

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES focus

Wirksamkeit von Medienkompetenz-Kursen

lic. phil. Sarah Genner
lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Forschungsschwerpunkt Medienpsychologie, 2013

Web:
www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
info.psychologie@zhaw.ch
www.psychologie.zhaw.ch

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller, MSc

Autoren

lic. phil. Sarah Genner
lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der französischen Schweiz:

Dr. Patrick Amey und Jennifer Blanchard
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz:

Dr. Marta Cola und Alice Ponzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland:

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Design JAMESfocus-Logo

Sarah Genner

Zitierhinweis:

Genner, S., Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Wirksamkeit von Medienkompetenz-Kursen*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

© ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Departement Angewandte Psychologie.

Inhalt

1. Vorwort	4
2. Wie und von wem lernen Kinder und Jugendliche Medienkompetenz?	5
3. JAMES-Ergebnisse zu Medienkompetenz-Kursen	5
Ein Fünftel der Schweizer Jugendlichen hat einen Medienkurs besucht	6
Mediennutzung und Gerätebesitz	7
Computer und Internet	9
Cybermobbing und Privatsphäre	11
Soziale Netzwerke	12
Handy	15
Problematische Handyinhalte	16
4. Fazit	19
5. Tipps für Schulen und Eltern	20

1. Vorwort

Die JAMES-Studie ist eine repräsentative Schweizer Studie zur Mediennutzung und dem Freizeitverhalten von 12- bis 19-Jährigen. Die Studie wird von der ZHAW seit 2010 alle zwei Jahre durchgeführt. Im Jahr danach findet jeweils eine vertiefte Sekundäranalyse der gewonnenen Daten statt, die als JAMESfocus-Berichte veröffentlicht werden. 2013 umfasst JAMESfocus vier Kurzberichte mit den folgenden inhaltlichen Schwerpunkten:

- *Die Rolle von Medien in der Eltern-Kind-Beziehung*
- *Mediennutzung und Schulleistung*
- *Wirksamkeit von Medienkompetenz-Kursen*
- *Privatsphäre in Sozialen Netzwerken.*

Der Bericht der JAMES-Studie 2012 sowie alle Berichte von JAMESfocus 2013 sind unter www.psychologie.zhaw.ch/JAMES zugänglich.

Einen herzlichen Dank senden wir nach Stuttgart an unsere Kolleginnen und Kollegen des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest, namentlich Thomas Rathgeb, Sabine Feierabend und Ulrike Karg, welche die JIM-Studie in Deutschland seit 15 Jahren publizieren und uns in diversen Gesprächen einen Austausch über die gesammelten Erfahrungen ermöglicht haben.

Eine dreisprachige Studie braucht die Unterstützung von Forschungspartnern in den anderen Sprachregionen. In diesem Falle sind dies Dr. Marta Cola und Alice Ponzoni von der Fakultät für Kommunikation der Universität der italienischen Schweiz in Lugano und Dr. Patrick Amey und Jennifer Blanchard vom Departement Soziologie der Universität Genf. Ohne ihre Unterstützung wäre die Datenerhebung nicht möglich gewesen – grazie mille und merci beaucoup.

Zum Schluss einen grossen Dank an Swisscom, welche mit ihrem Engagement im Bereich Medienkompetenz viele Menschen in der Schweiz erreicht und mit ihrer finanziellen Unterstützung JAMES und JAMESfocus überhaupt ermöglicht.

Das ZHAW-Forschungsteam Medienpsychologie

2. Wie und von wem lernen Kinder und Jugendliche Medienkompetenz?

Medienkompetenz gilt als Schlüsselqualifikation der Informationsgesellschaft. Zum Begriff existieren zahlreiche wissenschaftliche Definitionen (vgl. Jarren & Wassmer, 2009). In der Regel umfasst Medienkompetenz neben technischen Nutzungskompetenzen die Fähigkeit zu einem verantwortungsbewussten, kritischen Medienumgang ohne negative Nebenwirkungen (vgl. Süss, 2008). Je nach Definition schliesst Medienkompetenz auch aktive Gestaltungskompetenzen oder zusätzliche soziale und kommunikative Kompetenzen ein (vgl. Süss, Lampert & Wijnen, 2010). Ein aktuelles Verständnis von Medienkompetenz berücksichtigt zudem Aspekte digitaler Medien, wie z.B. der vorsichtige Umgang mit persönlichen Daten im Internet, kommunikative Umgangsregeln im Internet und regelmässiges Abschirmen von digitalen Ablenkungen.

Bisherige Forschung hat gezeigt, dass Kinder und Jugendliche den Umgang mit Medien unter anderem über das Beobachten und Imitieren von Bezugspersonen lernen und dass beim Medienverhalten Zusammenhänge zwischen Eltern und Kindern bestehen, siehe z.B. Zehnder (1988) oder Frey-Vor & Schuhmacher (2006). So haben beispielsweise Kinder mit einem hohen Fernsehkonsum mit grosser Wahrscheinlichkeit Eltern, die überdurchschnittlich viel Zeit vor dem Fernseher verbringen (Frey-Vor & Schuhmacher 2006, S. 203).

In einer Befragung von rund 1000 Jugendlichen im Kanton Zürich im Jahr 2011 gaben 35 % der Befragten an, sich selbst beigebracht zu haben, wie man das Internet nutzt (39 % aller Knaben, 30 % aller Mädchen). Bei rund 40 % hat der Vater beim Einstieg ins Internet geholfen, bei 17 % die Mutter. Einem Viertel der Befragten halfen Freunde, 19 % Brüder und 13 % Schwestern. 95 % haben Unterstützung von ihrer Lehrkraft erhalten (Hipeli, 2012, S. 176). In derselben Befragung gab rund die Hälfte der Jugendlichen an, in der Schule etwas über positive wie negative Seiten des Internets gelernt zu haben (Hipeli, 2012, S. 183). Die meisten befragten Schülerinnen und Schüler bevorzugten es, wenn sie bei Problemen mit dem Internet 1. Freunde fragen können, die sich auskennen, 2. sich im Internet selbst informieren können oder 3. den eigenen Vater fragen können. Rund ein Viertel fände es gut oder sehr gut, wenn Experten während der Schule Fragen zum Internet beantworten könnten oder wenn es einen Internet-Kurs in der Schule gäbe (Hipeli, 2012, S. 187).

Obwohl der Einfluss von Familie und Gleichaltrigen den Umgang von Jugendlichen mit Medien stark prägen, bilden Medienkompetenz-Kurse eine wichtige Möglichkeit, Kenntnisse im Zusammenhang mit Medien systematisch zu vermitteln. Im Folgenden wird erörtert, inwiefern die Teilnahme von Jugendlichen an einem Medienkompetenz-Kurs mit deren Mediennutzungsverhalten und deren Kenntnissen über Medien zusammenhängt.

3. JAMES-Ergebnisse zu Medienkompetenz-Kursen

In der JAMES-Studie 2012 wurden 12- bis 19-Jährige unter anderem zur Teilnahme an Medienkompetenz-Kursen befragt. Dazu wurden folgende zwei Fragen gestellt:

1. **„Hast du bereits einmal an einem Medienkurs zu Themen wie Internet, Handy, Social Networks, etc. teilgenommen (Kurs der während der Schulzeit von einer externen Fachperson geleitet wurde)?“** Die Antwortmöglichkeiten waren ja, nein und weiss nicht. Falls die Jugendlichen mit ja geantwortet haben, folgte eine Anschlussfrage:

2. **„Hat dir der Kurs etwas gebracht?“** Die Antwortmöglichkeiten waren dieselben.

Für die folgenden Auswertungen wurde die Antwort „weiss nicht“ jeweils als fehlend gesetzt und nicht in die Analyse miteinbezogen. Die Ergebnisse werden jeweils getrennt nach den beiden Fragen prä-

sentiert, wobei zu beachten ist, dass bei der Frage nach dem Kursnutzen die Stichprobe nur diejenigen umfasst, welche einen Medienkurs besucht haben.

Es liegen keine Angaben zur Art und Dauer der Medienkurse vor, welche die befragten Jugendlichen besucht haben. Es kann sich dabei um einstündige Referate oder Kurse zu sehr spezifischen Themen handeln oder um mehrtägige Workshops rund um den Medienumgang. Schlussfolgerungen sind daher mit Vorsicht zu betrachten.

Ein Fünftel der Schweizer Jugendlichen hat einen Medienkurs besucht

Von den Befragten Jugendlichen haben 22 % einen Medienkurs besucht. 78 % gaben an, keinen solchen Kurs besucht zu haben. Von denjenigen, die einen Kurs besucht haben (n=222), gaben 62 % an, dass ihnen dieser Kurs etwas gebracht hat. 38 % scheinen keinen Nutzen aus diesem Kurs gezogen zu haben.

Tabelle 1: Demografische Merkmale der Besucher eines Medienkurses

Merkmal		Besucher eines Medienkurses in %	Anteil Besucher eines Medienkurses, die einen Nutzen daraus gezogen haben in %
Landesteil	D-CH	21	63
	F-CH	26	62
	I-CH	21	46
Altersgruppe	12-/13-Jährige	31	40
	14-/15-Jährige	28	62
	16-/17-Jährige	21	73
	18-/19-Jährige	16	73
Geschlecht	Mädchen	20	63
	Knaben	25	62
Sozioökonomischer Status	Niedrig	21	64
	Mittel	22	57
	Hoch	26	76
Migrationshintergrund	Nein	22	64
	Ja	22	49
Schultyp (n=430)	Untergymnasium	21	37
	Sek	32	69
	Real	42	60
Einzugsgebiet der Schule	städtisch	17	63
	ländlich	27	62

Tessiner Jugendliche, die einen Medienkurs besucht haben, empfanden diesen tendenziell als weniger nützlich als die Deutsch- und Westschweizer Jugendlichen. Zudem lassen die Zahlen erkennen, dass die 12- bis 13-Jährigen weniger von den besuchten Kursen profitiert haben als ältere Jugendliche. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass das bestehende Vorwissen der Jugendlichen unterschätzt wurde, und damit das Niveau der Kurse allenfalls unter deren tatsächlichem Wissensstand lag. Während das Geschlecht offenbar keine Auswirkung darauf hat, ob Jugendliche den Kurs als nützlich erachten, spielt der sozioökonomische Status eine Rolle: Jugendliche mit höherem sozioökonomischem Status haben eher einen Kurs besucht und diesen häufiger als nützlich empfunden. Umgekehrt verhält es sich mit dem Bildungsniveau: weniger Gymnasiasten haben einen Kurs besucht als Sekundarschüler. Zudem konnten sie deutlich weniger von den Kursen profitieren als die anderen Bildungsschichten. Jugendliche ohne Migrationshintergrund haben nach eigenen Angaben stärker von den Kursen profitiert als Jugendliche mit Migrationshintergrund. In ländlichen Gebieten gibt es signifi-

kant mehr Medienkursbesucher als in städtischen Gebieten, wobei kein Stadt-Land-Unterschied besteht, ob die Jugendlichen vom Kurs profitiert haben oder nicht.

Mediennutzung und Gerätebesitz

In der *Mediennutzung* unterscheiden sich die Jugendlichen, welche einen Medienkurs besucht haben, nicht von denjenigen, welche keinen Kurs besucht haben. Es gibt einige Tendenzen, statistisch signifikant ist jedoch keiner der Unterschiede (siehe Abbildung 1).

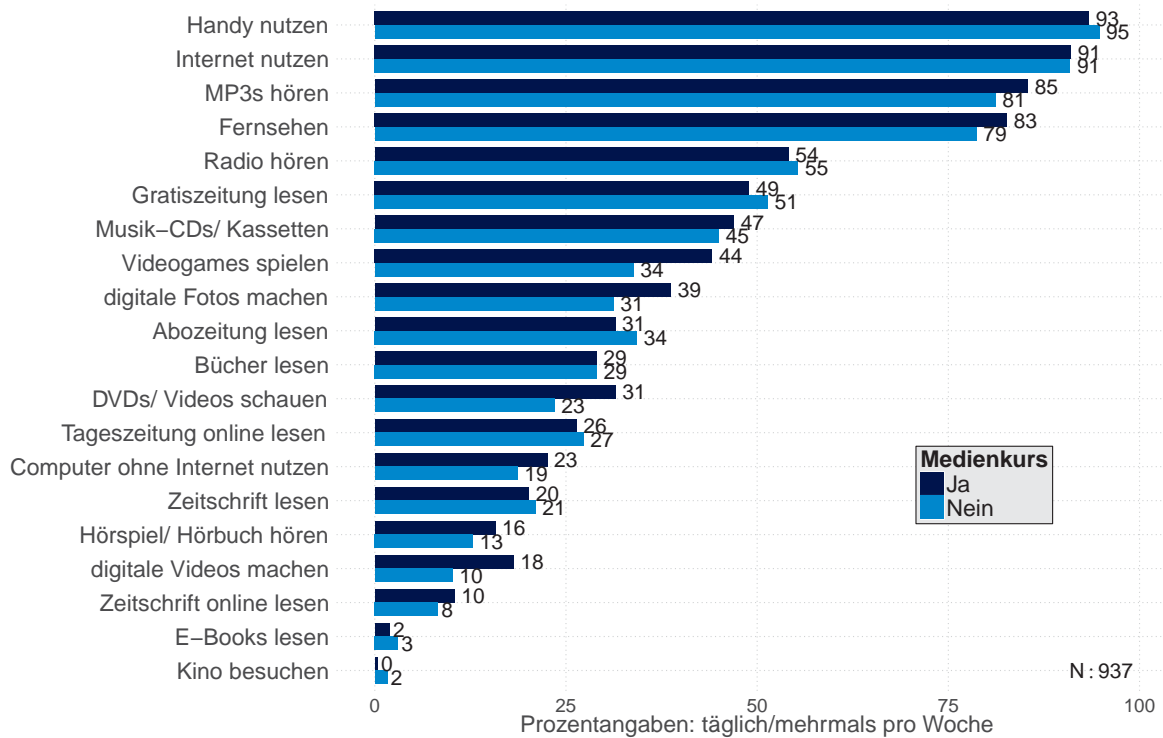


Abbildung 1: Freizeit medial nach Medienkursbesuch

Einen signifikanten Unterschied gibt es bei der Nutzenbewertung des Kurses: Befragte, die einen Nutzen aus dem Kurs gezogen haben, hören mit 9 % deutlich weniger regelmässig Hörspiele oder Hörbücher als diejenigen, die nicht vom Kurs profitiert haben (27 %) (vgl. Abbildung 2).

Jugendliche, denen der Kurs wenig gebracht hat, machen in der Tendenz mehr digitale Fotos und Videos. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass Jugendliche, welche regelmässig Bild- und Videomaterial produzieren, schon über Kompetenzen im Umgang mit digitalen Medien verfügen und daher kaum vom Kurs profitieren konnten.

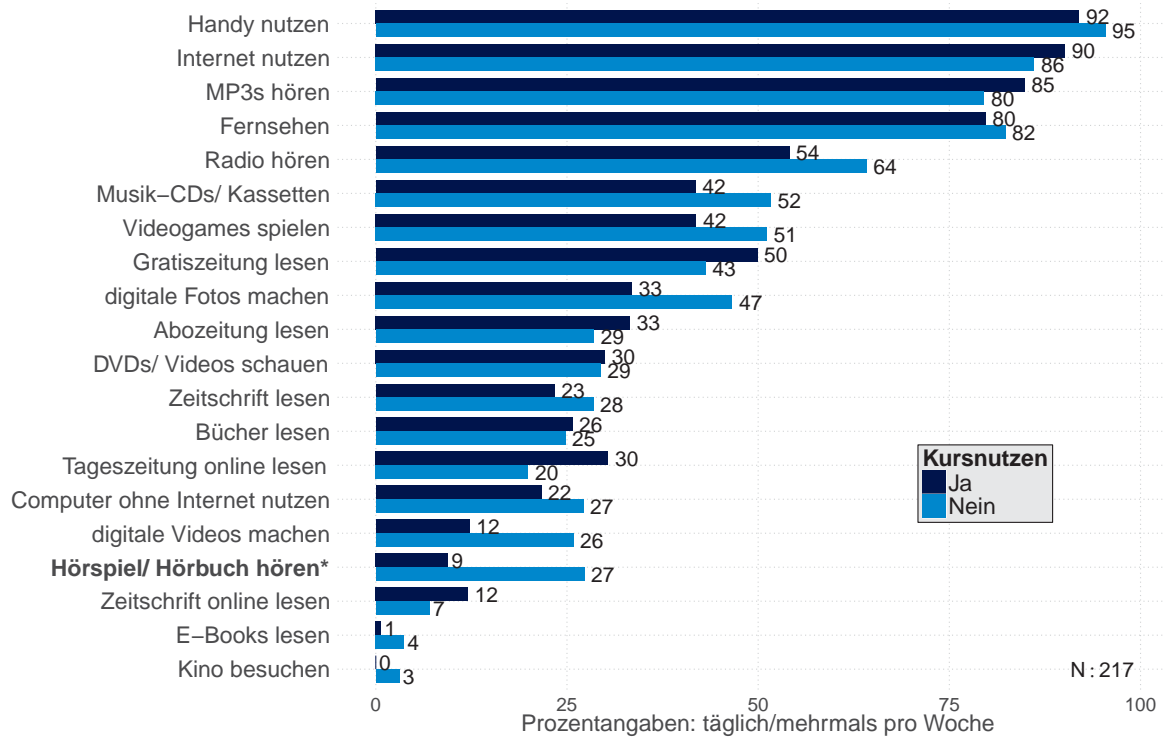


Abbildung 2: Freizeit medial nach Kursnutzen

Zwischen Jugendlichen, die einen Kurs besucht haben, und solchen, die keinen besucht haben, bestehen beim Gerätebesitz kaum Unterschiede. Der einzige statistisch signifikante Unterschied betrifft das Radiogerät: Deutlich mehr Jugendliche, welche einen Medienkurs besucht haben, verfügen über ein eigenes Radiogerät (63 %) als solche, die keinen Kurs besucht haben (48 %).

Betrachtet man nur diejenigen, welche einen Kurs besucht haben (Abbildung 3), besteht ebenfalls nur eine signifikante Differenz: Wer den besuchten Kurs nützlich fand, besitzt nicht einmal halb so oft einen Tablet-PC. Tendenziell lässt sich festhalten: Je eher Jugendliche im Besitz „neuer“ digitaler Endgeräte sind (wie Computer/Laptop mit Internetzugang, Spielkonsolen oder Tablet-PC), desto weniger nützlich fanden sie den Kurs. Je eher sie über eigene „traditionelle Endgeräte“ wie TV- oder Radiogeräte verfügen, desto mehr haben sie vom Kurs profitiert.

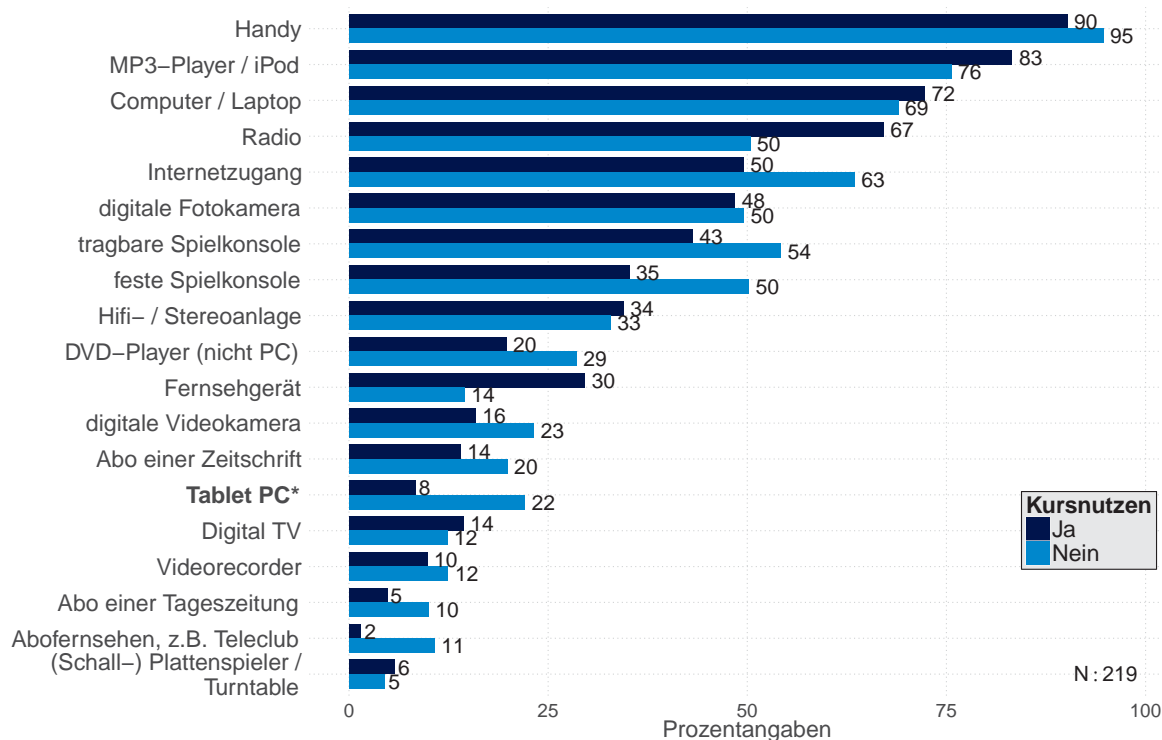


Abbildung 3: Gerätebesitz Jugendlicher nach Kursnutzen

Computer und Internet

Bezüglich *technischen Computerkompetenzen* besteht eine klare Tendenz: Je besser die technischen Computerkenntnisse, desto eher haben Jugendliche einen Medienkurs besucht (vgl. Abbildung 4). Statistisch signifikant ist dies beim Programmieren. Eine mögliche Erklärung dazu ist, dass fortgeschrittene Kompetenzen wie das Programmieren oder auch das Erstellen einer Website eher an Wissensvermittlung gebunden sind als z.B. weniger anspruchsvolle Tätigkeiten wie das Installieren von Programmen. Zu erwarten ist, dass die technisch versierten Jugendlichen einen Spezialkurs zu diesen Themen besucht haben. Bei der Einschätzung des Kursnutzens bestehen keine signifikanten Unterschiede.

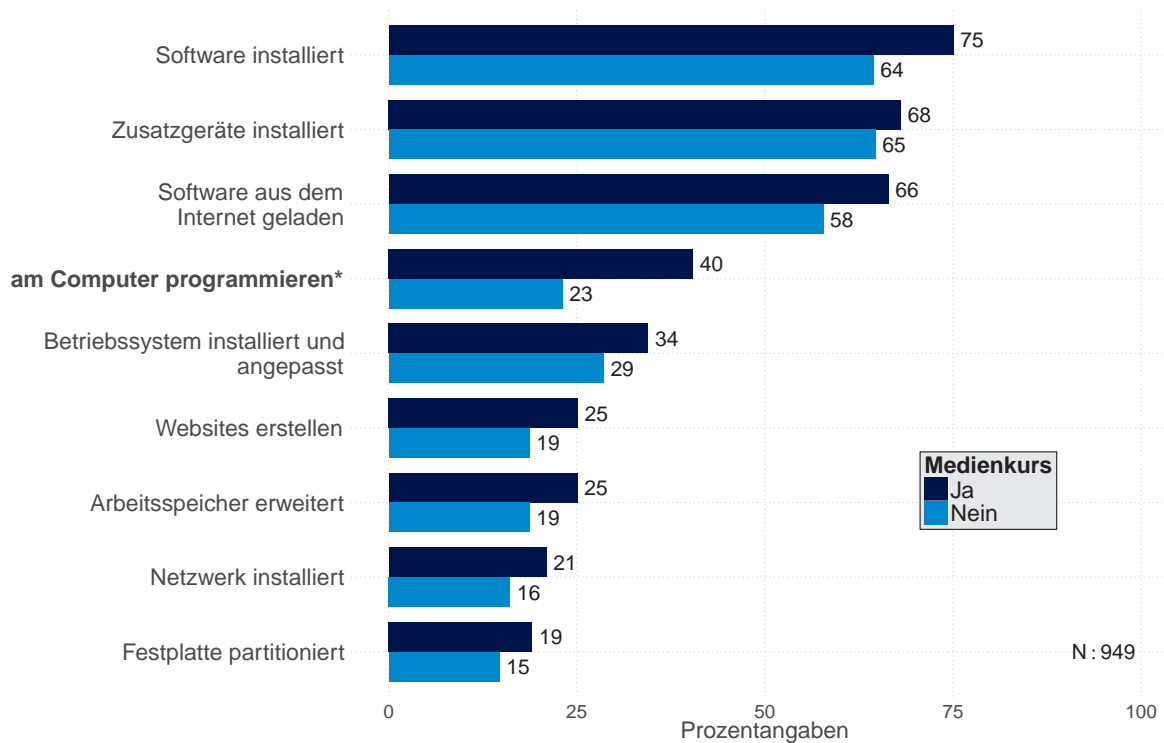


Abbildung 4: Arbeiten, die bereits selbst am Computer ausgeführt wurden nach Kursbesuch

Im Frageblock *Internetnutzung zu Unterhaltungszwecken* wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern von Medienkursen gefunden. Dasselbe gilt für die Nutzenbewertung des Kurses. Jedoch: Wer nicht vom Kurs profitieren konnte, nutzt tendenziell häufiger Videoportale wie YouTube. Ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zeigen sich beim Frageblock zur Kommunikation im Internet. Auch bei den Fragen zur *Informationssuche im Internet* bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern von Medienkursen. Dasselbe gilt für die Einschätzung des Kursnutzens.

Ob Jugendliche selber *Internet-Content* gestalten (vgl. Abbildung 5), scheint nicht mit dem Besuch eines Medienkurses verbunden zu sein. Anders bei der Nutzenbewertung des Kurses: Wer häufiger Musik uploaded oder Beiträge in Newsgroups/Foren schreibt, gibt eher an, nicht vom besuchten Medienkurs profitiert zu haben.

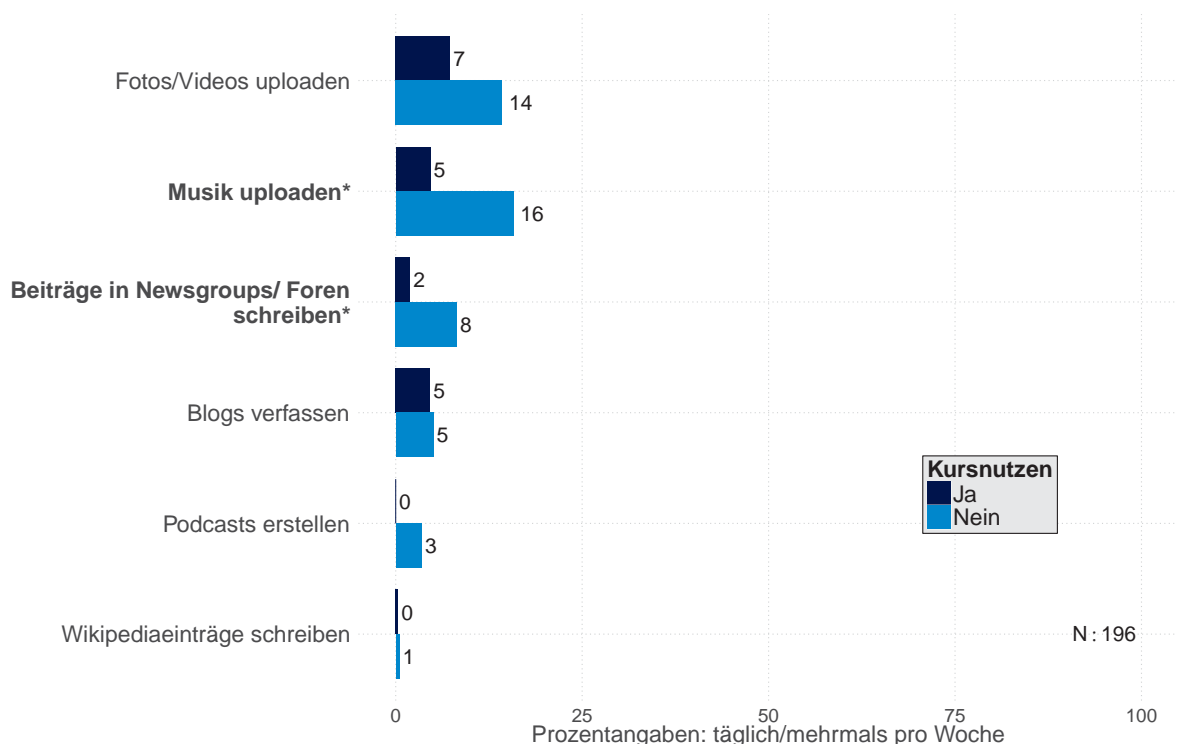


Abbildung 5: Aktives Erstellen von Internet-Content nach Kursnutzen

Cybermobbing und Privatsphäre

Cybermobbing ist aktuell ein öffentlich stark diskutiertes Thema. Für Jugendliche, die Opfer von Cybermobbing werden, kann dies gravierende Folgen haben. Bilder oder Videos von anderen ohne deren Zustimmung ins Internet zu stellen, ist noch kein Mobbing. Wenn es sich jedoch um verletzendes oder besonders intimes Bildmaterial handelt, kann dies weitreichende Konsequenzen haben. Wo die Grenze des Verletzenden liegt, ist für Betroffene individuell unterschiedlich.

Es bestehen jedoch keine signifikanten Zusammenhänge zwischen besuchten Medienkursen und unangenehmen Erlebnissen im Internet wie Fotos oder Videos, die ohne Zustimmung online gestellt wurden oder Cybermobbing (vgl. Abbildung 6). Tendenziell haben jene, die einen Kurs besucht haben, mehr Erfahrungen mit solchen Online-Erlebnissen. Dies kann damit zusammenhängen, dass viele Medienkurse von Schulen organisiert werden, wenn es bereits Probleme im Umgang mit Medien in der Schule gegeben hat. Auch beim erlebten Kursnutzen bestehen keine signifikanten Unterschiede.

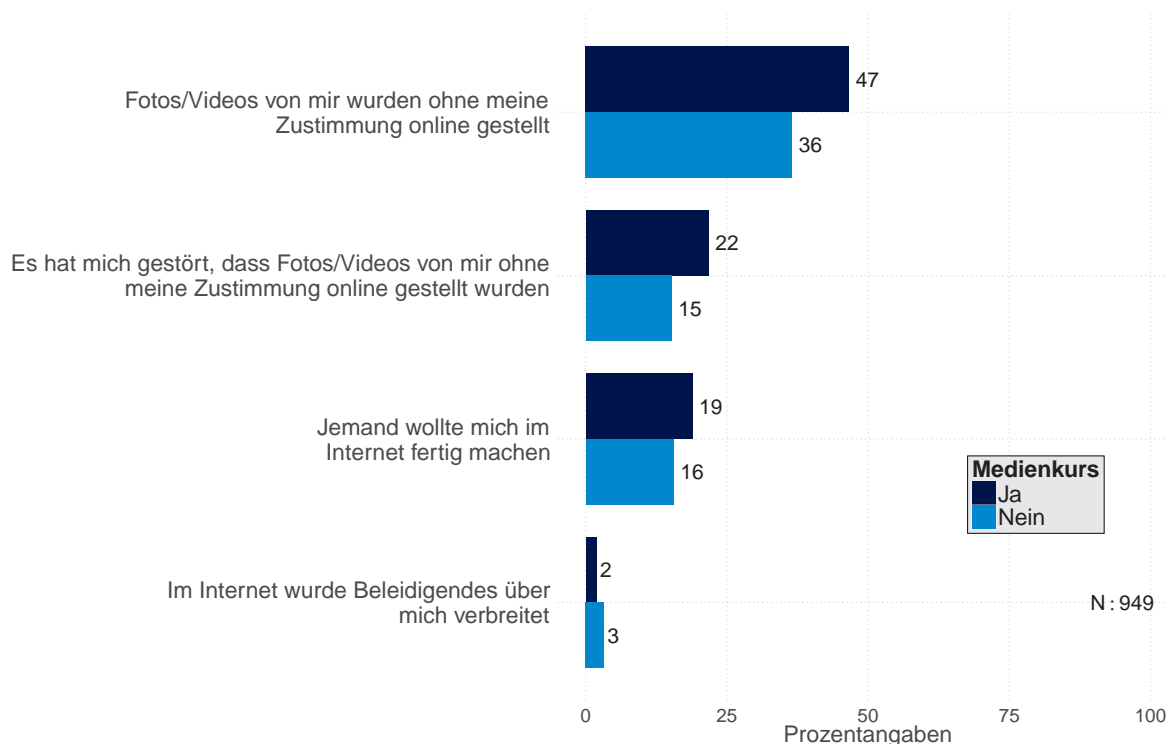


Abbildung 6: Negative Erfahrungen im Internet nach Medienkursbesuch

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind aktuell sowohl in den Medien, in den Familien und auch an Schulen ein vielbesprochenes Thema. Wie in der JAMES-Studie 2012 gezeigt werden konnte, haben 82 % der Schweizer Jugendlichen mindestens einen Account bei Sozialen Netzwerken. Facebook war zudem die Lieblingswebsite der Befragten (Willemse, Waller, Süß, Genner & Huber, 2012). Auch in diversen Kursen zum Umgang mit Medien sind Soziale Netzwerke ein Thema, häufig geht es dabei um Informationen, welche Jugendliche von sich selbst preisgeben, aber auch welchen Tätigkeiten sie innerhalb dieser Plattformen nachgehen. Ob die Jugendlichen einen Medienkurs besucht haben oder nicht, scheint auf die Aktivitäten innerhalb der Netzwerke keinen Einfluss zu haben.

Jugendliche, denen der Kurs etwas gebracht hat, waren deutlich weniger aktiv in Sozialen Medien. Insbesondere schreiben sie signifikant weniger anderen etwas an die Pinnwand (siehe Abbildung 7). Dies legt die Vermutung nahe, dass die besprochenen Kursinhalte dazu geführt haben, dass Jugendliche vorsichtiger wurden beim Posten auf die öffentlich einsehbare Pinnwand von anderen.

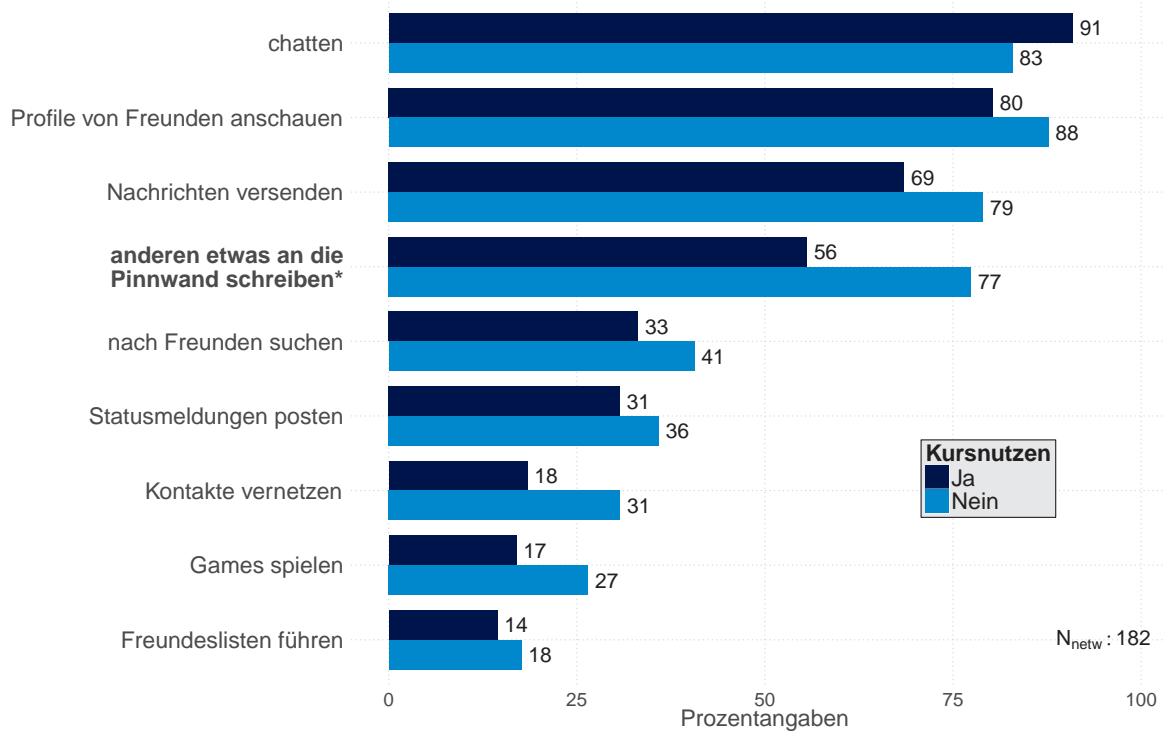


Abbildung 7: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken nach Kursnutzen

Auch bei der Preisgabe von Informationen gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Jugendlichen, die einen Kurs besucht haben oder denjenigen, welche dies nicht getan haben. Tendenzen sind bei den eigenen Fotos erkennbar: Jugendliche ohne Kursbesuch laden mit 88 % häufiger eigene Bilder hoch als solche, die einen Medienkurs besucht haben (81 %). Hobbies und Wohnort werden von Kursbesuchern tendenziell häufiger angegeben (56 bzw. 37 %) als von solchen, die keinen Kurs besucht haben (46 % bzw. 29 %). Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Frage nach dem Kursnutzen. Haben die Jugendlichen vom Medienkurs profitiert, so veröffentlichen sie signifikant seltener ihre E-Mail-Adresse und ihre Telefonnummer. Sie sind auch in anderen Bereichen tendenziell zurückhaltender mit Informationen – ausser beim Geschlecht, dem richtigen Namen und Fotos von sich selbst (siehe Abbildung 8).

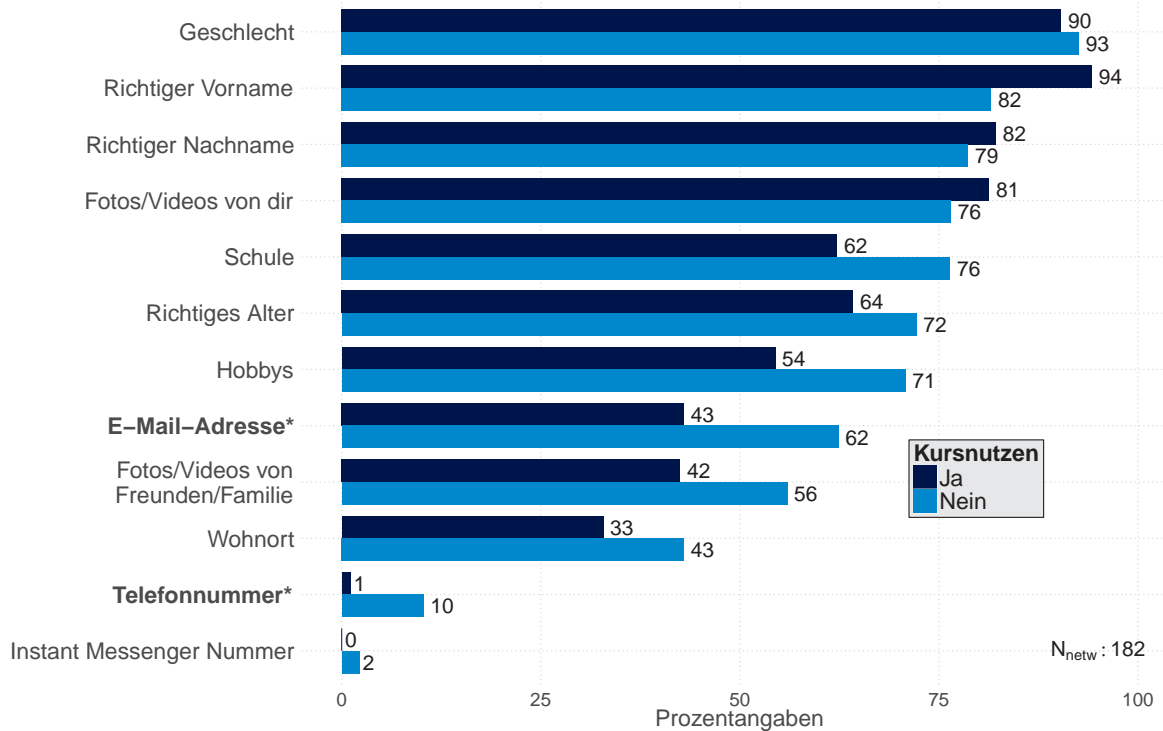


Abbildung 8: Preisgabe von Informationen innerhalb von Sozialen Netzwerken nach Kursnutzen

Viele Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, einen Grossteil der Profil-Informationen nur einem eingeschränkten Kreis von Mitgliedern zugänglich zu machen. Kursbesucher nutzen solche Privatsphäre-Schutz-Funktionen mit 90 % eher öfter als ihre Peers ohne Medienkuserfahrung (84 %). Auch aktualisieren die Kursbesucher ihre Privatsphäreneinstellungen tendenziell eher (63 %) als Jugendliche, welche noch nie einen Medienkurs besucht haben (58 %). Beide Gruppen machen sich ähnlich viel Sorgen um die Sichtbarkeit ihrer privaten Daten (siehe Abbildung 9).

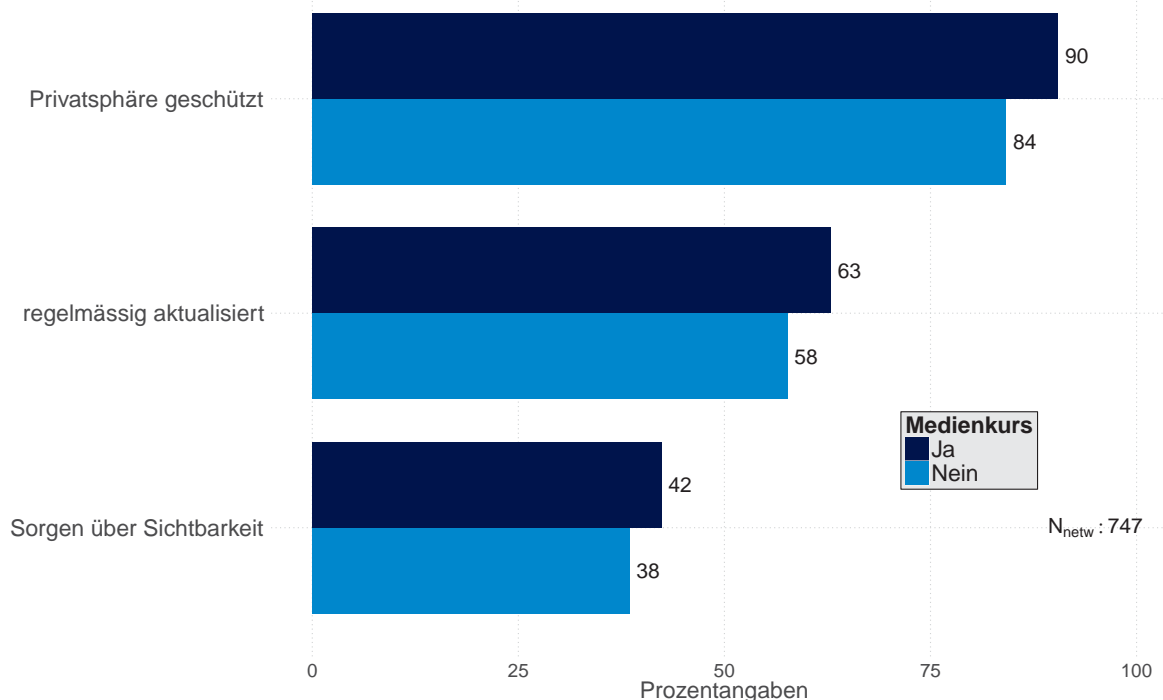


Abbildung 9: Schutz der Privatsphäre in Sozialen Netzwerken nach Medienkursbesuch

Wie aus Abbildung 8 ersichtlich, geben Jugendliche, welche von einem Kursbesuch profitiert haben, mehr Informationen auf Sozialen Netzwerken preis, als solche ohne Kursnutzen. Erstere legen auch mehr Wert auf den Schutz ihrer Privatsphäre. Sie haben die Privatsphäre-Einstellungen signifikant häufiger aktiviert (94%) als diejenigen, welche keinen Nutzen aus dem Kurs gezogen haben (78%). In beiden Gruppen aktualisiert etwa die Hälfte der Kursbesucher ihre Einstellungen regelmässig (siehe Abbildung 10).

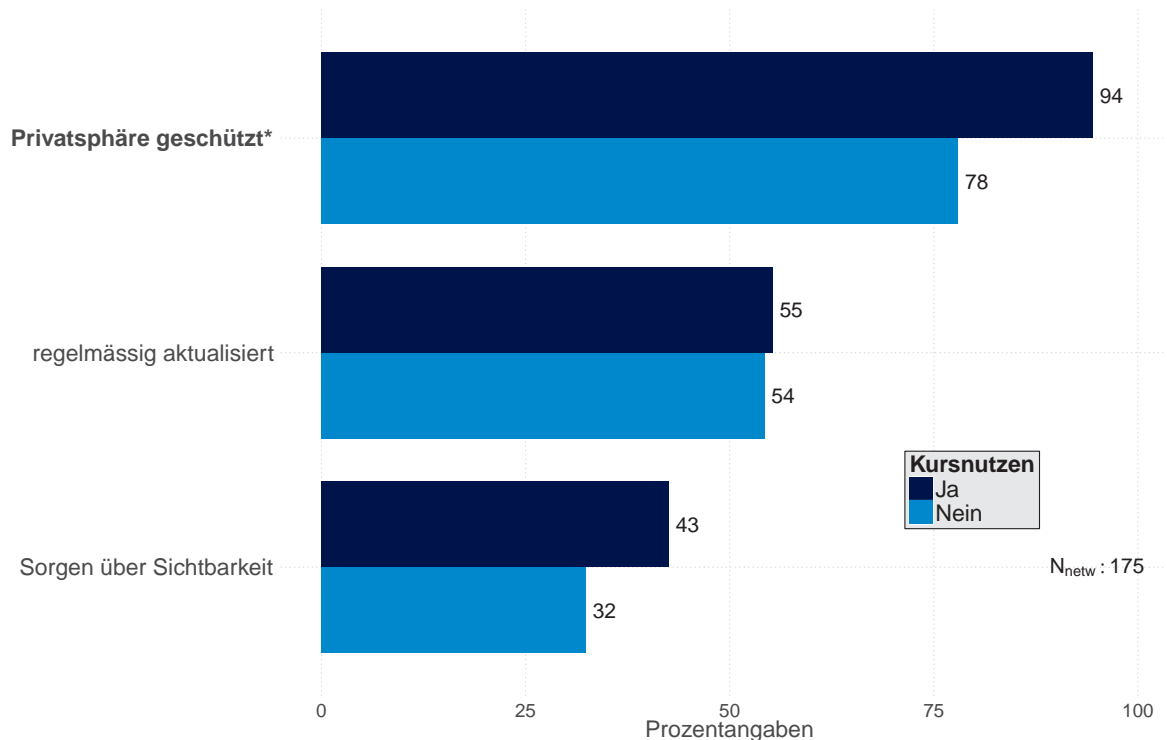


Abbildung 10: Schutz der Privatsphäre in Sozialen Netzwerken nach Kursnutzen

Handy

Da vier Fünftel der jugendlichen Handybesitzer bereits über ein Smartphone verfügen, erweitern sich für einen Grossteil die Nutzungsmöglichkeiten (Willemse et al., 2012). Grundsätzlich zeigen sich die Medienkursbesucher aktiver in der Handynutzung als ihre Peers, welche noch nie einen Medienkurs besucht haben. Die Kursbesucher nutzen das Handy insbesondere signifikant mehr für E-Mails (51%), zum TV-Schauen (22%) und um MP3s zu verschicken (21%). Diese Tätigkeiten werden von Jugendlichen, welche keinen Medienkurs besucht haben, weniger ausgeübt (E-Mail: 36%; TV: 11%; MP3: 11%).

Betrachtet man ausschliesslich die Kursbesucher (Abbildung 11), zeigt sich, dass es auch hier deutliche Unterschiede in der Einschätzung des Kursnutzens gibt. Bei vielen Funktionen geht die Tendenz dahin, dass Jugendliche, die vom Kurs profitierten, aktiver sind. Signifikant unterscheiden sich die Nachrichtendienste, welche knapp die Hälfte der Kursbesucher abonniert hat, jedoch nur von einem Fünftel derer, die den Kurs nützlich fanden. 41% der Jugendlichen, welche keinen Nutzen aus dem Kurs zogen, schauen via Handy TV, im Gegensatz zu 15%, welche den Kurs als nützlich beschreiben. MP3s werden von einem Drittel, die nicht von den Kursen profitiert haben, verschickt. Wohingegen nur 13% derjenigen regelmässig solche Musikdateien verschicken, die angeben, vom besuchten Medienkurs profitiert zu haben.

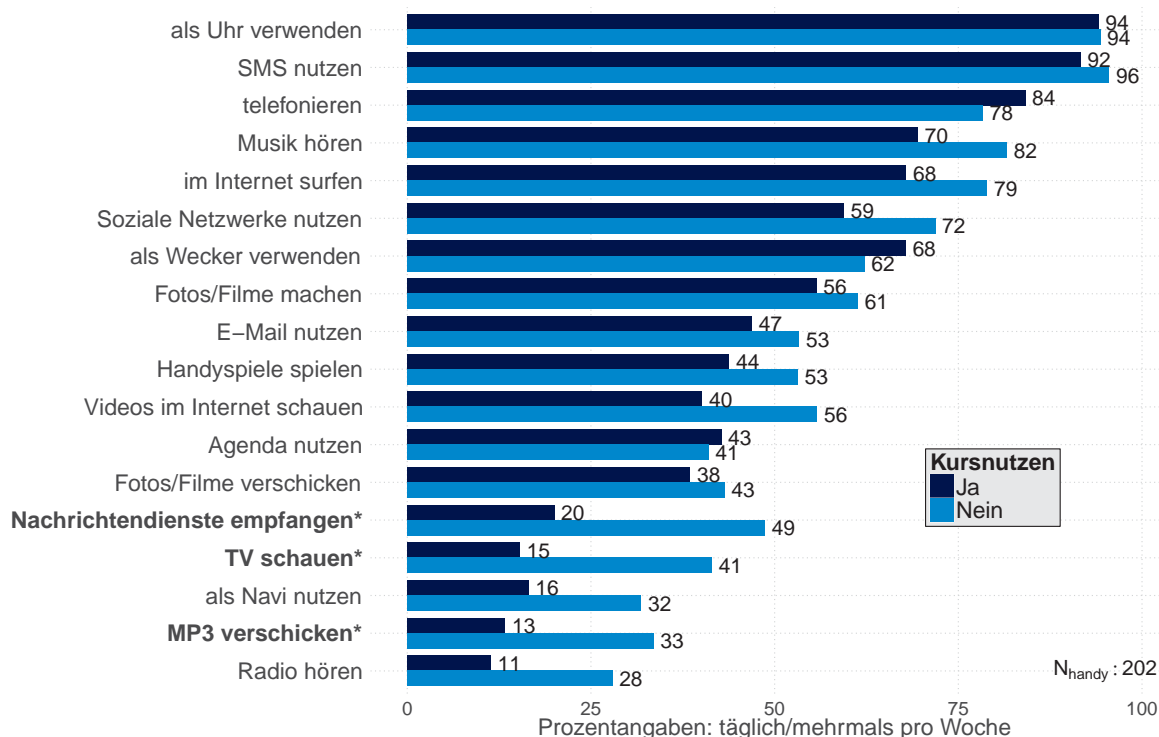


Abbildung 11: Handy-Funktionen nach Kursnutzen

Problematische Handyinhalte

Nach der allgemeinen Handynutzung soll der Blick auch auf problematische Aspekte dieses Geräts gerichtet werden. Insbesondere darum, weil diese in Medienkursen oft thematisiert werden oder aber z.B. Schulen gerade deswegen Experten einladen.

Der Besuch eines Medienkurses hat keinerlei Einfluss auf den Umgang mit *gewalthaltigen Inhalten auf dem Handy*. Jedoch: Wer vom Kurs profitiert hat, wurde tendenziell seltener mit solchen Inhalten konfrontiert und hat selbst weniger gewalthaltige Inhalte erstellt und verschickt (siehe Abbildung 12).

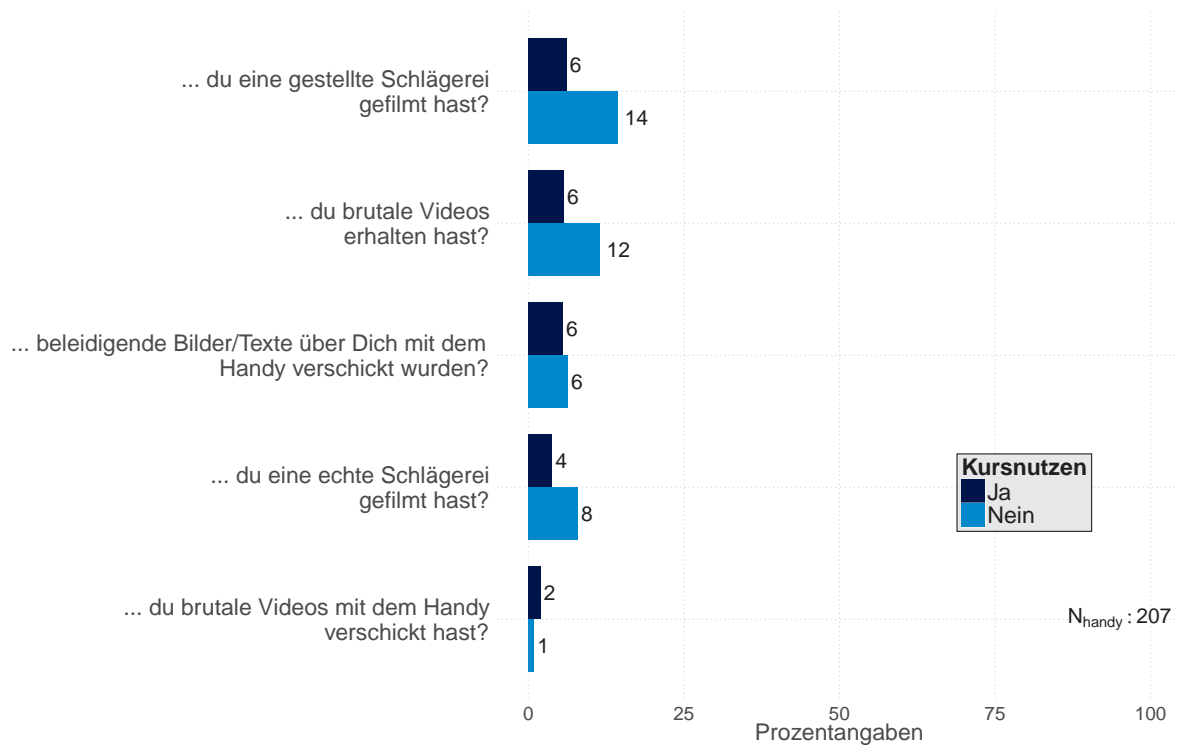


Abbildung 12: Gewalthaltige Handyinhalte nach Kursnutzen

Keine signifikanten Unterschiede konnten bei *problematischen Handyinhalten wie Pornografie oder erotischen Bildern/Videos* festgestellt werden. Sexting, das Versenden von selbst erstellten erotischen Bildern, Videos oder Texten, kann zu einem Risikofaktor für Cybermobbing werden und viele Medienkurse weisen darauf hin. Eine dahin gehende Tendenz zeigt sich in den Daten bei den Kursbesuchern (Abbildung 13): Wer aus einem Medienkurs einen Nutzen gezogen hat, verschickt seltener erotische bzw. aufreizende Fotos oder Videos von sich selbst als jene, die vom besuchten Kurs nicht profitieren konnten.

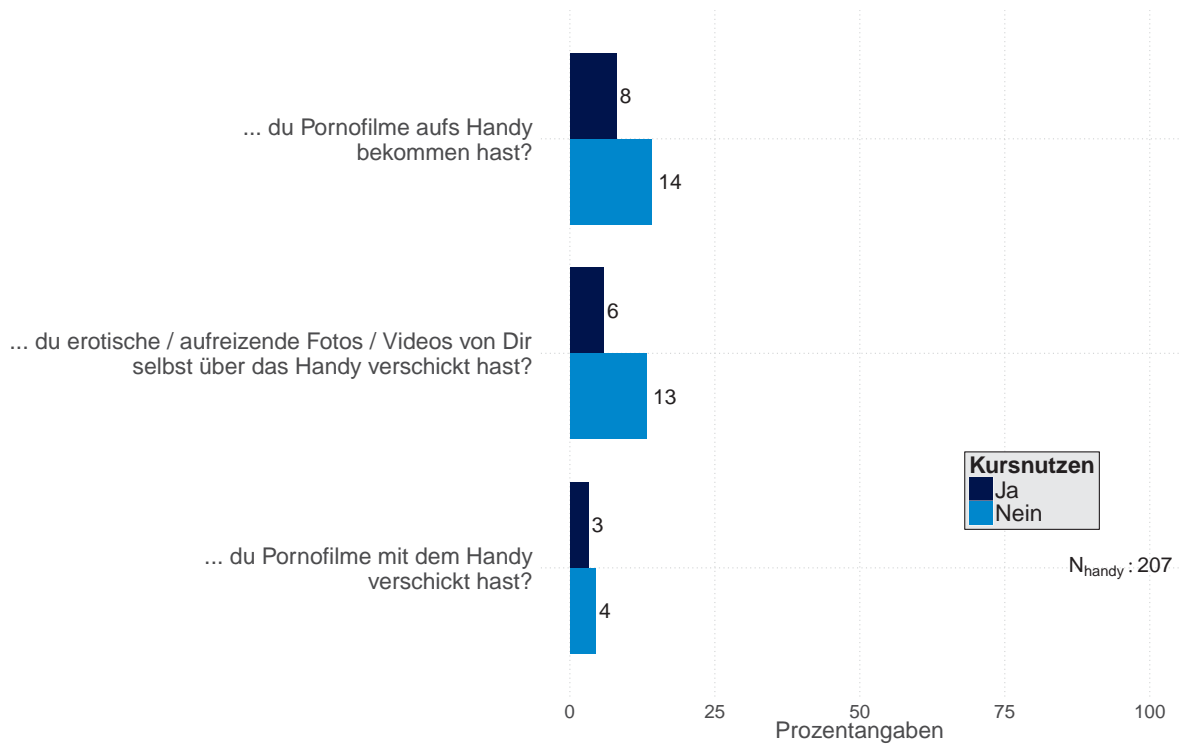


Abbildung 13: pornografische/erotische Handyinhalte nach Kursnutzen

4. Fazit

Rund ein Fünftel der Schweizer Jugendlichen hat schon mal an einem Medienkurs teilgenommen. Die überwiegende Mehrheit, die an einem solchen Kurs teilgenommen hat, fand diesen nützlich. Das Potenzial für Medienkurse ist somit bei Schweizer Jugendlichen bei weitem nicht ausgeschöpft.

Von den JAMES-Daten können allerdings keine Rückschlüsse auf die Inhalte der besuchten Medienkompetenz-Kurse gezogen werden. Die vorliegende Sekundäranalyse konnte jedoch an verschiedenen Stellen aufzeigen: Je tiefer die allgemeine Medienkompetenz der Schülerinnen und Schüler, desto mehr Nutzen haben sie aus einem Kurs gezogen. Die vorliegenden Daten zeigen analog dazu: Je tiefer die technischen Computer- und Internet-Kompetenzen, desto mehr konnten die Jugendlichen von den Kursen profitieren. Umgekehrt zeigt sich aber auch: Wer im IT-Bereich bereits versiert ist, zieht weniger Nutzen aus dem Kurs (oder braucht einen Medienkompetenz-Kurs für Fortgeschrittene). Obwohl beim Kursbesuch oder Kursnutzen keine Geschlechterunterschiede bestehen, zeigt sich bei den technischen Kompetenzen im Bereich Computer und Internet auch 2012, dass Mädchen gegenüber Jungen technisch noch aufzuholen haben (Willemse et al. 2012).

Mit dem Boom Sozialer Netzwerke wie Facebook ist der Schutz der Privatsphäre stark in den Fokus gerückt und ist Gegenstand von Bemühungen bei der Medienkompetenz-Förderung. Die JAMES-Studie 2012 zeigte auf, dass sich die Privatsphäre-Einstellungen zwischen 2010 und 2012 insgesamt verbessert haben (Willemse et al. 2012). In der vertieften Analyse konnte die Wirksamkeit von Medienkursen untermauert werden: Wer von einem Kursbesuch profitiert hat, schützt seine Daten in Sozialen Netzwerken signifikant besser.

Cybermobbing ist ein viel diskutiertes Thema in Massenmedien, Präventionskampagnen und Schulen. In den vorliegenden Daten gibt es jedoch keinen Hinweis darauf, dass durch die bisherigen Medienkurse bezüglich Cybermobbing eine präventive Wirkung erreicht werden konnte. Die Vermutung besteht allerdings, dass bis anhin Kurse eher als Intervention statt als Prävention durchgeführt wurden, d.h. dann, wenn sich in Schulen bereits ein Cybermobbing-Vorfall ereignet hat.

Keine signifikanten Ergebnisse sind in den Daten zu problematischen Handy-Inhalten zu finden. Dennoch haben Jugendliche, die einen Nutzen aus Medienkursen gezogen haben, tendenziell weniger Probleme mit entsprechenden Inhalten: Sie erhalten und verschicken pornografische, erotische und gewalthaltige Inhalte in der Tendenz seltener.

Auf der Basis der JAMES-Daten lässt sich somit folgern, dass sich Medienkompetenz-Kurse besonders dann lohnen, wenn das Vorwissen und technische Kompetenzen der Jugendlichen eher tief sind. Für jene, die bereits über hohe technische Kompetenzen und Medienwissen verfügen, müssten die Kurse niveaugerecht gestaltet sein, um eine höhere Wirksamkeit zu entfalten.

5. Tipps für Schulen und Eltern

- **Niveaugerechte Kurse.** Medienkurse helfen insbesondere denjenigen, welche eine tiefe Medienkompetenz haben. Wer digitale Medien häufig nutzt, profitiert weniger von einem Grundlagenkurs. Es empfiehlt sich daher vor der Durchführung eines Kurses das Niveau der Jugendlichen zu überprüfen und allenfalls parallele Gruppen mit unterschiedlichen Anforderungen anzubieten.
- **Vorher statt nachher.** Kurse an Schulen zu Risiken digitaler Medien (z.B. Cybermobbing) sind präventiv sinnvoller, als wenn es bereits Vorfälle an der Schule gegeben hat.
- **Vorbild sein.** Eltern und weitere Bezugspersonen sind für Kinder und Jugendliche wichtige Vorbilder im Umgang mit Medien für das Erwerben von Medienkompetenz. Elternkurse können eine sinnvolle Ergänzung zu Kursen für Jugendliche sein (z.B. in Kombination mit einem Elternabend).
- **Begleiten statt verbieten.** Beim kreativen Nutzen von digitalen Medien lernen Jugendliche den technischen Umgang sowie positive wie kritische Aspekte vertieft kennen: Medienkompetenz entsteht nicht, wenn Risiken vermieden werden, aber wenn Kinder und Jugendliche diese dank Begleitung bewältigen können.

Literatur

- Frey-Vor, G. & Schumacher, G. (2006). *Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Hipeli, E. (2012). *Netzguidance für Jugendliche. Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. & Wassmer, C. (2009). Medienkompetenz – Begriffsanalyse und Modell. Ein Diskussionsbeitrag zum Stand der Medienkompetenzforschung. *merz - Medien und Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*. 53(3), 46-51.
- Süss, D. (2008). Mediensozialisation und Medienkompetenz. In Batinic, B., Appel, M. (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 361-378). Springer.
- Süss, D., Lampert, C. & Wijnen, C. W. (2010). *Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, D. (2012). Positiver Medienumgang und Medienkompetenz. In Steinebach, C., Jungo, D., Zihlmann, R. (Hrsg.), *Positive Psychologie in der Praxis* S. 220-227. Beltz.
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Zehnder, U. (1988). *Kinder vor dem Bildschirm: über den Umgang mit Kindern und Fernsehen (und anderen Medien)*. Schriftenreihe / Schweizerischer Verband Schule und Elternhaus, Band 45.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

E-Mail info.psychologie@zhaw.ch
Web www.psychologie.zhaw.ch