhaltigkeit vermuten lassen hat (Deloitte 2020). Nachfolgender Beitrag wird an markanten Punkten zeigen, dass sich mit der anhaltenden Corona-Krise auch die Ansprüche an den Jugendmedienschutz erhöht haben.

Überall und jederzeit online?

Die prägnantesten Veränderungen beim Medienumgang Jugendlicher sind eng mit den vielfältigen Möglichkeiten verbunden, die ihnen zunächst klassische Internetangebote, später dann die Online-Dienste und Apps für die mobilen Endgeräte geboten haben. Bereits die im Rahmen der JIM-Studie (selbst) eingeschätzten (und tendenziell eher unterschätzten) Onlinezeiten der Jugendlichen zeigen das im Rückblick sehr deutlich: Sie haben sich nach den markanten Anstiegen in den 2000er-Jahren noch einmal verdoppelt, wobei im besonderen Jahr 2020 erwartungsgemäß ein weiterer markanter Zuwachs gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen war (von 214 auf 258 Minuten) (MPFS 2020a).¹

Die nunmehr dreieinviertel Stunden tägliche Onlinezeit verteilen sich nach den (nur unscharfen) Daten zu den »Tätigkeitsbereichen« der Internetnutzung Jugendlicher wie folgt: Gut ein Drittel der Zeit ging im Jahr 2020 zur Unterhaltung drauf (für Musik, Videos, Bilder etc.), jeweils gut ein Viertel für digitale Spiele bzw. Kommunikation, nur ein Neuntel für die (gezielte) Suche nach Information. Im Kontext der Jahre zuvor ergibt ein durchaus spannendes Bild, das unter Corona an Schärfe ge-

wonnen hat: Unterhaltung ist Jugendlichen online wichtiger geworden, digitales Spielen auch, Kommunikation hat demgegenüber an Bedeutung verloren, die Informationssuche insgesamt betrachtet auch, sie hat aber letztes Jahr (sicher auch coronabedingt) wieder leicht zugenommen. Die männlichen Heranwachsenden sind nach wie vor eher spielorientiert im Netz unterwegs, die weiblichen eher kommunikationsorientiert – und zuletzt unterhaltungsorientiert (ebd).

Längst findet die Onlinenutzung Jugendlicher vor allem über das Smartphone statt, das schon zu Beginn 2019 die meisten Zehnjährigen ihr eigen nannten (Berg 2019) und im Jugendalter längst gesetzter Standard ist. Auf diese Weise sind gerade die Zugänge, die den Jugendmedienschützer*innen die meisten Sorgen bereiten, sozial, zeitlich und örtlich immer ungebundener – und vielerorts einer direkten Kontrolle entzogen. Die eher sparsamen elterlichen Regeln und Beschränkungen der Onlinenutzung haben

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er ist Honorarprofessor an der Universität Erfurt und Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).

jedenfalls auch zu Corona keine vermehrte Anwendung erfahren (DAK 2020). Letztes Jahr gingen drei von vier Jugendlichen am häufigsten mit dem Smartphone online. Die liebsten Angebote sind der Reihe nach: *YouTube, Instagram, WhatsApp, Netflix, Google, Snapchat, TikTok, Amazon, Spotify, Facebook* und *Wikipedia* (MPFS 2020a). Vor allem diese Angebote sind es auch, die der Jugend immer mehr Teilhabe ermöglichen – und sie mit erweiterten Risiken der digitalen Welt konfrontieren.

Die Rede ist hier von einem breiten Spektrum an inhalts-, konsum-, kommunikations- und verhaltensbezogenen Risiken, die durchaus bekannt sind, im letzten Jahr aber vielerorts ein neues Level erreicht haben (Hajok 2021). Hatte in den Jahren 2018 und 2019 beispielsweise ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen die Erfahrung gemacht, dass falsche oder beleidigende Sachen über die eigene Person per Handy oder Internet verbreitet wurden, war es im Jahr 2020 schon deutlich mehr als ein Viertel. Auf hohem Niveau bewegten sich im Juni/Juli 2020 auch die anderen (negativen) Onlineerfahrungen. Die meisten Jugendlichen waren im letzten Monat Hassbotschaften im Netz begegnet,

jeweils knapp die Hälfte ist auch mit extremen politischen Ansichten bzw. Verschwörungstheorien in Kontakt gekommen, jeweils gut ein Drittel mit beleidigenden Kontakten und Fake News (MPFS 2020a).

Wie stark entsprechende Erfahrungen an die aktuelle besondere gesellschaftliche Situation gebunden waren, zeigt die im Rahmen der bekannten SINUS-Jugendstudie durchgeführte Nacherhebung während des ersten Lockdowns. Der Großteil der Jugend war Anfang Mai 2020 schon mit Fake News und Verschwörungsmythen explizit zu Corona in Kontakt gekommen. Etwa die Hälfte hatte zudem bereits »coronaspezifische Diskriminierung« wahrgenommen (Calmbach et al. 2020). Die im Jugendmedienschutz schon länger diskutierten Erfahrungen junger Menschen mit Fake News kennzeichnen auch die beliebten Onlinezugänge Jugendlicher und haben in den letzten Monaten offenbar weiter zugenommen. Mit aktuellen, erst Anfang 2021 erhobenen Daten lässt sich sagen: Die meisten Jugendlichen (und jungen Erwachsenen) kommen im Netz mehrfach mit Fake News in Kontakt, seltener in anderen Kanälen (TV, Radio, Print). Neben den genutzten Webseiten (etwa von Nachrichten Anbietern) spielten die Vernetzungen in Messengerdiensten und Social Media Angeboten auch hier eine wesentliche Rolle (Klicksafe 2021).²

Messengerdienste und Social Media

Mit direktem Klick auf die nur wenig genutzten Apps ist das Smartphone heute längst der Dreh- und Angelpunkt für quasi alles. Sowohl was die Wichtigkeit als auch die Nutzungshäufigkeit anbetrifft ist der Messengerdienst *WhatsApp* noch immer die klare Nummer Eins der jungen Generation. Das eigene Smartphone gerade erst in der Hand haben schon die meisten *WhatsApp* installiert (Berg 2019). Wie im Jahr zuvor nutzten 2020 fast alle Jugendlichen (86 %) den Messengerdienst täglich. Für gut die Hälfte war auch der für seine »flüchtigen« Bilder und Filter (Snaps) bekannte Dienst *Snapchat* alltagsrelevant und hat bei der regelmäßigen Nutzung sogar noch hinzugewonnen. Die Alternativen *Telegram* und *Threema* tauchten nun zwar auch in der Liste der genutzten Dienste auf, waren aber nur für die wenigsten (deutlich unter 10 %) relevant (MPFS 2020a).

Im Kern geht es bei den Messengerdiensten, bei deren Nutzung sich abseits daten-

schutzrechtlicher Fragestellungen faktisch alle kommunikationsbezogenen Risiken (Mobbing, sexuelle Grenzverletzungen, Grooming etc.) aufzun (Hajok 2021), um den persönlichen Austausch unter Freund*innen, die Vernetzung in Gruppen und die Alltagsorganisation nicht zuletzt von Familie. Das, was unter Corona stark zugenommen hat, ist die Vernetzung im Klassenchat und damit auch die Bedeutung für schulische Belange. So stieg der Anteil der 12- bis 19-Jährigen, die in einer *WhatsApp*-Gruppe für die Schüler*innen der eigenen Klasse waren, im Vorjahresvergleich von 69 auf 87 Prozent (MPFS 2020a). Ebenso wurde im ersten Lockdown allen voran *WhatsApp* für das Kontakthalten von Freund*innen unverzichtbar.³

Nicht zuletzt in den »persönlichen Kreisen« mediatisierter Kommunikation haben Grenzüberschreitungen spürbar zugenommen. Mit Blick auf das unübersichtliche Feld des Cybermobbing, das in der Eigenwahrnehmung Heranwachsender (v.a. weiblicher) so etwas wie das Hauptrisiko in der digitalen Welt ist (Hajok 2021), legen die Daten für 2020 eine zunehmende Verbreitung nahe. Im Vorjahresvergleich stieg der Anteil derjenigen, die in ihrem Umfeld schon einmal mitbekommen haben, dass andere online (via Smartphone/Internet) fertig gemacht wurden, spürbar an (von 31 auf 38 %). Etwas mehr Jugendliche berichteten davon, selbst schon einmal Opfer solcher Attacken geworden zu sein (11 gegenüber 8 % im Jahr zuvor) (MPFS 2020a). In der vom Bündnis gegen Cybermobbing verantworteten Studie war Ende letztes Jahr ein noch höherer Anstieg und eine sehr viel größere Verbreitung ausgewiesen (Beitzinger et al. 2020). Sexualisierte Grenzüberschreitung waren in Messengerdiensten schon 2019 keine Ausnahme (Hasebrink et al. 2019) und dürften angesichts der Entwicklungen in den letzten Jahren auch im Bereich des Grooming (Hajok 2020b) leider weiter an Bedeutung gewonnen haben.

Social Media wurde von den Jugendlichen auch im Jahr 2020 vorzugsweise über *Instagram* abgedeckt. Wie *WhatsApp* ein Dienst unter dem Dach der Facebook Inc. hat sich die beliebte Austauschplattform als zweitbeliebteste App behauptet und bei der regelmäßigen Nutzung sogar noch hinzugewonnen. Knapp dreiviertel der 12- bis 19-Jährigen tauschten sich letztes Jahr täglich oder mehrmals pro Woche via *Instagram* aus, die weiblichen Heranwachsenden noch häufiger als die männlichen und mit zunehmender Bedeutung im Altersverlauf (ebd.). Im Mittelpunkt steht die rezeptive Nutzung, bei der sich die meisten regelmäßig Storys und Videos ansehen, den Newsfeed und ihren Freund*innen und Bekannten folgen (Beisch & Schäfer 2020). Eine besondere Bedeutung hat letztes Jahr die

TikTok-App erlangt. Als »offizielle Nachfolgerin« von *musical.ly* hat sie nicht nur hierzulande schon in den Monaten vor Corona stark an Bedeutung gewonnen und 2020 dann sogar (deutlich) höhere Zuwachsraten generiert als andere populäre Dienste.

Mit der starken Verknüpfung von rezeptivem und produktivem Umgang ist *TikTok* vor allem bei den jüngeren Heranwachsenden beliebt – und im Kontext der Vernetzung von Nutzer*innen, die sich nicht unbedingt persönlich kennen, auch (wieder) verstärkt in den Fokus des Jugendmedienschutzes gelangt (Guddat & Hajok 2020). Zu Beginn des Jugendalters nutzten letztes Jahr schon gut zwei Fünftel *TikTok* täglich oder mehrmals pro Woche, wobei die jungen Nutzerinnen klar in der Mehrheit sind (MPFS 2020a). Den meisten geht es bei der Nutzung der App eben nicht nur um Vernetzung und Sehen, was Freund*innen und Influencer*innen dort treiben, sondern auch darum, eigenes Videomaterial zu erstellen (und es mit anderen zu teilen). Die unaufwendige »Produktion« und einfache Anwendung von Effekten und Filtern generiert für die jungen Nutzer*innen eine besondere Attraktivität (Stecher et al. 2020).

Vom Fernsehen zum Streamen

Vor allem Jugendliche (und junge Erwachsene) haben sich in der digitalen Welt immer mehr vom klassischen (linearen) Fernsehen abgewendet, allerdings ohne dass es für sie völlig unbedeutend geworden ist. Zu Beginn der 2010er-Jahre sahen neun von zehn Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche fern, im Jahr 2020 waren es immerhin noch sieben von zehn (MPFS 2020a). Die durchschnittliche Sehdauer sank in diesem Zeitraum von zwei Stunden auf nunmehr nur noch ca. eine Stunde täglich,⁴ wobei es im Kern um Ablenkung und Spaß, Ausgleich und Entspannung geht (Dehm & Storll 2021).

Unter Corona hat die Fernsehnutzung spürbar angezogen: Nach ihrer Selbsteinschätzung sahen die Jugendlichen unter der Woche eine halbe Stunde mehr fern als im Jahr zuvor und schenkten dabei insbesondere den digitalen Zugängen via Smartphone, PC/Laptop und Tablet mehr Aufmerksamkeit. Auf ein eigenes Fernsehgerät konnte wie gehabt jede*r Zweite zurückgreifen. Der Anteil der 12- bis 19-Jährigen, die über ein Smart-TV verfügt, stieg indes von einem Fünftel auf gut ein Drittel. Lieblingssender der Jugendlichen ist trotz weiterer Einbußen noch immer *ProSieben*, den zweiten Platz teilten sich 2020 *Das Erste*/ARD und RTL. Markant sind weiterhin die spezifischen Genrevorlieben: Bei den 12- bis 19-Jährigen Fernsehzuschauern sind vor allem Scripted Reality/Dokusoaps und Krimi/Mystery beliebt, bei den gleichaltrigen

Zuschauerinnen Comics/Zeichentrick/Animes und Sitcoms/Comedy (MPFS 2020a).

Der Bedeutungsverlust des Fernsehens, bis weit in die 2000er-Jahre hinein noch die häufigste Freizeitschäftigung Jugendlicher, hat viel mit den alternativen Zugängen im Netz zu tun, mit denen schon 2019 mehr Bewegtbildinhalte genutzt wurden als mit klassischem Fernsehen (Zubayr et al. 2020). Hervorzuheben ist hier zum einen die Videoplattform *YouTube*, die für die Jugendlichen seit 2014 das beliebteste Internetangebot schlechthin ist und von fast allen regelmäßig genutzt wird. Zum anderen sind es die Streamingdienste, die mit der zunehmenden Verbreitung in Familien auch im Jugendalltag rasant an Bedeutung gewonnen haben.

YouTube ist noch immer Paradebeispiel dafür, welche unterschiedlichen Interessen die Nutzer*innen hier in nur einem Angebot nachgehen: Ganz vorn rangieren wie gehabt Musikvideos; jede*r zweite Jugendliche wendet sich ihnen täglich oder mehrmals pro Woche zu. Im Weiteren folgen die 12- bis 19-Jährigen vor allem ihren beliebten YouTuber*innen und lustigen Clips. Abgesehen davon nutzen die Mädchen und jungen Frauen häufig Mode-/Beauty-Videos, Jungen und junge Männer oft Let's Plays Sportvideos. Jede*r fünfte Jugendliche schaut sich zudem täglich oder mehrmals pro Woche Erklärvideos bzw. Tutorials für Schule oder Ausbildung an (MPFS 2020a). Auch wenn die Nutzungszahlen hier auf dem Niveau der Jahre zuvor liegen, avancierten die Erklärvideos und Tutorials von *YouTube* zu Zeiten des Distanzunterrichts zu einer überaus wichtigen Größe.⁵

Auch hinsichtlich der Online-Nutzung von (Fernseh-)Sendungen, Serien und (Spiel-)Filmen hat *YouTube* noch immer einen exponierten Stellenwert. Drei von fünf Jugendlichen haben sich letztes Jahr aber hierfür täglich oder mehrmals pro Woche *Netflix* zugewandt. Damit ist der bekannte Streamingdienst bei der Rezeption von Sendungen, Serien und Filmen nicht nur die Nummer Eins (knapp vor *YouTube* und deutlich vor *Amazon Prime Video*), er hat in der von Kontaktbeschränkungen und Distanzunterricht geprägten Zeit auch mehr regelmäßige Nutzer*innen hinzugewonnen als die anderen Streamingdienste. Das der bekannten Verwertungslogik des Dienstes folgende Binge-Watching (Jones et al. 2018) war hier sicher mit von der Partie. Vor allem bei den weiblichen und älteren Heranwachsenden konnte *Netflix* punkten (MPFS 2020a). Inwieweit Jugendliche für *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Sky*, *Magenta TV*, *Maxdome* & Co. auf die (mit entsprechenden Jugendschutzeinstellungen versehenen) Familienaccounts angewiesen sind oder sie sich untereinander (ungeschützt) Accounts teilen, bleibt unklar.

Digitale Spiele auf Allzeithoch

Als Kernzielgruppe waren Jugendliche früh von Video- und Computerspielen fasziniert. Nach den Daten der JIM-Studie taucht schon Ende der 1990er-Jahre knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche in die virtuellen Spielewelten ein. War zu Beginn der Computer der präferierte Zugang, standen Ende der 2000er-Jahre die Online-Spiele im Fokus. Den überwiegend männlichen Gamern boten sich nicht nur immer realistischer und lebendiger wirkenden Spielhandlungen, sondern auch einfache Möglichkeiten der Vernetzung und Kommunikation. 2018 etwa nutzten bereits vier von fünf Jugendlichen das sog. Teamspeak, wobei nur die wenigsten ihre Kommunikation auf das Spiel beschränkten, sondern die meisten während des Gamings auch persönliche Themen besprachen (Hajok 2018). Im ersten Lockdown führte bei 10- bis 17-Jährigen regelmäßig nicht nur die Langeweile zu Games, sondern auch das Aufrechterhalten der persönlichen Kontakte (DAK 2020). Für nicht wenige hatte da sicher auch das Eskapistische digitalen Spielens, etwa die Gefühlsregulation und (Alltags-)Bewältigung (Koas & Uysel 2020), einen besonderen Wert.

Besondere Bedeutung haben heute die Spiele-Apps. Smartphones sind nun schon seit Jahren der präferierte Zugang: Gut zwei Fünftel der 12- bis 19-Jährigen nutzte im Jahr 2020 am häufigsten das Smartphone für digitale Spiele, ein Viertel Computer oder Laptop und ein Fünftel eine feste Spielkonsole. Andere Zugänge (Tablet oder tragbare Spielkonsole) fallen demgegenüber deutlich geringer aus. Was die Häufigkeit anbetrifft, taucht heutzutage knapp die Hälfte der Jugendlichen mit ihrem Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche in die Welt der digitalen Spiele ein, jeweils gut ein Viertel mit der Konsole bzw. dem PC/Laptop. Gerade die Mädchen und jungen Frauen haben die Smartphonespiele für sich entdeckt: Sie favorisieren doppelt so häufig wie ihre männlichen Altersgenossen das Handy fürs Gaming. Die männlichen Heranwachsenden nutzen demgegenüber fast dreimal so häufig wie die weiblichen PC/Laptop sowie feste Spielkonsole als priorisierte Spieloption (MPFS 2020a).

Die mit digitalen Spielen verwandte Zeit war viele Jahre erstaunlich konstant. Einen deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Spielzeit 12- bis 19-Jähriger um mehr als 20 Prozent gab es dann von 2017 auf 2018 (von 84 auf 103 Minuten werktags), was vor allem auf den Hype um *Fortnite* zurückgeführt wurde. Nach einer ›Normalisierung‹ im Jahr 2019 gab es unter den Bedingungen von Corona im Jahr 2020 dann einen rasanten Anstieg von knapp 50 Prozent (von 81

auf 121 Minuten) (ebd.).⁶ Für die etwas Jüngeren, die Zehn- bis 17-Jährigen, wird sogar ein noch höherer Anstieg ausgewiesen. So gab es unter Corona ein Drittel mehr tägliche Nutzer*innen unter den Jugendlichen. Im Schnitt tauchten sie wochentags gut zweieinviertel und an den Wochenendtagen über drei Stunden in die Welt der Games ein. Ein Anstieg von 75 bzw. 29 Prozent (DAK 2020).

Im Jugendmedienschutz werden die Zugänge junger Menschen zu digitalen Spielen in mehrerer Hinsicht kritisch betrachtet. Im Fokus stehen hier erstens die (verfrühten) Zugänge zu nicht altersgerechten Spielen. Gemeint sind hier weniger die seit vielen Jahren beliebten Titel *Minecraft* und *FIFA*, sondern der Ego-Shooter *Call of Duty* und das Action-Game *Grand Theft Auto* (GTA). Die Folgen der beiden überaus erfolgreichen Reihen erhielten für ihre diversen Versionen (Windows, Playstation, Xbox etc.) regelmäßig keine Jugendfreigabe, waren aber auch im Jahr 2020 wieder unter den drei beliebtesten Spielen der 16- bis 17-Jährigen zu finden und sind nach wie vor auch schon unter jüngeren, insbesondere männlichen Heranwachsenden beliebt (MPFS 2020a).

Kritisch zu sehen sind zweitens die intransparenten Kaufoptionen. Gerade die (für die mobilen Endgeräte meist kostenfrei abgegebenen) beliebten Spiele-Apps beinhalten regelmäßige Möglichkeiten für solche In-Game-Käufe (so z.B. bei *Fortnite: Battle Royal*) und ›verführen‹ immer mehr junge Gamer*innen zu den über spielinterne Shops abgewickelte Mikrotransaktionen. Nach aktueller JIM-Studie hatte mit dem erhöhten Spieleaufkommen im Jahr 2020 jedenfalls schon jeder sechste Gamer und jede achte Gamerin beim Spielen versehentlich etwas gekauft oder abonniert. Auch hier in diesem Punkt haben die unliebsamen Erfahrungen deutlich zugenommen, wobei interessanterweise aller Altersgruppen Jugendlicher fast gleichermaßen betroffen sind (ebd.). Mit der rasant gestiegenen Relevanz digitaler Spiele hat sich augenscheinlich auch ein drittes Problem weiter verschärft. Bereits für die Zeit vor Corona sind – männliche Heranwachsende im Fokus – gestiegene Prävalenzen einer pathologischen Computerspielnutzung dokumentiert (Orth & Merkel 2020).

Print, Radio und Musik

Hinsichtlich der Zugänge zu klassischen Printmedien wird sehr deutlich, dass mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien vor allem gedruckte Zeitungen und Zeitschriften im Jugendlalltag stark an Bedeutung verloren haben. Der Trend in der Gesamtbevölkerung weg von den Printmedien wurde von der Jugend mitgetragen (Breunig et al. 2020). Verglichen mit dem Jahr zuvor nahmen im Jahr 2020

allerdings wieder etwas mehr Jugendliche eine gedruckte (Tages-)Zeitung zur Hand. Der moderate Anstieg von 13 auf 16 Prozent regelmäßigen Leser*innen ist allerdings ausschließlich auf die zugenommene Bedeutung gedruckter Zeitungen bei den weiblichen 12- bis 19-Jährigen zurückzuführen. Noch etwas stärker und ebenfalls im Kontext der besonderen Relevanz von tagesaktueller Information rund um Corona ist der Zuwachs bei der (fast) täglichen Nutzung der Onlineangebote von Zeitungen (von 12 auf 18 %) zu sehen. Zeitschriften/Magazine konnten letztes Jahr nur mit ihren Onlineangeboten bei den Jugendlichen punkten. Hier stieg der Anteil der regelmäßigen Leser*innen von neun auf 14 Prozent (MPFS 2020a).

Gedruckte Bücher sind in der digitalen Welt fast vollständig aus dem Fokus des Jugendmedienschutzes geraten, aber nach wie vor eine der wenigen verlässlichen Größen im Jugendlalltag. Es ist überaus beeindruckend, mit welcher Konstanz sich Jugendliche in den letzten 20 Jahren Büchern zugewandt und sich damit auch etwas gegen den negativen Trend des Lesens gedruckter Bücher in der Erwachsenenbevölkerung gestemmt haben (Breunig et al. 2020). Auch im letzten Jahr nahm noch gut ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche ein Buch in die Hand, wobei die tägliche Lesedauer unter Corona nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen verglichen mit dem Jahr zuvor deutlich zugenommen hat (von 53 auf 74 Minuten). Die höchste Affinität fürs Lesen zeigen weiterhin die weiblichen Heranwachsenden und die Gymnasiast*innen. E-Books haben demgegenüber weiterhin einen schlechten Stand bei Jugendlichen, konnten im Jahr 2020 aber einen leichten Zuwachs verzeichnen. Etwa jede*r elfte Jugendliche wendet sich nun (fast) täglich einem E-Book zu. (MPFS 2020a).⁷

Zwei weitere Konstanten im Jugendlalltag waren lange Zeit das Radio und Musik hören. Mit seinen neuen Verbreitungswegen hatte das Radio zunächst den Sprung in die digitale Welt geschafft und blieb nicht zuletzt über die Handys im Jugendlalltag präsent. Auch letztes Jahr hat das Radio hören (egal über welchen Zugangsweg) aber ein weiteres Stück an Relevanz verloren: Hörten 2019 noch zwei von drei Jugendlichen (fast) täglich Radio, war es 2020 nur noch gut die Hälfte (ebd.). Dieser Bedeutungsverlust ist zum einen vor dem Hintergrund der sich erweiterten Nutzungsrepertoires von Audioinhalten insbesondere durch Podcast zu sehen, die sich gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zunehmender Beliebtheit erfreuen (Reichow & Schröter 2020) und mit 17 Prozent regelmäßigen Nutzer*innen bei den 12- bis 19-Jährigen unter den Bedingungen von

Corona einen regelrechten Boom erlebt haben (MPFS 2020a). Zum anderen geht der Bedeutungsverlust des Radios mit einer zugenommenen Ausstattung der Haushalte mit Musik-Streaming-Diensten einher, zu denen mittlerweile drei von vier Jugendlichen einen (eigenen) Zugang haben (ebd.).

Das Hören von Musik genießt in der jungen Generation ohnehin schon lange einen besonderen Stellenwert und ist nach wie vor die dritthäufigste Freizeitbeschäftigung (mit 80 % täglichen Nutzer*innen). Das Radio ist dafür aber nicht mehr der bevorzugte Zugang. Vielmehr nutzen die Jugendlichen hierfür vor allem die Musik-Streaming-Dienste, die in diesem Punkt dem Radio (und auch YouTube) schon 2018 den Rang abgelaufen hatten. Nummer Eins ist nach wie vor Spotify, mit zunehmender Konkurrenz hat der Dienst aber auch etwas an Stellenwert verloren: Nutzten im Jahr 2019 noch zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen fast täglich Spotify, war es letztes Jahr nur noch gut die Hälfte (MPFS 2020a). Die inhaltlichen Präferenzen der Jugendlichen sind breit gefächert: Ganz vorn liegen Rapmusik allgemein, Pop und Deutschrap speziell (Calmbach et al. 2020). Auch das ist für den Jugendmedienschutz nicht ganz uninteressant.⁸

Fazit

Mit den von Kontaktbeschränkungen und Distanzunterricht geprägten starken Veränderungen des Alltags hat sich auch der Medienumgang Jugendlicher verändert. Im Ergebnis steht das Jahr 2020 allerdings weniger unter dem Eindruck eines grundlegenden Wandels der Medienzugänge von Heranwachsenden. Vielmehr haben gerade die Zugänge zur digitalen Welt an Bedeutung gewonnen, die ihnen schon vor Corona wichtig waren. In der besonderen, als sehr belastend wahrgenommenen Zeit profitierten dann vor allem die digitalen Spiele, Social Media-Angebote und Streamingdienste – sie sind gewissermaßen Krisengewinner. Und die Messengerdienste sind schlicht unverzichtbar geworden. Mit der hohen Dynamik, mit der die beschleunigte Digitalisierung bereits jetzt nachhaltige Spuren im Alltag nicht nur von Jugendlichen hinterlassen hat, steigen nicht nur die Prävalenzen für ein zu tiefes Eintauchen in die digitale Welt weiter an. Die Jugendlichen machen auch immer häufiger Bekanntheit mit den negativen Seiten von mediatisiertem Austausch und von Vernetzung. Dabei haben sich dem Jugendmedienschutz nicht unbedingt völlig neue Dinge aufgetan, vielmehr haben die bekannten Risiken weiter an Relevanz gewonnen. Ein konsequentes Weiterverfolgen der guten Ansätze von Prävention und Intervention sind wichtiger denn je.

- 1 Für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen weist die aktuelle Ausgabe der ARD/ZDF-Online-Studie einen fast identischen Anstieg aus (von 207 auf 257 Minuten) (Beisch & Schäfer 2020).
- 2 Hervorzuheben hier Instagram und YouTube, in denen gut der Hälfte der 14- bis 19-Jährigen schon einmal Falschmeldungen aufgefallen sind. Insgesamt betrachtet haben vier von fünf Jugendlichen via Social Media und etwa die Hälfte via Messengerdienste Kontakt zu FakeNews (Klicksafe 2021).
- 3 Neun von zehn Jugendlichen hielten Anfang April 2020 so den Kontakt mit ihren Freund*innen aufrecht. Die meisten Mädchen nutzten hierfür auch das Telefon, die meisten Jungen das Chatten bzw. Teamspeak beim Gaming (MPFS 2020b).
- 4 Siehe hierzu die belastbaren, seit vielen Jahren regelmäßig veröffentlichen Media Perspektiven Basisdaten (zuletzt Krupp 2020).
- 5 Während des ersten Lockdowns war YouTube das mit Abstand am häufigsten genutzte mediale Lernangebot von Jugendlichen. Hilfe beim Lernen erhielten die 12- bis 19-Jährigen vor allem über die Freund*innen im Chat und die Tutorials im Internet (MPFS 2020b).
- 6 Nach den bereits im August 2020 veröffentlichten Zahlen, stieg die Spieldauer nicht nur bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen spürbar an, sondern auch bei den älteren Semester (May 2020). Bei Eltern lagen die Anstiege bei Nutzungshäufigkeit und -dauer sogar fast auf dem Niveau ihrer Kinder (DAK 2020).
- 7 Die inhaltlichen Vorlieben der Leser*innen weist die letzte JIM-Studie leider nicht aus. Mit Blick auf die Vorgängerstudien und Verkaufsstatistiken ist davon auszugehen, dass abgesehen von Klassikern wie »Die Welle«, »Harry Potter«, »Der Herr der Ringe« sowie die Fantasy-Reihe »Eragon« weiterhin ganz unterschiedliche Titel relevant sind.
- 8 Neben der Musik aus dem rechten Spektrum stand in den letzten Jahren vor allem deutschsprachige Rapmusik aus dem Bereich des Battle- und Gangsta-Rap mit jugendgefährdenden Darstellungen von Gewalt, Kriminalität und Diskriminierung im Fokus des Jugendmedienschutzes (Hajok 2020c).

Literatur

- Beisch, N. & Schäfer, C. (2020): Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. In: Media Perspektiven, Heft 9/2020, S. 462-481.
- Beitzinger, F. / Leest, U. / Schneider, C. (2020): Cyberlife III. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. Karlsruhe.
- Berg, A. (2019): Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Berlin.
- Breunig, C. / Handel, M. / Kessler, B. (2020): Massenkommunikation 1964-2020: Medienutzung im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven, Heft 7-8/2020, S. 410-432.
- Calmbach, M. / Flaig, B. / Edwards, J. / Möller-Slawinski, H. / Borchard, I. / Schleier, C. (2020): SINUS-Jugendstudie 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn.
- DAK (2020) (Hrsg.): Mediensucht 2020 – Gaming und Social Media in Zeiten von Corona. Hamburg.
- Dehm, U. & Storil, D. (2021): TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven, Heft 1/2021, S. 33-44.

Deloitte (2020): Media Consumer Survey 2020: Mediennutzung im »New Normal«. München.

Guddat, D. & Hajok, D. (2020): Zwischen Selbstdarstellung und Influencer*innen. TikTok als Thema des Kinder- und Jugendmedienschutzes. In: JMS-Report, Jg. 43, Heft 6/20, S. 2-6.

Hajok, D. (2021): Neue Möglichkeiten zur Teilhabe und erweiterte Risikolagen: Heranwachsende in der digitalen Welt. In: EJ – Evangelische Jugendhilfe, Jg. 98, Heft 1, S. 8-15.

Hajok, D. (2020a): Heranwachsende im Ausnahmezustand. Homeschooling, verändertes Zusammenleben und Medienumgang in Corona-Zeiten. In: tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien, Jg. 24, Heft 3, S. 10-13.

Hajok, D. (2020b): Sexuelle Belästigung und Cybergrooming: Grenzüberschreitungen gegenüber Heranwachsenden im Netz. In: Unsere Jugend, Jg. 72, Heft 11+12, S. 475-480.

Hajok, D. (2020c): Sexismus und Homophobie im deutschsprachigen Rap. In: das baugerüst, Jg. 72, Heft 4, S. 30-34.

Hajok, D. (2018): Der veränderte Medienumgang Jugendlicher. Tendenzen aus 20 Jahre JIM-Studie. In: JMS-Report, Jg. 41, Heft 6/18, S. 4-6.

Hasebrink, U. / Lampert, C. / Thiel, K. (2019): Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019. Hamburg.

Jones, S. / Cronin, J. / Piacentini, M. G. (2018): Mapping the extended frontiers of escapism: binge watching and hyperdiegetic exploration. In: Journal of Marketing Management, Jg. 34, Heft 5/6, S. 497-508.

Klicksafe (2021): Befragung von 14- bis 24-Jährigen zu Nachrichteninformationsquellen und Falschmeldungen. <https://www.klicksafe.de/ueber-klicksafe/safer-internet-day/sid-2021/forsa-umfrage/>

Krupp, M. (2020): Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2019. Frankfurt a.M.

May, O. (2020): Die Gaming-Trends 2020. Berlin. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-08/bitkom-prasentation-gaming-trends-2020_final.pdf

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.) (2020a): JIM-Studie 2020. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2020b): JIMplus 2020. Lernen und Freizeit in der Corona-Krise. Stuttgart.

Orth, B. & Merkel, C. (2020): Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Teilband Computerspiele und Internet. BZgA-Forschungsbericht. Köln.

Reichow, D. & Schröter, C. (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. In: Media Perspektiven, Heft 9/2020, S. 501-515.

Stecher, S. / Bamberger, A. / Gebel, C. / Cousseiran, L. / Brüggemann, N. (2020): »Du bist voll unbekannt!« Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 7. München.

Uysal, A. (2020): Four Pillars of Healthy Escapism in Games: Emotion Regulation, Mood Management, Coping, and Recovery. In: B. Bostan (Hrsg.), Game User Experience And Player Centered Design. Los Angeles, S. 63-76.

Zubayr, C. / Haddad, D. / Hartmann, L. (2020): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven, Heft 3/2020, S. 110-125. ♦