

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	15
1 Kinder und Medien	21
1.1 Kindheit – eine Begriffserklärung	22
1.2 Mediennutzung von Kindern	25
1.2.1 Internetnutzung von Kindern im Kontext allgemeiner Mediennutzung	26
1.2.2 Umgang von Kindern mit dem Internet	34
1.2.3 Zusammenfassung	39
1.3 Medienaneignung von Kindern	40
1.3.1 Sozio-ökologische Voraussetzungen der Medienaneignung	42
1.3.2 Entwicklungsvoraussetzungen für den adäquaten Medienumgang	45
1.3.3 Zusammenfassung	55
2 Kinder und Werbung	57
2.1 Erörterung des Werbebegriffs	57
2.2 Kinder als Werbeadressaten	62
2.2.1 Kindadressierte Werbeformate in den klassischen Medien	63
2.2.2 Kinder im Fokus der Internetwerbung	66
2.2.3 Zusammenfassung	69
2.3 Determinanten des Umgangs von Kindern mit (Internet-)Werbung	70
2.3.1 Ökonomischer Stellenwert von Kindern für die werbetreibende Wirtschaft	71
2.3.2 Entwicklungsbedingte Faktoren der Werbeerfassung und Werbeverarbeitung	75
2.3.3 Zusammenfassung	82

3	Schutz des Kindes vor Internetwerbung – Perspektiven der Verantwortung	85
3.1	Internetwerbung im Fokus des Kinder- und Jugendschutzes	86
3.1.1	Rechtliche und selbstdisziplinäre Grundsätze zum Schutz des Kindes vor Werbung	86
3.1.2	Internetbezogener Kinder- und Jugendwerbeschutz	89
3.1.3	Zusammenfassung	97
3.2	Internetwerbekompetenz	98
3.2.1	Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation	99
3.2.2	Werbekompetenz	101
3.2.3	Internetkompetenz	107
3.2.4	Zusammenfassung	111
4	Konkretisierung der Fragestellung	115
5	Empirische Umsetzung	119
5.1	Festlegung der Forschungsstrategie	121
5.2	Auswahl des Erhebungsverfahrens	123
5.2.1	Standardisierter Fragebogen zur Ermittlung notwendiger Kontextinformationen	129
5.2.2	Culture Fair Intelligence Test (CFT) zur Ermittlung der kognitiven Entwicklung	131
5.2.3	Teilnehmende Beobachtung der Internetnutzung der Kinder und Leitfadeninterviews als Zugang zu den internalen Prozessen ihres Medienhandelns	133
5.3	Datenerhebung und Datenaufbereitung	142
5.3.1	Samplebildung und Samplestruktur	143
5.3.2	Schrittweise Durchführung der Untersuchung	144
5.3.3	Technische Aufbereitung der Daten aus Beobachtungen und Leitfadeninterviews	146
5.4	Analysestrategie	147
5.4.1	Schrittweise Datenanalyse	150
5.4.2	Computerunterstützte qualitative Datenanalyse	153

6	Analyseprozess	157
6.1	Qualitative Inhaltsanalyse und Codierprozess	157
6.2	Aggregation der Daten	169
6.3	Clusteranalytische Identifikation der werbebezogenen Internethandlungstypen	181
6.3.1	Ermittlung einer Typologie der Internetnutzung und des Umgangs mit Internetwerbung bei Grundschulern	183
6.3.2	Ergebnisse der Clusteranalyse	186
7	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	223
	Literaturverzeichnis	237
	Verzeichnis der thematisierten Internetseiten – Links	249

Der Anhang ist unter www.springer.com auf der Produktseite dieses Buches verfügbar.



<http://www.springer.com/978-3-658-02829-9>

Internetwerbung und Kinder

Eine Rezeptionsanalyse

Schulze, A.

2013, XX, 229 S. 43 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02829-9