

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2020

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Fachgruppe Medienpsychologie

Autorinnen und Autoren

Bernath Jael, Suter Lilian, Waller Gregor, Külling Céline, Willemse Isabel, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2020](https://twitter.com/jamesstudie2020)

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autorinnen und Autoren

Jael Bernath MSc
Lilian Suter MSc
Gregor Waller MSc
Céline Külling MA
lic. phil. Isabel Willemse
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey und Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Luca Calderara
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank	1
Abstract Deutsch	2
Abstract English	3
1 Einleitung	4
2 Methoden	5
2.1 Stichprobe.....	5
2.2 Auswahlverfahren.....	6
2.3 Geografische Verteilung der Stichprobe.....	7
2.4 Fragebogen.....	8
2.5 Gewichtung / Poststratifizierung.....	9
2.6 Statistische Auswertung.....	9
2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen.....	11
3 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen	12
4 Mediale Freizeitbeschäftigungen	15
4.1 Aboverfügbarkeit in Haushalten.....	15
4.2 Abobesitz der Jugendlichen.....	18
4.3 Freizeitaktivitäten medial.....	19
4.4 Beliebteste Serien.....	22
5 Internet	24
5.1 Nutzungsdauer des Internets.....	24
5.2 Internet zur Unterhaltung.....	25
5.3 Internet zur Information.....	26
6 Handy / Smartphone	29
6.1 Handyverbreitung und Handytyp.....	29
6.2 Nutzungsdauer des Mobiltelefons.....	29
6.3 Handyfunktionen.....	30
6.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone.....	34
7 Soziale Netzwerke	35
7.1 Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken.....	35
7.2 Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke.....	39
7.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken.....	42
8 Videogames	44
8.1 Nutzungsdauer von Games.....	44
8.2 Nutzungsformen von Games.....	45
8.3 Lieblingsgames.....	47
9 Problematische Aspekte der Mediennutzung	50
9.1 Potenzielles Risikoverhalten und Privatsphäre.....	50
9.2 Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet.....	51
9.3 Pornografie und Erotik.....	54
9.4 Gewalt in den Medien.....	56
10 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung	58
11 Conclusions and Summary	64
12 Literatur	70

Abkürzungsverzeichnis

BfS	Bundesamt für Statistik
fög	Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
GTA	Grand Theft Auto
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland)
MD	Median
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6- bis 13-jährigen Kindern in der Schweiz)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MW	Mittelwert
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
Ng.	Anzahl Nennungen
N _{game}	Anzahl Jugendliche, die zumindest ab und zu gamen
N _{handy}	Anzahl Jugendliche, die ein eigenes Handy besitzen
N _{netw}	Anzahl Jugendliche, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
<i>r</i>	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort und Dank

Sie halten den Bericht zur JAMES-Studie Ausgabe 2020 in Händen. Hier steckt eine äusserst ungewöhnliche Entstehungsgeschichte drin mit vielen Höhen und Tiefen. Ende Februar 2020 hatten wir den Fragebogen fertig entwickelt und waren bereit für die Feldarbeit vor Ort in den Schulen. Dann kam die Corona-Pandemie und mit ihr der Lockdown: Die Schulen wurden geschlossen und wir ins Homeoffice geschickt. Es folgten unzählige Videokonferenzen und ein reger schriftlicher Austausch im Team. Ist eine Studie zum Medienumgang von Jugendlichen während einer Pandemie überhaupt durchführbar? Sollen wir die Studie für das Jahr 2020 ausfallen lassen? Das wäre seit der Ersterhebung im Jahr 2010 ein Novum. Nach intensiven Diskussionen und einigen unruhigen Nächten trafen wir gemeinsam mit Swisscom die Entscheidung für Plan B: JAMES wird zum ersten Mal auf der Basis einer Online-Erhebung durchgeführt. Der Fragebogen wurde inhaltlich angepasst und mit Fragen rund um die Corona-Pandemie ergänzt. Insgesamt musste er kürzer gestaltet werden, da wir aus Erfahrung mit Online-Erhebungen wussten, dass die fürs Ausfüllen erforderliche Zeit eng mit der Datenqualität zusammenhängt. Die nächste Unbekannte waren die Schulen, die wegen des Fernunterrichts selbst vor grossen Herausforderungen standen. Würden Schulleitungen und Lehrerschaft bereit sein, uns auch während der Pandemie zu unterstützen und ihre Schülerinnen und Schüler auf unseren Fragebogenlink zu lotsen? Ja, sie waren es! Und dafür sind wir sehr dankbar! So konnten wir JAMES auch in dieser aussergewöhnlichen Zeit durchführen und eine Reihe von spannenden Befunden zusammentragen.

Neben den Schulleitungen und Lehrpersonen, die uns tatkräftig unterstützt haben, geht auch ein grosses Dankeschön an alle Jugendlichen, die uns ihre Zeit geschenkt und den Bogen ausgefüllt haben.

Ein grosses Merci geht zudem an unsere Forschungspartnerinnen und -partner. Patrick Amey und Merita Elezi von der Universität Genf haben die Befragungskoordination in der Romandie übernommen. Im Tessin haben uns Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Luca Calderara von der Universität Lugano bei der Koordination unterstützt. Grazie.

Bei Miriam Weibel bedanken wir uns für die Unterstützung bei der Erstellung des Fragebogens, bei Caroline Schmid, Giulia Raggi und Lucia Steiner für das Gegenlesen und Prüfen des Onlinefragebogens und des Berichts. Ein spezieller Dank gebührt auch Robin Stauer und Nicolas Martel für die Kategorisierung der offenen Antworten.

Ebenfalls bedanken möchten wir uns bei Claudia Marolf für das Korrekturlesen des deutschsprachigen Berichts. Ein Dank auch an Patrick Amey, Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Luca Calderara für das Gegenlesen der französischen und italienischen Übersetzung.

Ein herzliches Dankeschön geht überdies nach Deutschland zu unseren Partnern vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). Der mpfs hat mit der deutschen JIM-Studie Grundlagenarbeit für die JAMES-Studie geleistet.

Und zu guter Letzt ein grosses Merci an *Swisscom*, namentlich an Michael In Albon und Noëlle Schläfli. Danke für das Vertrauen in diesen herausfordernden Zeiten. Wir wissen dies sehr zu schätzen!

Die Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW
Zürich, im Dezember 2020

Abstract Deutsch

JAMES steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Die Studie zeichnet alle zwei Jahre ein Bild der Freizeitgestaltung und des medialen Alltags von Jugendlichen. Im Jahr 2020 sind Daten von 953 Heranwachsenden aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz in die Auswertungen miteingeflossen. Aufgrund der pandemiebedingten Schulschliessungen konnten die schriftlichen Befragungen nicht wie gewohnt vor Ort durchgeführt werden. Die Erhebung fand deshalb online statt und die Jugendlichen konnten den Fragebogen von zuhause aus bearbeiten. Durch das veränderte Befragungssetting war die Studienteilnahme für die Jugendlichen weniger verbindlich, was sich in einer höheren Abbruchquote bemerkbar machte. Die Repräsentativität der Stichprobe ist somit im Vergleich zu den Vorjahren eingeschränkt. Dies gilt es bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen.

Hinsichtlich der nonmedialen Freizeitgestaltung zeigt sich 2020, dass Jugendliche mehr Zeit mit der Familie und weniger mit Freundinnen und Freunden verbringen. Dies lässt sich einerseits mit den Corona-bedingten Einschränkungen erklären, entspricht gleichzeitig aber auch einem Trend, der sich bereits vor zwei Jahren abzeichnete. Bei der Verfügbarkeit von Medienabonnements zeigen sich deutliche Veränderungen. Unterhaltungsorientierte Streaming-Dienste haben in den letzten zwei Jahren nochmals klar zugelegt. In drei Vierteln der Haushalte mit Jugendlichen ist heute ein Abonnement vorhanden, um Filme und Serien zu streamen, und auch Musik-Streaming und Game-Flatrate-Abonnements haben in ihrer Verbreitung nochmals zugenommen. Über den Zeitraum der letzten zehn Jahre haben dagegen publizistische Angebote stetig an Bedeutung verloren. Dies zeigt sich auch im Mediennutzungsverhalten. Jugendliche lesen immer weniger Zeitungen und Zeitschriften – sowohl online als auch in gedruckter Version. Auch andere klassische Medienangebote wie Radio und Fernsehen werden von Jugendlichen immer seltener genutzt. Einen Bedeutungszuwachs verzeichnet hingegen das Erstellen von digitalem Bildmaterial. Fotos und Videos werden im Alltag der Jugendlichen immer wichtiger. Neben diesen dynamischen Entwicklungen ist der Stellenwert von anderen Medientätigkeiten seit zehn Jahren unverändert geblieben. So spielen seit der ersten Erhebung rund 40 % aller Jugendlichen regelmässig Videogames und ein Viertel der Befragten liest regelmässig Bücher. Auch ist der mediale Alltag von Jugendlichen schon seit längerem durch das Handy und das Internet geprägt. In der Schweiz sind kaum noch Jugendliche zu finden, die nicht täglich ein Handy und das Internet nutzen. Die Zeit, die Jugendliche am Handy verbringen, hat im Vergleich zur letzten Erhebung insbesondere am Wochenende nochmals stark zugenommen. Neben Handy und Internet spielen Musik und soziale Netzwerke eine ähnlich zentrale Rolle im Leben der Jugendlichen. 90 % der Heranwachsenden haben ein Profil bei *Instagram* und bei *Snapchat*. *TikTok* ist der grosse Aufsteiger unter den sozialen Netzwerken und verzeichnet über die letzten zwei Jahre einen deutlichen Zuwachs. Drei Viertel aller Jugendlichen verfügen heute über einen *TikTok* Account, während es 2018 lediglich 40 % waren. Hinsichtlich potenzieller Risiken der Mediennutzung ist insbesondere die Zunahme sexueller Belästigung im Internet augenfällig. 44 % der Jugendlichen geben an, bereits einmal ungewollt von einer fremden Person mit sexuellen Absichten kontaktiert worden zu sein. Hier gilt es Jugendliche zu sensibilisieren und im Umgang mit solchen Erlebnissen zu schulen. Zugleich sollte der Jugendmedienschutz verstärkt werden.

Abstract English

JAMES stands for Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study portrays adolescents' leisure activities and media routines. For the 2020 survey, data collected from 953 adolescents from the German-, French-, and Italian-speaking parts of Switzerland were fed into the evaluations. Due to the pandemic-related closing of schools, the written interviews could not be held on-site as usual. The survey was, therefore, conducted online and the adolescents could work on the questionnaire from home. The changed interview setting made for lower commitment to participation in the study by the adolescents, which manifested itself in a higher dropout rate. The sample representativity is, therefore, lower than in previous years. In interpreting the findings, this has to be taken into account.

As to the nonmedia-related leisure activities, it became apparent in 2020 that adolescents spend more time with their families and less with friends. This can be explained, on one hand, by the restrictions imposed because of Covid-19, but it also corresponds to a trend that already emerged two years ago. Marked changes show in the availability of media subscriptions. Entertainment-oriented streaming services have clearly gained ground again during the past two years. Three quarters of the households where adolescents live have a subscription for streaming movies and series now, and flatrate subscriptions for streaming music and games have continued to gain ground. Consumption of journalistic content, on the other hand, has declined steadily over the last decade. This is apparent in media use behavior, too. Adolescents read less and less newspapers and magazines—online as well as in print. Other classical media like radio and television are used more and more rarely by adolescents. On the contrary, producing digital image material is on the rise. Photos and videos are gaining more and more importance in adolescents' everyday lives. Apart from these dynamic developments, the significance of other media activities has remained unchanged for a decade: all surveys since the first show that around 40 % of all adolescents play video games on a regular basis, and a quarter of the interviewees regularly read books. Moreover, adolescents' everyday lives with media have been dominated by the cell phone and the internet for quite some time. In Switzerland, it is hard to find adolescents now who do not use a cell phone and the internet every day. Compared to the previous survey, the time adolescents spend on cell phones has continued to increase sharply, in particular on weekends. In addition to the cell phone and internet, music and social networks play a similarly central role in adolescents' lives. 90 % of the adolescents have Instagram and Snapchat profiles. TikTok is the rising star among social networks and shows considerable growth over the past two years. Three quarters of all adolescents now have TikTok accounts, up from just 40 % in 2018. With regard to potential risks of media use, the increase of sexual harassment via internet is particularly conspicuous. 44 % of the adolescents report having had an experience of unwanted sexually motivated contact by strangers. In this context, it is necessary to sensitize adolescents and to train them in dealing with these experiences. In parallel, youth media protection should be enhanced.

1 Einleitung

Seit nunmehr zehn Jahren wird in der JAMES-Studie der Alltag von Jugendlichen und ihr Umgang mit Medien regelmässig untersucht. Diese Basiserhebung ermöglicht es, jenseits von Alarmismus oder Sorglosigkeit einzuschätzen, in welchen Bereichen die Jugendlichen einen kompetenten oder risikoreichen Medienumgang pflegen. Und sie gibt Hinweise dazu, wo Eltern, Lehrkräfte und Fachpersonen, die die Jugendlichen unterstützen, sowie Behörden und Medienanbieter sich bemühen sollten, die Medienkompetenz, jugendgerechte Medienangebote und den Jugendmedienschutz voranzubringen. Mit der Einführung von neuen Lehrplänen zu Medienbildung und Informatik wie dem Lehrplan 21 in der Deutschschweiz werden Jugendliche in ihrer Medienkompetenz zunehmend systematisch gefördert. Es bleibt abzuwarten, ob und wie sich dies in ihren Erfahrungen im Medienalltag niederschlägt.

Der Blick auf den Medienumgang sollte das Gesamtbild des jugendlichen Alltags nicht ausblenden. Daher werden immer auch Zahlen zu nonmedialen Freizeitaktivitäten erhoben. Diese haben sich in den letzten Jahren als weitgehend stabil erwiesen, auch wenn die Medienangebote und die Verfügbarkeit von Medien für Jugendliche erheblich zugenommen haben. Allerdings sind immer mehr Aktivitäten von mobilen digitalen Medien begleitet, so dass es für Jugendliche (und Erwachsene!) immer schwieriger wird, zu unterscheiden, wann sie online, wann offline sind. Dennoch sind der Fokus der Aufmerksamkeit und das Hauptziel einer Aktivität entweder auf einen Medieninhalt ausgerichtet oder auf eine Aktivität und Begegnung im unmittelbaren physischen Umfeld. Genner (2017) etwa unterscheidet denn auch verschiedene Stufen des Online-/Offline-Seins. Und die Humangeographie befasst sich mit neuen Raumkonzepten, die sich digital und analog durchdringen und ergänzen, zum Beispiel im Ausgehverhalten junger Menschen (Truong, 2018).

Die Mediennutzung wird immer auch mitbestimmt von den Verhältnissen im unmittelbaren und weiteren sozialen und gesellschaftlichen System und von markanten Grossereignissen. Die hier dokumentierte Mediennutzung wurde durch die erste Corona-Welle geprägt. Es wird an mehreren Stellen aufgezeigt, ob und wie sich diese besondere Situation im Medienalltag der Jugendlichen widerspiegelt. In einer Krise kann das Aufrechterhalten von Mediennutzungsgewohnheiten einen inneren Halt geben. Zugleich können neue Routinen entstehen, die zum Beispiel dem Eskapismus dienen, der temporären Flucht aus einem belastenden Alltag. Beides kann dabei helfen, den Alltag zu bewältigen.

Der vorliegende Bericht zeigt generelle Trends auf und beleuchtet, wo unterschiedliche Erfahrungen gemacht werden: zwischen den Geschlechtern, zwischen Altersgruppen, zwischen Schweizer Jugendlichen und solchen mit Migrationshintergrund, zwischen den Sprachregionen, zwischen verschiedenen sozialen Milieus und Bildungsgruppen. Für eine ergänzende Sicht auf den Medienalltag von Kindern und Jugendlichen in einer digitalen Gesellschaft sei zum Beispiel auf die DIVSI U25-Studien aus Deutschland verwiesen. Dort wurden 2014 und 2018 die Haltungen und Gewohnheiten junger Menschen (von 9 bis 24 Jahren) in unterschiedlichen Internet-Milieus gruppiert. 2018 wurden Souveräne, Enthusiasten, Pragmatische, Unbekümmerte, Skeptiker und Verantwortungsbedachte beschrieben. 2014 waren noch Verunsicherte und Vorsichtige als Internet-Milieus vertreten (DIVSI, 2014, 2018). Hier wird deutlich, dass auch Gleichaltrige unterschiedlich mit digitalen Medien umgehen. Die Wahrnehmung der Potenziale und Risiken der Medien, hier des Internets, wandelt sich zudem im Laufe der Zeit, auch bei jungen Menschen. Es ist also wichtig, nicht auf ein allzu einfaches Konzept von «Digital Natives» zu setzen, sondern sich auf die Vielfalt der Gestaltung des Alltags in einer digitalen Mediengesellschaft einzulassen, um der Lebenswelt der Jugendlichen gerecht zu werden.

2 Methoden

Die JAMES-Befragung fiel 2020 in die Wochen zwischen Mai und Juni, in denen sich die Schweiz in der ersten Welle der Corona-Pandemie befand. Die Schulen blieben über einen längeren Zeitraum geschlossen und der Lehrbetrieb wurde auf Fernunterricht umgestellt. Diese aussergewöhnliche Situation hatte zur Folge, dass das methodische Vorgehen der JAMES-Studie in verschiedenen Punkten angepasst werden musste und sich von jenem der Vorjahre unterscheidet. Die markanteste Veränderung betrifft das Befragungssetting. Die bis anhin üblichen Schulbesuche und schriftlichen Befragungen vor Ort waren dieses Jahr nicht möglich. Die Erhebung fand deshalb online statt und die Jugendlichen konnten den Fragebogen von zuhause aus bearbeiten. In diesem Kapitel wird auf die methodischen Besonderheiten der Studie eingegangen: Die Stichprobe, der Fragebogen und die Datenauswertung werden genauer beschrieben. Dort wo sich das methodische Vorgehen im Vergleich zu den Vorjahren nicht verändert hat, werden Texte zum Teil aus den vorhergehenden Berichten übernommen.

2.1 Stichprobe

Die Grundgesamtheit besteht bei der JAMES-Studie jeweils aus allen in der Schweiz lebenden 12- bis 19-jährigen Jugendlichen. Dieser Bevölkerungsgruppe gehören gemäss den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2020) 672'272 Jugendliche an. Wie in den Vorjahren erfolgte die Stichprobenziehung für die JAMES-Studie auf Ebene der Schulklassen (siehe Kapitel 2.2). Der Einstiegslink zur Befragung wurde via Lehrperson an alle Schülerinnen und Schüler einer Klasse verschickt. Die Teilnahme war freiwillig. Im Vergleich zum Befragungssetting der Vorjahre war die Teilnahme durch das Online-Format für die Jugendlichen weniger verbindlich, was sich in einer höheren Dropoutrate¹ bemerkbar machte. In der Deutschschweiz lag diese Rate durchschnittlich bei 12 % und im Tessin bei 29 %. Aus der Romandie sind diesbezüglich keine Angaben verfügbar, da dort die Klassengrösse nicht erfasst wurde. Aufgrund der Dropoutrate sind gewisse Selektionseffekte nicht auszuschliessen. **Die Repräsentativität der Stichprobe ist somit im Vergleich zu den Vorjahren leicht eingeschränkt.**

Über alle Sprachregionen hinweg haben **1194** Jugendliche an der Befragung teilgenommen (**Bruttostichprobe**). 169 Personen mussten aus der Datenauswertung ausgeschlossen werden, da sie den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt hatten. Weiter mussten 34 Personen ausgeschlossen werden, die kein Einverständnis zur Verwendung ihrer Daten gegeben hatten. 20 Jugendliche wurden aufgrund eines zu hohen Alters (älter als 23) von den Auswertungen ausgeschlossen. Zusätzlich wurden mit einer Ausreisseranalyse auf Basis der Mahalanobis-Distanz Fälle mit auffälligem Antwortverhalten identifiziert und einzeln auf ihre Plausibilität geprüft. Dies führte zum Ausschluss von weiteren 18 Fällen. Somit umfasst die **Nettostichprobe 953** Jugendliche.

Der angestrebte Stichprobenumfang konnte dieses Jahr nicht in allen Landesteilen erreicht werden. Besonders in der Westschweiz erwies sich die Rekrutierung als schwierig. Um die kleineren Fallzahlen in der Romandie zu kompensieren, wurden mehr Jugendliche in der Deutschschweiz befragt. Die Nettostichprobe setzt sich aus 522 Jugendlichen aus der Deutschschweiz (angestrebte 400), 229 Jugendlichen aus der Romandie (angestrebte 400) und 202 Jugendlichen aus dem Tessin (angestrebte 200) zusammen. Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Merkmale Geschlecht, Alter, Sprachregion und Herkunft über die Stichprobe. 56 % der Daten stammen von Mädchen und 44 % von Jungen. Knaben sind in der diesjährigen Stichprobe somit leicht unterrepräsentiert. Auch verteilen sich die Fälle leicht disproportional auf die vier Altersgruppen. Am stärksten vertreten sind die Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 15 Jahren (343). Danach folgen die 16-/17-Jährigen mit 234 und die 18-/19-Jährigen mit 210 Teilnehmenden. Mit 166 Fällen bilden die 12-/13-Jährigen die kleinste

¹ Anteil an Jugendlichen, die den Befragungslink erhalten haben, jedoch nicht an der Befragung teilnahmen.

Gruppe. 87 % der Befragten geben eine Schweizer Herkunft an, 13 % besitzen keine Schweizer Staatsbürgerschaft. Die disproportionale Verteilung der Merkmale Sprachregion und Alter wird durch die Gewichtung der Daten ausgeglichen (siehe Kapitel 2.5). Hinsichtlich des Geschlechts ist die Repräsentativität der Stichprobe jedoch eingeschränkt.

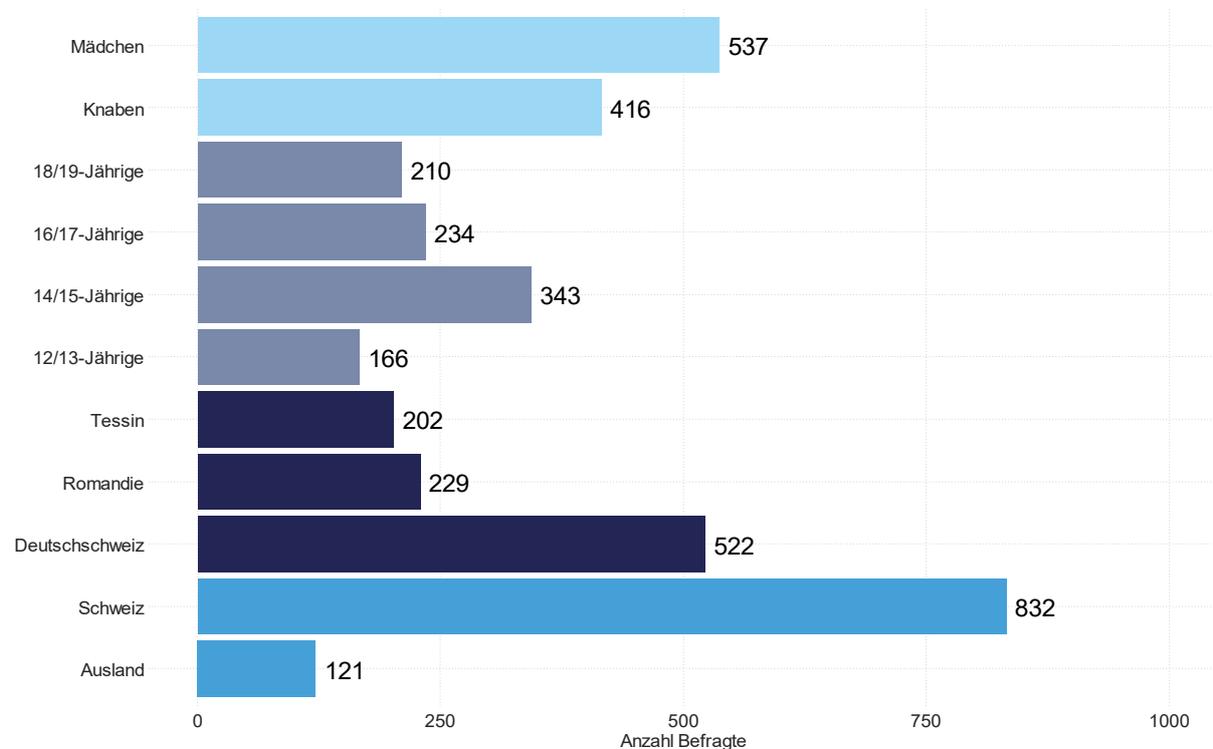


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft

2.2 Auswahlverfahren

Die Stichprobenauswahl erfolgte wie in den Vorjahren auf Basis eines vierstufigen Quotenplans mit den Merkmalen Landesteil (Deutschschweiz, Romandie, Tessin), Urbanitätsgrad (Stadt/Agglo, Land), Schultyp (Real, Sek, Untergymnasium, Berufsschule, Gymnasium) und Klassenstufe (6 Stufen innerhalb der Sekundarstufen I und II). Für die einzelnen Segmente des Quotenplans wurden Befragungsorte per Zufallsprinzip aus einer Liste aller Schweizer Ortschaften gezogen (Bundesamt für Landestopografie swisstopo, 2018). Ausgehend von der Ortschaft wurde eine Schule gewählt, die dem vorgesehenen Schultyp entspricht (Sekundarschule, Gymnasium, Berufsschule). Kamen mehrere Schulen infrage, wurde die Auswahl wiederum zufällig getroffen. War in der Ortschaft keine Schule des entsprechenden Typs vorhanden, wurde die nächstgelegene Schule gewählt. Insbesondere bei Schulen der Sekundarstufe II war dies häufiger der Fall, da nicht jede Ortschaft über eine entsprechende Ausbildungsstätte verfügt. Die Schulleitungen der ausgewählten Schulen wurden per E-Mail angeschrieben und gebeten, mit zwei Klassen an der Befragung teilzunehmen. Die Auswahl der Klassen wurde von der jeweiligen Schulleitung getroffen, die Klassenstufe wurde vom Forschungsteam jedoch vorgegeben. Lehnte die Schulleitung eine Teilnahme ab, wurde eine weitere Ortschaft zufällig gezogen. Im Tessin konnte nach Genehmigung durch die Erziehungsdirektion gemäss dem beschriebenen Verfahren vorgegangen werden. In der Westschweiz lehnte der Kanton Genf eine Studienteilnahme ab. Der Kanton Waadt genehmigte lediglich die Befragung von Klassen der Sekundarstufe II.

Die Ausschöpfungsrate auf Ebene der Schulen fiel im Vergleich zu den Vorjahren deutlich tiefer aus. In der Deutschschweiz nahmen ca. 35 % der angefragten Schulen an der Befragung teil (2018 lag die Ausschöpfungsrate bei 50 %). Da die pandemiebedingten Schulschliessungen den ganzen

Lehrbetrieb in dieser Zeit vor enorme Herausforderungen stellten, sind die niedrigeren Ausschöpfungsraten nicht erstaunlich.

2.3 Geografische Verteilung der Stichprobe

In Abbildung 2 ist die geografische Verteilung der Befragungsorte ersichtlich. Die befragten Schulen verteilen sich über die drei grossen Sprachräume der Schweiz. Die Stichprobenrekrutierung verlief in den drei Sprachregionen zum Teil leicht unterschiedlich. Unterschiede zwischen den Landesteilen sind deshalb mit Zurückhaltung zu interpretieren. Über die Gesamtauswertung und andere Untergruppen hinweg spielt dieser Umstand jedoch eine vernachlässigbare Rolle.

In der französischsprachigen Schweiz gestaltete sich die Rekrutierung von Schulen als besonders schwierig, weshalb in diesem Jahr weniger Schulen als bisher befragt wurden (9 anstelle von 12). In der Deutschschweiz lag diese Zahl dafür etwas höher: Hier wurden 19 statt wie bisher 12 Schulen befragt. Im Tessin konnte die Befragung, wie in den Vorjahren, an sechs Schulen durchgeführt werden. Die disproportionale Verteilung der Fälle auf die drei Sprachregionen wird ausgeglichen, indem die Daten in Bezug auf Strukturgleichheit zur Population gewichtet werden.

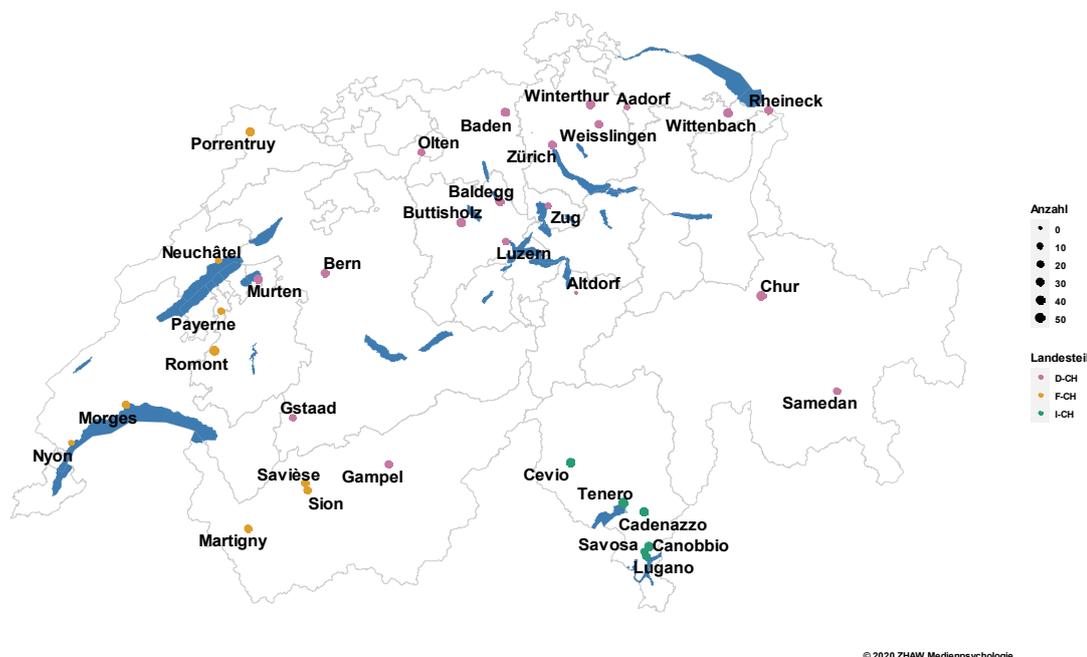


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Die Wohnorte der Schülerinnen und Schüler stimmen nicht immer mit dem Ort der Schule überein. Insbesondere Ausbildungsstätten der Sekundarstufe II haben oftmals ein breites geografisches Einzugsgebiet. In Abbildung 3 ist dargestellt, wo die Jugendlichen, die an der Befragung teilgenommen haben, zuhause sind und wie sich die Wohnorte auf städtische und ländliche Gebiete verteilen.

Für die Unterteilung in städtische und ländliche Gemeinden wurde die Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik hinzugezogen (Goebel & Kohler, 2014). Unter Verwendung dieser Definition werden Schweizer Gemeinden vom Bundesamt für Statistik (2019) in sieben Kategorien eingeteilt. Berücksichtigt werden verschiedene Kriterien, unter anderem die Summe der Einwohnerinnen und Einwohner, der Beschäftigten sowie der Pendlerverflechtungen. In der JAMES-Studie werden seit 2018 jene Gemeinden als «Stadt/Agglo» definiert, die den Kriterien einer Agglomerationskerngemeinde entsprechen (Kernstadt, Hauptkern oder Nebenkern). Diese

Gemeinden bilden zusammen den Kern einer Agglomeration. Alle anderen Gemeinden werden als ländlich definiert. Bei dieser Einteilung gelten in der Schweiz 424 Gemeinden als «Stadt/Agglo» und 1798 Gemeinden als «Land».

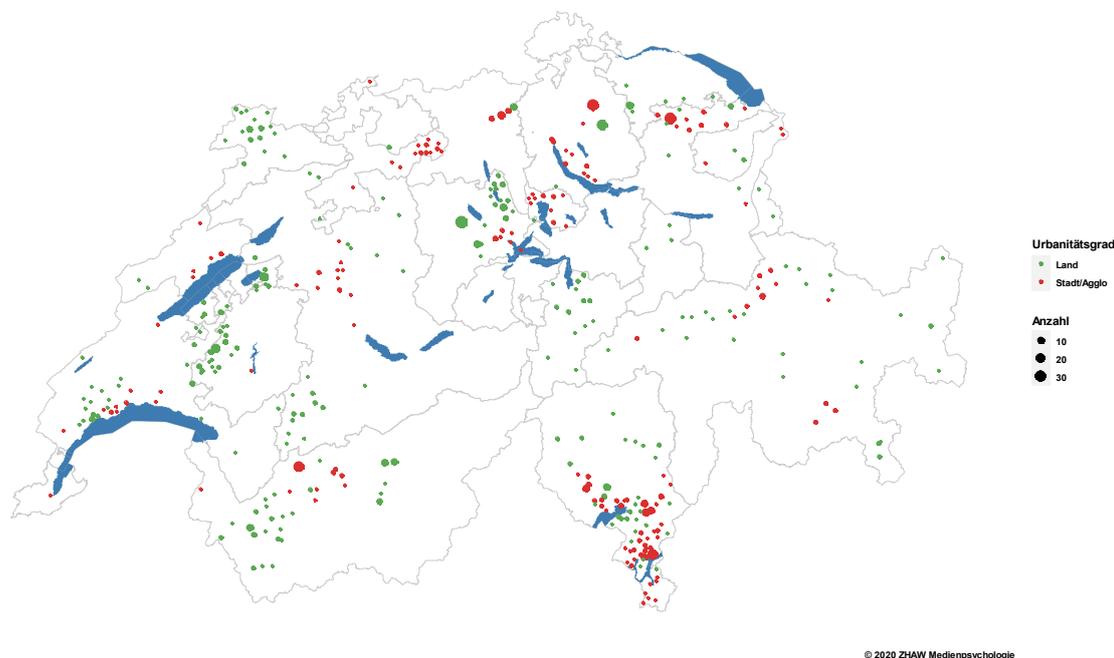


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnort der Befragten)

2.4 Fragebogen

Da sich zum Befragungszeitpunkt die meisten Schülerinnen und Schüler im Fernunterricht befanden, wurde die JAMES-Studie 2020 in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Die Jugendlichen konnten über einen Online-Link, der ihnen von der Schulleitung oder einer Lehrperson zugestellt wurde, an der schriftlichen Befragung teilnehmen.

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus der JAMES-Befragung 2018. Er besteht wie gewohnt aus Fragen zur medialen und nonmedialen Freizeitgestaltung und aus einzelnen soziodemographischen Variablen. Bei der inhaltlichen Überarbeitung des Fragebogens wurden neue technische Entwicklungen, aber auch die besondere Situation rund um Covid-19 berücksichtigt. Verschiedene Aktivitäten, wie beispielsweise der Besuch eines Kinos, eines Konzerts oder einer Bibliothek, waren während des Lockdowns nicht möglich und wurden deshalb nicht abgefragt. Neu wurde unter anderem nach der Nutzungshäufigkeit von Sprachassistenten und Virtual-Reality-Brillen gefragt. Auch die Nutzung von Podcasts wurde neu erfragt. Leicht verändert und um ein Item ergänzt wurde der Frageblock zu Videogames. Hier wurde neu auch die Häufigkeit von In-App-Käufen erhoben. Nicht erhoben wurden dieses Jahr die Geräteverfügbarkeit und der Gerätebesitz der Jugendlichen, da sich über die vergangenen Jahre nur wenig Veränderungen abzeichneten. Aufgrund der Umstellung auf eine Online-Befragung waren zudem verschiedene formale Anpassungen nötig. Dies betraf insbesondere den Frageblock zur Unterhaltung und Information im Internet, der, um seine Komplexität zu reduzieren, auf zwei separate Blöcke aufgeteilt wurde. So beantwortete die Hälfte der Teilnehmenden Fragen zur unterhaltungsbezogenen Internetnutzung, die andere Hälfte Fragen zur informationsbezogenen Nutzung. Das Online-Format ermöglichte es zudem, die Teilnehmenden gezielt durch den Fragebogen zu leiten und ihnen nur die für sie relevanten Fragen vorzulegen. Ein Grossteil des JAMES-Fragebogens basiert auf dem Fragebogen der deutschen JIM-Studie (z.B. Feierabend, Rathgeb, & Reutter, 2019).

2.5 Gewichtung / Poststratifizierung

Bei der Stichprobe handelt es sich um ein stratifiziertes Clustersample. Die einzelnen Schulklassen werden dabei als Cluster behandelt und sind die Primary Sampling Units (PSU). Streng genommen bilden die randomisiert gezogenen Ortschaften die PSU und die Schulklassen die Secondary Sampling Units (SSU). Dem einstufigen Clusterdesign mit den Klassen als PSU wird jedoch Vorrang gegeben, da in einigen Ortschaften nur eine Klasse befragt wurde. Beim zweistufigen Design wäre die Voraussetzung, dass mindestens zwei SSU pro PSU vorhanden sein müssen, nicht erfüllt. Dies hätte zur Folge, dass die Daten einiger Klassen nicht in die Auswertung einfließen dürften (Lumley, 2010a, 2010b). Eine Stichprobe dieser Art kann nicht wie eine einfache Zufallsstichprobe analysiert werden, da sonst falsche Standardfehler geschätzt werden, was zu einer Verzerrung bei Signifikanz-tests führen kann (Designeffekt). Die gesamten Auswertungen erfolgten daher designbasiert. Die disproportionale Stichprobe wurde im Sinn von Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation seit 2016 direkt auf der Fallebene und nicht mehr auf der Klassenebene gewichtet. Die Poststratifizierung erfolgte über die Merkmale Sprachregion und Schulstufe (aufgeteilt in Sek I und Sek II, womit indirekt auch die Variable Alter eingeschlossen ist). Die Anzahl Jugendlicher pro Schicht wurde aus Bevölkerungsdaten des Bundesamts für Statistik (2020) für die «finite population correction» gewonnen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1 gibt einen Überblick über das mehrstufige Stichprobendesign, das den Auswertungen zugrunde liegt. Das Verhältnis zwischen der Anzahl Fälle in der Population und der Anzahl Fälle in der Stichprobe gibt vor, wie stark die Fälle der jeweiligen Substichprobe gewichtet werden. Der Gewichtungsschlüssel für das Jahr 2020 basiert auf den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2020). Im Bericht des Studienjahres 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) wurde ein weniger detaillierter Schlüssel angewendet. Für die Zeitvergleiche im vorliegenden Bericht wurde auf die Daten aus dem Jahr 2010 nachträglich ebenfalls ein genauere Schlüssel angewendet. Aus diesem Grund können bei Vergleichen mit 2010 in diesem Bericht minimale Abweichungen zu den im Bericht von 2010 publizierten Zahlen auftreten.

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichprobendesign 2020

Schicht Sprachregion	Deutschschweiz		Französische Schweiz		Italienische Schweiz		Total
	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	
Anzahl Fälle in der Stichprobe	293	229	125	104	105	97	953
Anzahl Jugendliche in der Population (finite population correction)	225'407	227'256	94'295	98'452	13'185	13'677	672'272

2.6 Statistische Auswertung

In einem ersten Schritt wurden die erhobenen Daten deskriptiv ausgewertet und, wenn sinnvoll, grafisch dargestellt. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgen mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010a). Mediane und deren Konfidenzintervalle werden nach der Methode von Shah und Vaish (2006) geschätzt. Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (Feierabend et al., 2019) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen nur die Antwortmöglichkeiten «täglich» und «mehrmals pro Woche» zusammenfassend grafisch dargestellt. Die Begriffe **häufig** und **regelmässig** werden zur besseren Lesbarkeit synonym für die Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet.

Zudem wurde eine Reihe von statistischen A-posteriori-Vergleichen durchgeführt. Da diese Gruppenvergleiche nicht auf vorgängig erstellten Hypothesen basieren, sind sie mit Bedacht zu interpretieren. Das Vorgehen hat folglich einen explorativen Charakter. Die Alphafehler-Kumulierung bei statistischen Mehrfachvergleichen wurde berücksichtigt; das Alphafehler-Niveau wurde dazu auf 2,5 % festgelegt, was einer Halbierung des üblichen 5 %-Niveaus entspricht. Ungepaarte Zweigruppenvergleiche wurden mit dem designbasierten Wilcoxon-Rangsummentest durchgeführt. Bei Mehrgruppenvergleichen kam der designbasierte Wald-Test zum Einsatz. Post-hoc-Tests wurden keine durchgeführt. Ein signifikantes Testresultat bedeutet bei Mehrgruppenvergleichen, dass mindestens ein Unterschied zwischen den Gruppen besteht. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten. Wenn in den Ergebniskapiteln keine Unterschiede zwischen Subgruppen erwähnt werden, liessen sich keine signifikanten Differenzen feststellen. Die Prozentangaben in Klammern bei der Beschreibung signifikanter Unterschiede zwischen Subgruppen beziehen sich in der Regel auf die Häufigkeit von «mindestens mehrmals pro Woche».

Seit 2016 werden **bei statistisch signifikanten Unterschieden** die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es den Lesenden, in den Abbildungen auf einen Blick grosse, mittlere und kleine Effekte zu unterscheiden. Im diesjährigen Studienbericht wird im Vergleich zu den Vorjahren darauf verzichtet, marginale Unterschiede zu erwähnen. Effektgrössen sind gemäss Cohen (1988) nicht nur zentral für die Poweranalyse, sondern «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (S. 532). Berechnet wurde die Effektstärke auf Basis der von Rosenthal (1994) vorgeschlagenen Formel für Wilcoxon-Rangsummentests:

$$r = \frac{Z}{\sqrt{n_1 + n_2}}$$

Um dem komplexen Stichprobendesign Rechnung zu tragen, wurden die Substichproben-Grössen (n_1 und n_2) in der Formel von Rosenthal (1994) mit dem jeweiligen Designeffekt (D_{eff}) korrigiert.

$$r = \frac{Z}{\sqrt{\frac{n_1}{D_{eff1}} + \frac{n_2}{D_{eff2}}}}$$

Der Designeffekt seinerseits wird berechnet mit:

$$D_{eff} = 1 + (m - 1)p$$

Die Grösse m steht dabei für die durchschnittliche Anzahl Fälle in den Clustern (Schulklasse), während p für die «intracluster correlation» zwischen den Clustern steht.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Effektgrössen wurden wie folgt gekennzeichnet resp. mit nachfolgenden r -Werten festgelegt:

Bezeichnung	Symbol	r -Klassifikation nach Gignac & Szodorai (2016)
kleiner Effekt	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
mittlerer Effekt	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
grosser Effekt	●●●	$r \geq 0,30$

Die Klassifikation der Effekte basiert *nicht* auf den von Cohen (1988) postulierten Richtlinien, sondern auf den Guidelines von Gignac und Szodorai (2016). Die beiden letztgenannten Autoren haben eine systematische quantitative Analyse von über 700 sozialwissenschaftlichen Studien erstellt. Sie haben dabei alle publizierten r -Werte verglichen und konnten die so gewonnenen Richtwerte für die Effekt-

grössen anhand des 25-, des 50- und des 75-Perzentils empirisch untermauern. Beim Vergleich von mehr als zwei Subgruppen (z.B. Altersgruppen) wurde die Effektgrösse für die beiden Subgruppen mit dem grössten Unterschied berechnet.

Analyse der offenen Fragen

Neben den mehrheitlich geschlossenen Fragen wurden auch einige offene Fragen gestellt, um inhaltliche Präferenzen der Jugendlichen in Erfahrung zu bringen. Die Jugendlichen wurden nach ihren drei liebsten Serien, Apps und Games gefragt. Um Ranglisten der beliebtesten Medieninhalte zu erstellen, wurden die Nennungen ausgezählt. Dabei spielte die Reihenfolge, in der die Jugendlichen ihre Lieblingstitel nannten, keine Rolle. Alle Angaben wurden gleichwertig behandelt. Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte nicht auf Basis des Stichprobendesigns, sie wurden also nicht gewichtet. Somit erhalten insbesondere die Angaben von Jugendlichen aus dem Tessin überproportional viel Gewicht (siehe Tabelle 1).

2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen

Sozioökonomischer Status (SoS)

Der sozioökonomische Status wird seit 2014 mit einer Skala erfasst, die auf der Family Affluence Scale (Currie et al., 2008) basiert. Die Skala wurde im Verlauf der letzten sechs Jahren jeweils leicht verändert und weiterentwickelt. 2020 werden zur Berechnung des SoS folgende Variablen berücksichtigt: Anzahl Computer in der Familie, Anzahl Autos, Anzahl Ferienreisen im letzten Jahr, Anzahl Badezimmer, eigenes Zimmer (Ja/Nein) und Konsum von Süssgetränken. Aus den z-transformierten Werten dieser sechs Variablen wurde ein Summenwert berechnet und anhand der Perzentile (20/60/20) drei Stufen gebildet: tiefer, mittlerer und hoher SoS.

Schultyp bzw. formales Bildungsniveau

Die Unterscheidung von drei verschiedenen Schultypen ist nur innerhalb der Sekundarstufe I möglich. Innerhalb dieser Stufe wird in der Deutschschweiz und der Westschweiz zwischen einem tiefen (Real), mittleren (Sek) und hohen Niveau (Untergymnasium) unterschieden. Eine entsprechende Unterscheidung ist im Tessin aufgrund des unterschiedlichen Schulsystems nicht möglich. Somit fliessen in diese Analysen lediglich die Daten von Deutsch- und Westschweizer Jugendlichen mit ein. Im vorliegenden Bericht werden für das tiefe und mittlere Niveau die Begriffe Real- und Sekundarschule verwendet, obwohl diese Schultypen in gewissen Kantonen auch andere Bezeichnungen tragen (z.B. Sek A bis C).

Herkunft bzw. Migrationshintergrund

Die Jugendlichen wurden gefragt, von welchen Ländern sie Bürgerin oder Bürger sind, also über einen entsprechenden Pass verfügen. Jugendliche, welche die Schweiz als ein Herkunftsland angaben, wurden als Schweizerinnen oder Schweizer eingestuft, ungeachtet dessen, ob sie daneben noch eine zusätzliche Staatsbürgerschaft nannten. Jugendliche, die über keine Schweizer Staatsbürgerschaft verfügen, werden als Jugendliche mit Migrationshintergrund bezeichnet.

3 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Um den Medienalltag der Jugendlichen besser einordnen zu können, wird jeweils auch deren Freizeitverhalten ohne Medien näher betrachtet. Im Vergleich zu den Vorjahren wurden bei der diesjährigen Studie aufgrund der spezifischen Umstände durch das Corona-Virus verschiedene Freizeitbeschäftigungen nicht erhoben. So wurden die Jugendlichen beispielsweise nicht danach gefragt, wie oft sie in Nachtclubs, ins Theater oder Kino gehen. Dafür wurde neu gefragt, wie oft die Jugendlichen nach draussen gehen, um beispielsweise zu spazieren.

Zu den wichtigsten Tätigkeiten, denen Jugendliche regelmässig – also mindestens einmal pro Woche – nachgehen, zählen nach draussen zu gehen (z.B. spazieren), Sport zu treiben und sich auszuruhen bzw. nichts zu tun (siehe Abbildung 4). Treffen mit Freundinnen und Freunden sind ebenfalls häufig. Rund die Hälfte der Jugendlichen beschäftigt sich zudem regelmässig mit einem Haustier, ein Drittel macht selbst Musik und etwas mehr als ein Viertel unternimmt regelmässig etwas mit der Familie.

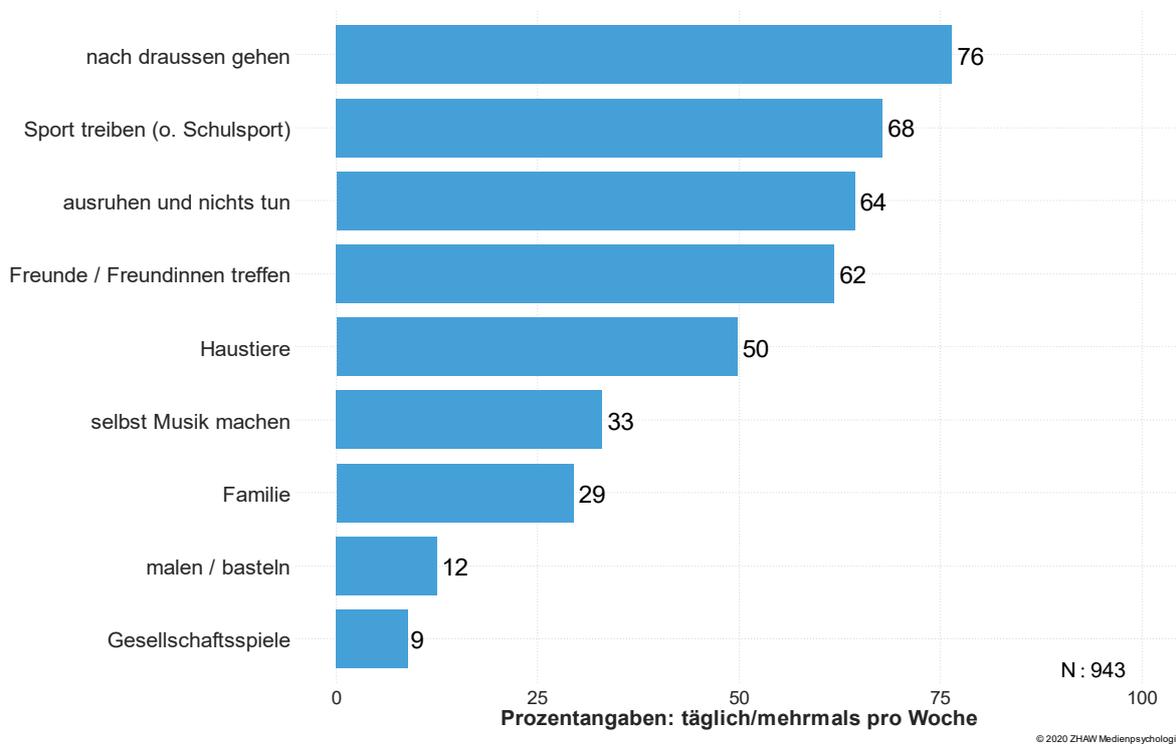


Abbildung 4: Freizeit nonmedial

Je **jünger** die Jugendlichen sind, umso mehr Sport treiben sie (12-/13-Jährige: 75 %, 14-/15-Jährige: 71 %, 16-/17-Jährige: 72 %, 18-/19-Jährige: 55 %, mittlerer Effekt). Auch Gesellschaftsspiele scheinen bei den Jüngeren eine wichtigere Rolle zu spielen: Bei den 12-/13-Jährigen geben 17 % an, regelmässig solche Spiele zu spielen. Je älter die Jugendlichen werden, umso mehr verliert diese Tätigkeit an Bedeutung (14-/15-Jährige: 9 %, 16-/17-Jährige: 8 %, 18-/19-Jährige: 6 %, kleiner Effekt).

Knaben treiben etwas häufiger Sport als **Mädchen** (77 % bzw. 61 %, kleiner Effekt), während Letztere häufiger malen und basteln (15 %) als Jungen (9 %, kleiner Effekt).

Je nach **Herkunft** der Jugendlichen zeigen sich verschiedene, wenngleich nur kleine Unterschiede in Bezug auf das Freizeitverhalten. Jugendliche mit Schweizer Eltern treiben mehr Sport (71 %) als Jugendliche mit Migrationshintergrund (48 %). Auch beschäftigen sich Schweizer Jugendliche häufiger mit einem Haustier (52 %) und malen/basteln regelmässiger (13 %) als Jugendliche ohne Schweizer Staatsbürgerschaft (35 % bzw. 6 %).

Zwischen den drei **Landesteilen** zeigen sich vereinzelt Unterschiede im nonmedialen Freizeitverhalten. Jugendliche aus der Deutschschweiz geben häufiger an, nach draussen zu gehen, (79 %) als Jugendliche aus den beiden anderen Sprachregionen (Romandie: 72 %, Tessin: 60 %, kleiner Effekt). Tessiner Jugendliche unternehmen hingegen eher regelmässig etwas mit ihrer Familie (43 %) als Heranwachsende aus der Deutschschweiz (34 %) oder der Westschweiz (18 %, mittlerer Effekt).

Hinsichtlich des **sozioökonomischen Status** (SoS) zeigen sich zwei mittlere Effekte (siehe Abbildung 5). Je höher der SoS, umso mehr treiben die befragten Jugendlichen Sport oder beschäftigen sich mit einem Haustier.

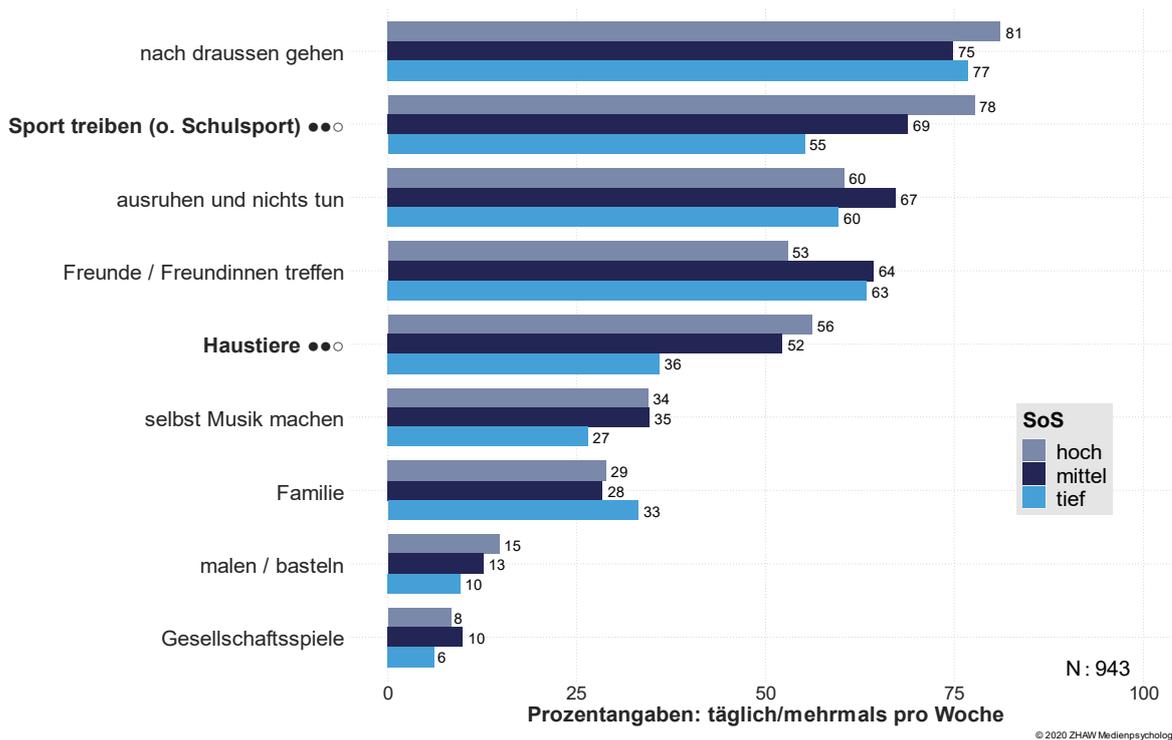


Abbildung 5: Freizeit nonmedial nach SoS

In Bezug auf die anderen Subgruppen zeigen sich nur vereinzelt, kleine oder gar keine Unterschiede. Erwähnt werden kann, dass sich Jugendliche aus **ländlichen** Gebieten eher mit einem Haustier beschäftigen (55 %) als Jugendliche, die in einer **Stadt** oder der **Agglomeration** leben (39 %). Des Weiteren treffen Jugendliche, die eine **Realschule** besuchen, etwas häufiger ihre Freundinnen und Freunde (78 %), als dies Schülerinnen und Schüler der **Sekundarschule** (63 %) oder des **Untergymnasiums** (54 %) tun.

Im **Zeitvergleich** zeigt sich, dass ein bereits in der letzten Erhebung festgestellter Trend weiter fortschreitet. Wie auch im Jahr 2018 treffen sich die Jugendlichen tendenziell weniger oft mit ihren Freundinnen und Freunden (mittlerer Effekt), unternehmen dafür aber vermehrt etwas mit der Familie (kleiner Effekt). Im Vergleich zur letzten Erhebung zeigt sich zudem eine tendenzielle Zunahme der Tätigkeiten «selbst Musik machen» sowie «malen/basteln», die Veränderungen sind aber nicht signifikant.

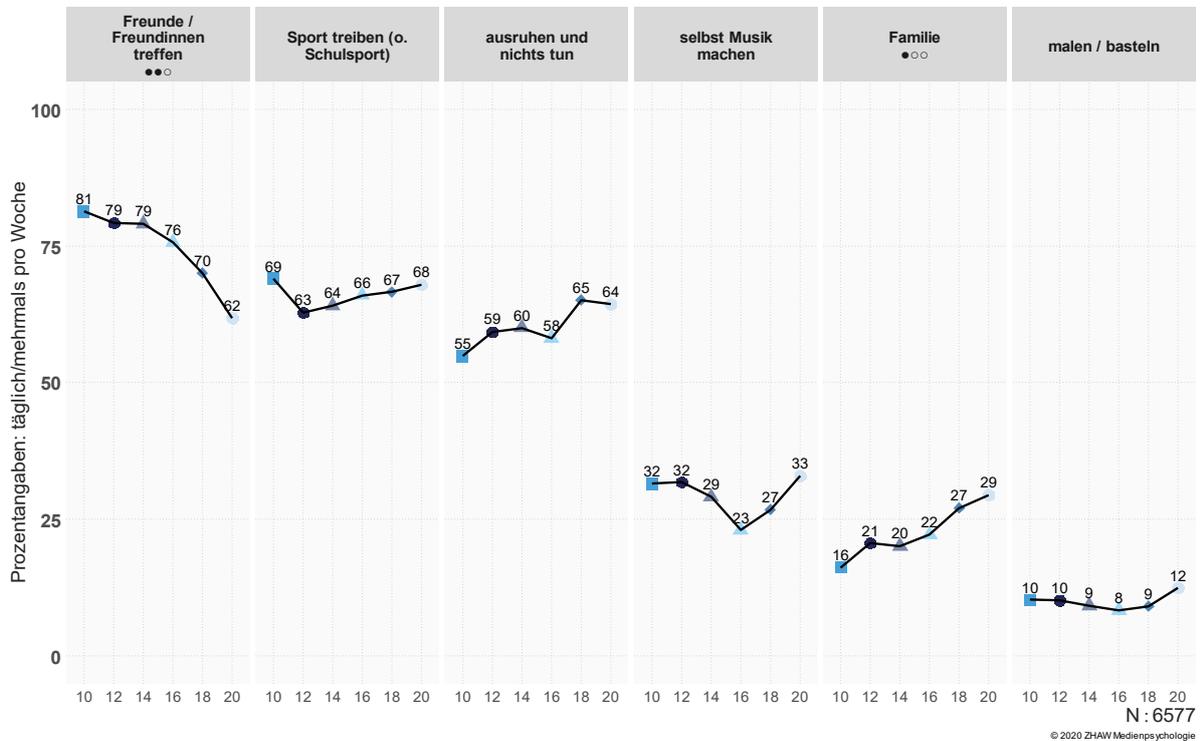


Abbildung 6: Freizeit nonmedial im Zeitvergleich seit 2010

4 Mediale Freizeitbeschäftigungen

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie der mediale Alltag von Jugendlichen in der Schweiz aussieht. Die Jugendlichen wurden gefragt, wie häufig sie verschiedenen Medientätigkeiten nachgehen und welche Medieninhalte sie bevorzugen. Ebenfalls erfasst wurde, welche Medienabos den Jugendlichen zu Hause zur Verfügung stehen und über welche Angebote sie selbst verfügen. In der diesjährigen Befragung wurde hingegen auf das Erfassen der Geräteverfügbarkeit und des Gerätebesitzes verzichtet. In den vergangenen JAMES-Berichten konnte aufgezeigt werden, dass in Schweizer Haushalten, in denen Jugendliche zuhause sind, ein breites Medienangebot vorhanden ist. Die Geräteverfügbarkeit blieb in den letzten Jahren auf hohem Niveau relativ konstant (Suter et al., 2018).

4.1 Aboverfügbarkeit in Haushalten

In den Haushalten, in denen Jugendliche in der Schweiz aufwachsen, sind Film- und Serien-Streaming-Abos, wie beispielsweise *Netflix* oder *Prime Video*, weit verbreitet (siehe Abbildung 7). In drei Vierteln aller Haushalte ist ein solches Angebot vorhanden. Ebenfalls häufig vorhanden ist ein Musik-Streaming-Abo, wie z.B. *Spotify* oder *Apple Music*. Eine Tageszeitung hat ungefähr die Hälfte aller Familien abonniert und auch Abofernsehen und ein Zeitschriftenabo ist in noch knapp der Hälfte der Familien vorhanden. Etwas weniger verbreitet sind Game-Flatrate-Abos, die für eine regelmässige Gebühr den Zugriff auf eine Auswahl an Spielen bieten. Nur etwa jede zehnte Familie besitzt ein E-Book-Abo und auch YouTube Premium, eine seit zwei Jahren verfügbare kostenpflichtige Version von YouTube, ist in lediglich 8 % aller Familien vorhanden.

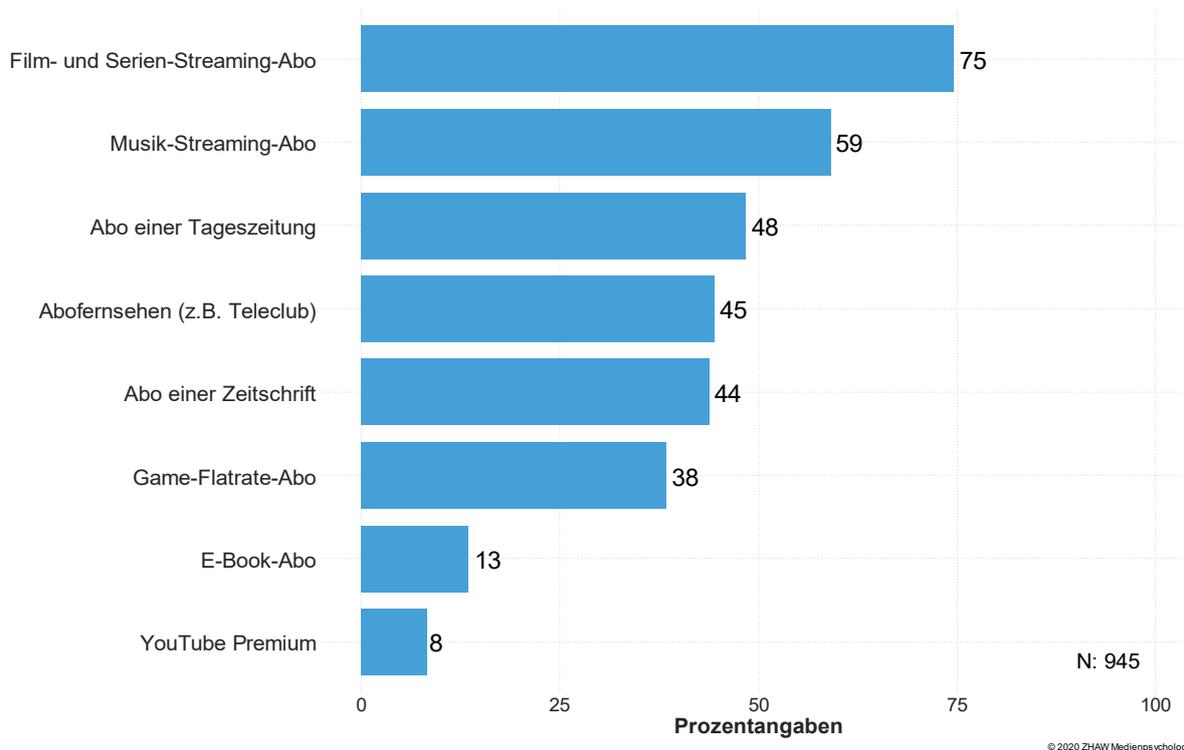


Abbildung 7: Aboverfügbarkeit im Haushalt

In Familien mit **Migrationshintergrund** sind Film- und Serien-Streaming-Abos etwas häufiger vorhanden (86 %) als in Familien mit Schweizer Herkunft (73 %, kleiner Effekt). Hingegen verfügen Familien mit Migrationshintergrund seltener über ein Abonnement einer Tageszeitung (20 %) oder einer Zeitschrift (15 %) als Familien ohne Migrationshintergrund (53 % bzw. 48 %, mittlere Effekte).

Über die drei **Landesteile** hinweg sind die verschiedenen Medienabos weitgehend gleich verteilt. Lediglich für das Zeitungsabo zeigt sich ein signifikanter Unterschied (kleiner Effekt). In der Deutschschweiz haben Familien häufiger ein Abo einer Tageszeitung (53 %) als im Tessin und in der Romandie (je 39 %).

Ein höherer **sozioökonomischer Status** geht einher mit einem breiteren Angebot an Medienabos (siehe Abbildung 8). Besonders deutlich zeigt sich dieser Zusammenhang beim Tageszeitungsabo. Aber auch Musik-Streaming-Abos, Zeitschriftenabos, E-Book-Abos und Abofernsehen sind häufiger vorhanden, je höher der SoS der Familie ist.

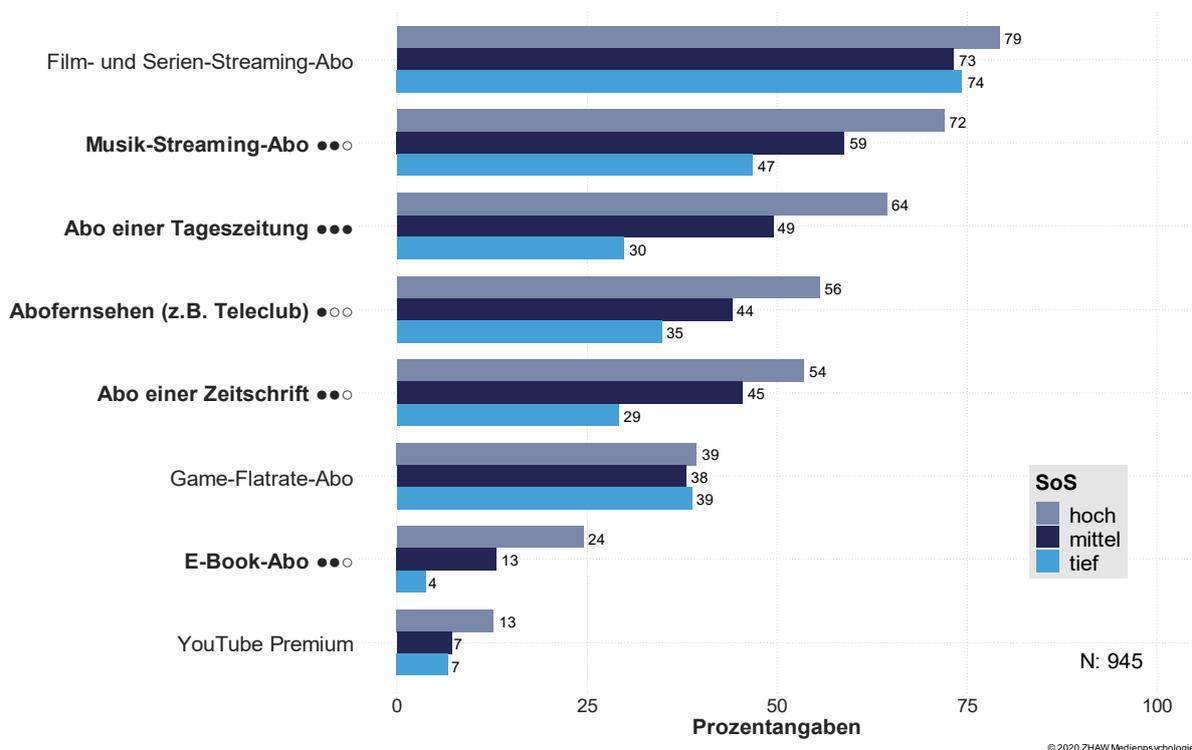


Abbildung 8: Aboverfügbarkeit nach SoS

Ein **Zeitvergleich** über die letzten Jahre zeigt, dass die Verbreitung von Film- und Serien-Streaming-Diensten stark zugenommen hat und heute in drei Vierteln aller Familien ein solches Angebot vorhanden ist. Nicht ganz so stark, aber ebenfalls deutlich zugenommen hat die Verbreitung von Musik-Streaming- und Game-Flatrate-Abos (siehe Abbildung 9). Für das Tageszeitungs- und Zeitschriftenabo sind Daten bereits seit 2012 vorhanden. Über diesen Zeitraum erweist sich die Verbreitung von solchen publizistischen Abo-Angeboten als rückläufig: 2012 verfügten 70 % aller Familien über ein Tageszeitungsabo, während es 2020 noch 48 % sind. Ein Zeitschriftenabo war 2012 in 62 % der Familien vorhanden, 2020 noch in 44 %.

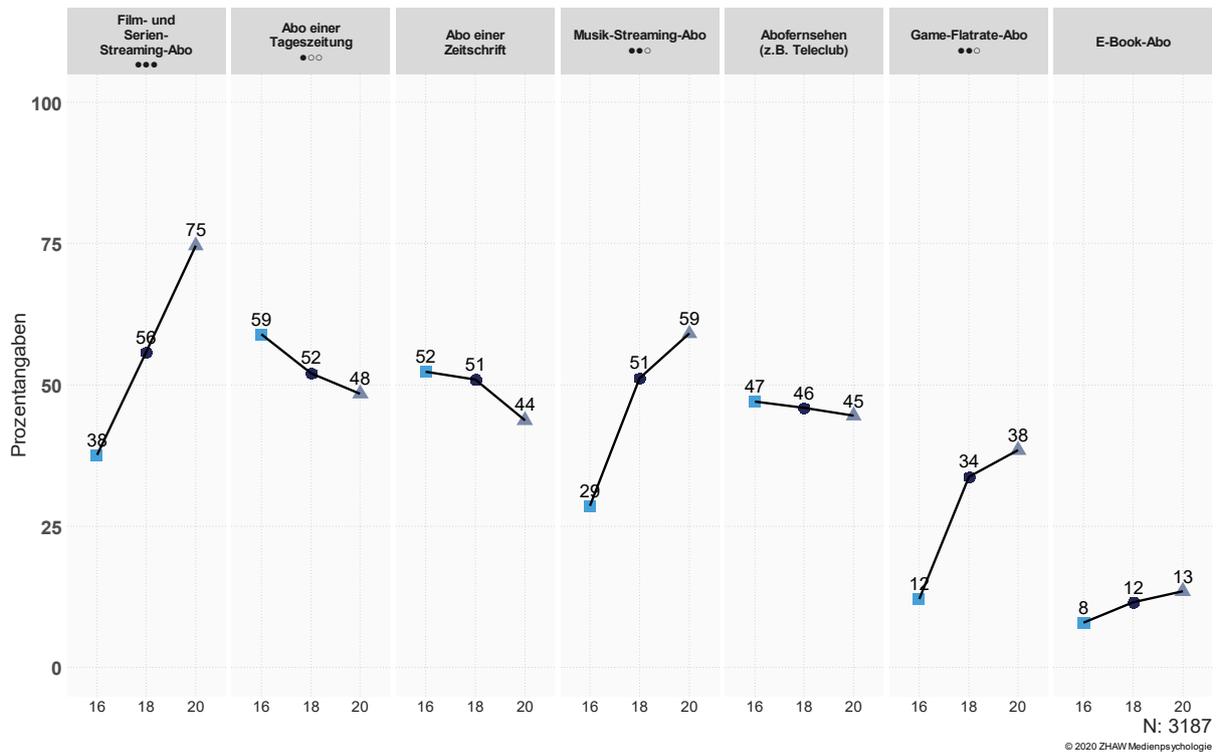


Abbildung 9: Aboverfügbarkeit im Zeitvergleich seit 2016

4.2 Abobesitz der Jugendlichen

Wie in Kapitel 4.1. dargestellt, sind in vielen Familien verschiedene Medienabos vorhanden, die den Jugendlichen potenziell zur Verfügung stehen. Deutlich seltener befinden sich die Abos jedoch im Eigenbesitz der Jugendlichen (siehe Abbildung 10). Ungefähr ein Drittel aller Jugendlichen besitzt ein eigenes Abo, um Filme und Serien oder Musik zu streamen. Ein Fünftel der befragten Jugendlichen gibt zudem an, selber über ein Game-Flatrate-Abo zu verfügen. Für alle anderen abgefragten Medienabos ist der Anteil an Jugendlichen, die selbst ein solches besitzen, deutlich kleiner.

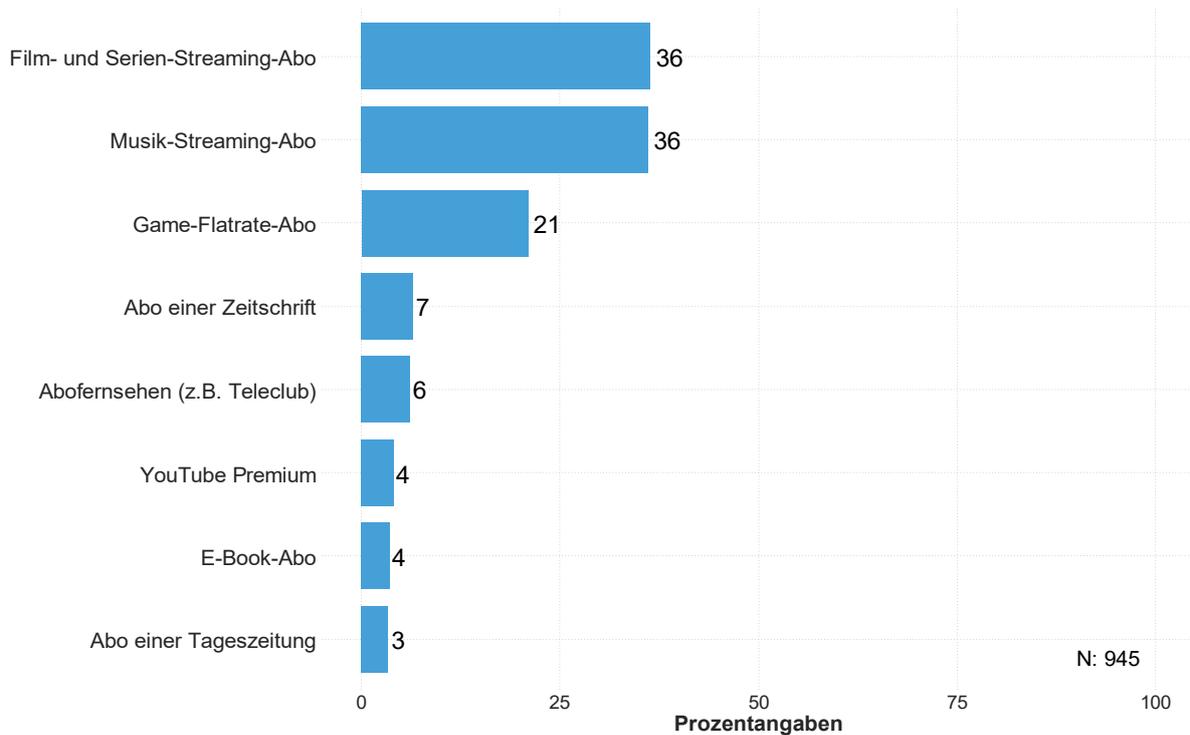


Abbildung 10: Abobesitz der Jugendlichen

Je **älter** die Jugendlichen sind, umso häufiger besitzen sie ein eigenes Abo, um Filme und Serien zu streamen (12-/13-Jährige: 22 %, 14-/15-Jährige: 35 %, 16-/17-Jährige: 38 %, 18-/19-Jährige: 44 %, mittlerer Effekt). Ansonsten zeigen sich hinsichtlich Häufigkeit keine signifikanten Unterschiede zwischen den vier Altersgruppen.

Während Film- und Serien-Streaming-Abos sowie Musik-Streaming-Abos unter **Mädchen und Jungen** gleich stark verbreitet sind, zeigt sich bei den Game-Flatrate-Abos ein deutlicher Geschlechterunterschied (starker Effekt). 45 % der Jungen geben an, selbst ein solches Angebot zu besitzen, während es bei den Mädchen lediglich 5 % sind.

Ansonsten zeigen sich zwischen den verschiedenen Subgruppen nur vereinzelt Unterschiede mit jeweils kleinem Effekt: So ist unter **Tessiner** Jugendlichen das Abofernsehen weiterverbreitet (17 %) als unter Gleichaltrigen in der Deutschschweiz (6 %) und der Romandie (5 %). Jugendliche der **Realschule** verfügen häufiger über ein Game-Flatrate-Abo (37 %) als Jugendliche, welche die **Sek** (18 %) oder das **Untergymnasium** (22 %) besuchen. Zudem sind Jugendliche aus Familien mit höherem **SoS** etwas häufiger in Besitz eines Musik-Streaming-Abos (45 %) als jene aus Familien mit mittlerem (34 %) oder tiefem SoS (33 %).

Im **Zeitvergleich** über die letzten vier Jahre zeigt sich, dass der Abobesitz von Jugendlichen zwischen 2016 und 2018 zum Teil stark zugenommen hat. In den letzten zwei Jahren hingegen hat sich diesbezüglich nur wenig verändert. Der Anteil an Jugendlichen, die über eigene Abos verfügen, ist zwischen 2018 und 2020 für alle Abotypen konstant geblieben (siehe Abbildung 11).

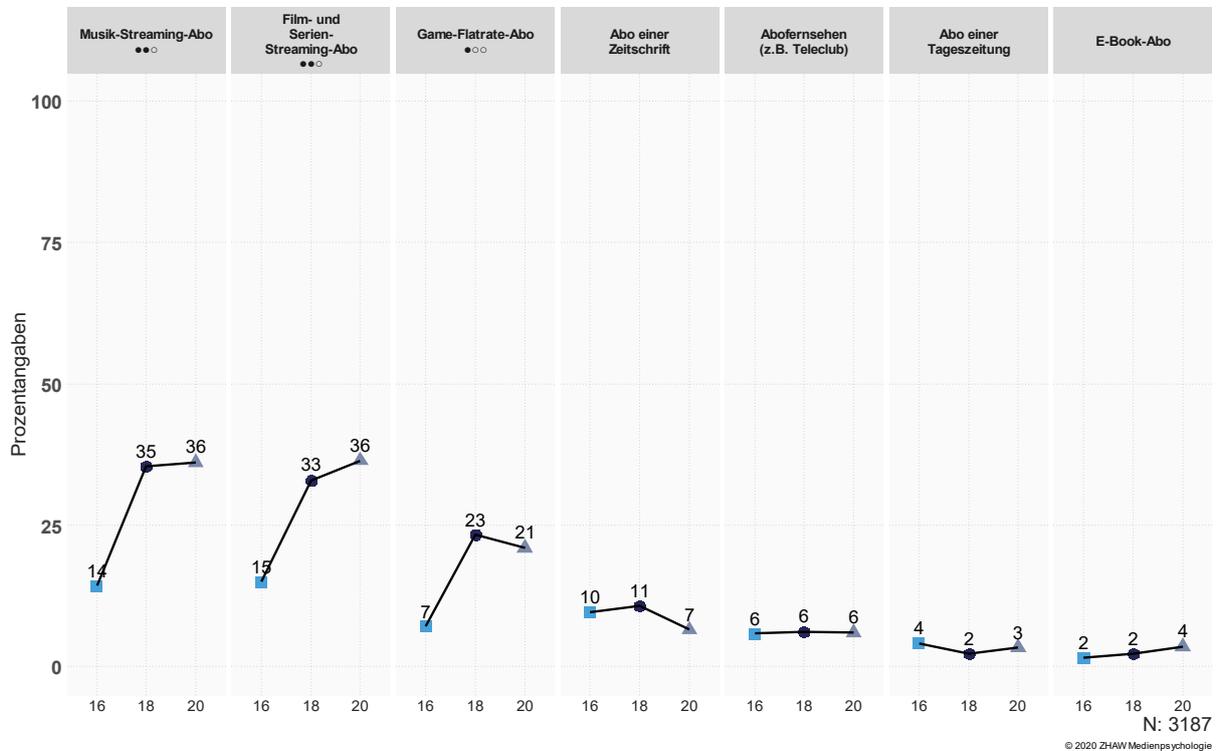


Abbildung 11: Abobesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich seit 2016

4.3 Freizeitaktivitäten medial

Um ein Bild der täglichen Mediennutzung von Jugendlichen zu gewinnen, wurden diese gebeten, für 25 Medientätigkeiten anzugeben, wie häufig sie diesen in ihrer Freizeit nachgehen. Während einige Tätigkeiten wie das Benützen von digitalen Sprachassistenten, einer Virtual-Reality-Brille und das Hören von Podcasts dieses Jahr zum ersten Mal erfragt wurden, wurde der Kinobesuch dieses Jahr nicht berücksichtigt, da Kinos während des Befragungszeitraums grösstenteils geschlossen waren.

Der mediale Alltag von Jugendlichen ist, wie in Abbildung 12 ersichtlich, durch das Handy und das Internet geprägt. Daneben spielen Musik und soziale Netzwerke eine ähnlich zentrale Rolle im Leben der Heranwachsenden. Audiovisuelle Inhalte konsumieren die Jugendlichen am häufigsten in Form von Videos im Internet – vier von fünf Jugendlichen tun dies regelmässig. Ein etwas kleinerer Anteil, aber doch noch zwei Drittel aller Jugendlichen, schaut regelmässig fern. Mit digitalem Fotografieren beschäftigen sich ebenfalls mehr als die Hälfte der Jugendlichen regelmässig. Andere Medienaktivitäten spielen nur bei einer Minderheit der 12- bis 19-Jährigen eine Rolle im Alltag: So spielt ein Drittel aller Jugendlichen regelmässig Videogames und lediglich ein Fünftel aller Jugendlichen liest regelmässig Bücher. Auch Zeitung, sei es in digitaler oder gedruckter Form, wird nur von einem kleinen Anteil an Jugendlichen regelmässig gelesen.

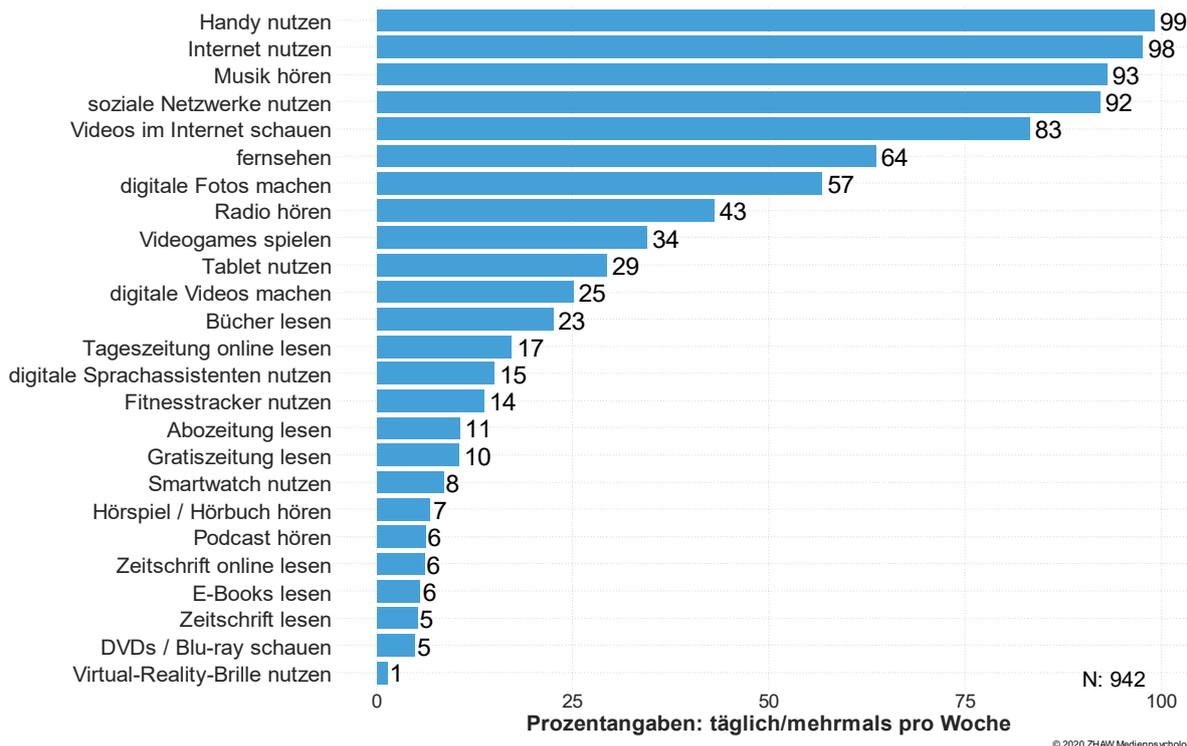


Abbildung 12: Freizeit medial

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich verschiedene Unterschiede im Mediennutzungsverhalten (siehe Abbildung 13). Mädchen machen deutlich öfter digitale Fotos und Videos. Zudem hören sie etwas regelmässiger Musik und lesen Bücher. Jungen hingegen beschäftigen sich deutlich häufiger mit Videogames. Zwei Drittel aller Jungen geben an, regelmässig Videogames zu spielen, bei den Mädchen ist es nur eines von zehn. Jungen schauen zudem häufiger Videos im Internet.

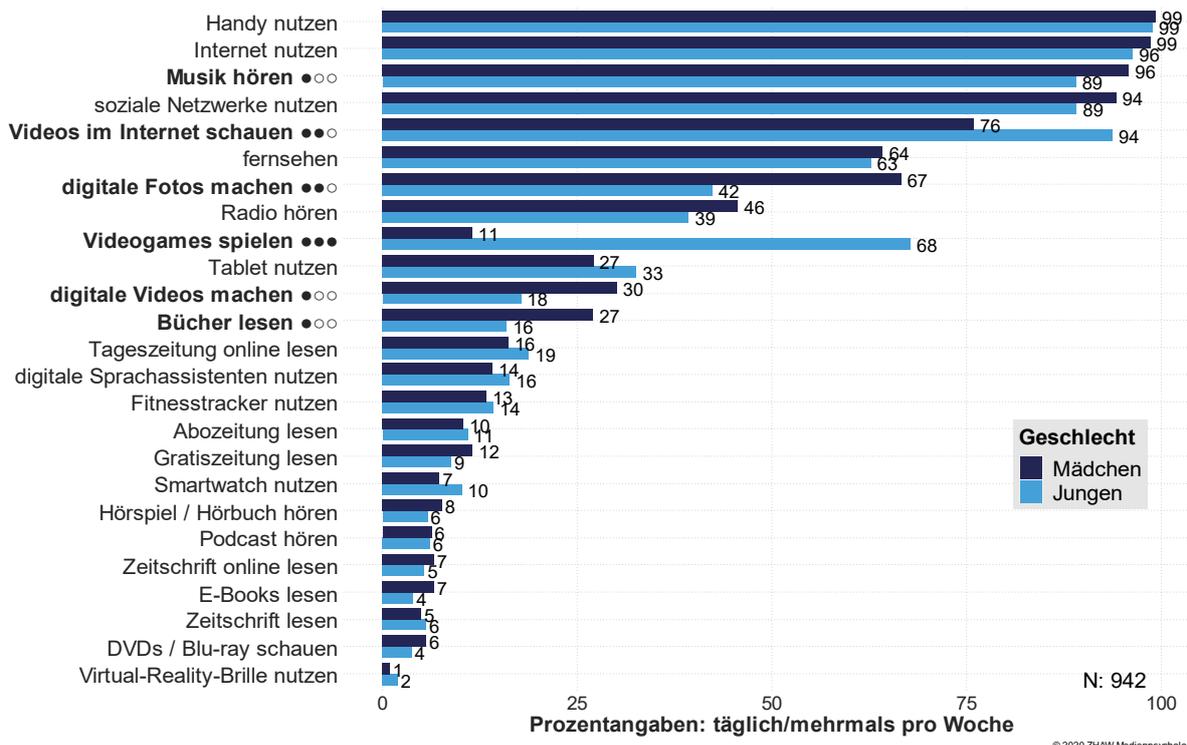


Abbildung 13: Freizeit medial nach Geschlecht

Über die Zeit des Jugendalters hinweg verändert sich die Bedeutsamkeit verschiedener Medientätigkeiten (siehe Abbildung 14). Mit steigendem **Alter** hören Jugendliche mehr Musik und nutzen häufiger soziale Netzwerke. Auch lesen ältere Jugendliche häufiger eine Tageszeitung. Hingegen nimmt die Bedeutsamkeit des Fernsehens und von Videogames mit steigendem Alter deutlich ab. Auch Tablets werden von den älteren Jugendlichen seltener benutzt. 12-/13-Jährige lesen zudem noch häufiger Bücher, als es die älteren Jugendlichen tun.

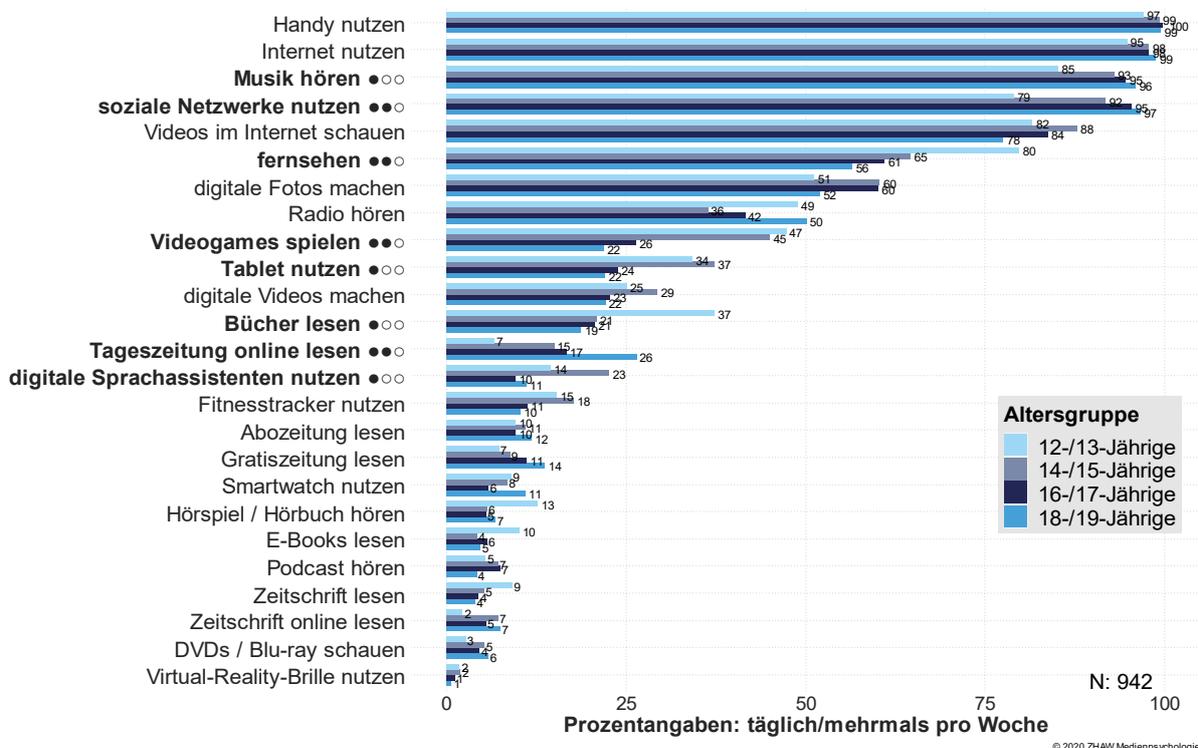


Abbildung 14: Freizeit medial nach Altersgruppen

In Abhängigkeit der **Herkunft** der Familie gibt es verschiedene Unterschiede im Medien-nutzungsverhalten, jedoch alle mit kleinem Effekt: Jugendliche mit Schweizer Eltern machen häufiger digitale Fotos (Schweiz: 58 %, Ausland: 46 %), hören öfter Radio (Schweiz: 46 %, Ausland: 25 %) und lesen öfter Abozeitungen (Schweiz: 12 %, Ausland: 3 %) und Zeitschriften (Schweiz: 6 %, Ausland: 1 %). Jugendliche mit Migrationshintergrund hören hingegen etwas regelmässiger Musik (Schweiz: 92 %, Ausland: 97 %).

Zwischen den drei **Landesteilen** zeigen sich Unterschiede bezüglich der auditiven Mediennutzung (kleine Effekte): In der Deutschschweiz hören mehr Jugendliche regelmässig Musik (95 %) als in der Romandie (91 %) und im Tessin (85 %). Auch Radio hören Jugendliche in der Deutschschweiz häufiger (47 %) als Jugendliche in den beiden anderen Sprachregionen (je 35 %).

Das Bücherlesen ist bei Jugendlichen, die das Untergymnasium besuchen, stärker verbreitet (37 %) als bei Jugendlichen in der Sek (24 %) und der Real (14 %, mittlerer Effekt). Hingegen spielen Jugendliche der Realschule häufiger Videogames (55 %) als Jugendliche der beiden anderen **Schultypen** (Sek: 37 %, Untergymi: 43 %, kleiner Effekt).

Abhängig vom **sozioökonomischen Status** der Familie zeigen sich nur bezüglich zweier Medienaktivitäten signifikante Unterschiede (kleine Effekte): Jugendliche aus Familien mit hohem SoS benutzen häufiger ein Tablet (40 %) als Gleichaltrige mit niedrigerem sozioökonomischem Hintergrund (mittel: 27 %, tief: 25 %). Das gleiche Muster zeigt sich beim Benützen einer Smartwatch. 14 % der

Jugendlichen aus Haushalten mit hohem SoS benützen regelmässig eine Smartwatch, während es bei den Jugendlichen mit mittlerem und tiefem SoS nur 7 % sind.

Im **Zeitvergleich** über die letzten Jahre zeigen sich verschiedene Trends, die sich 2020 zum Teil fortsetzen (siehe Abbildung 15). So nutzen immer weniger Jugendliche regelmässig klassische Medien wie Radio und Fernsehen. Auch Zeitungen und Zeitschriften werden sowohl in Printversion als auch digital zunehmend seltener gelesen. Ein besonders deutlicher Rückgang in den letzten zwei Jahren ist bei den Gratiszeitungen erkennbar. Immer häufiger beschäftigen sich Jugendliche hingegen mit dem Erstellen von digitalen Fotos oder Videos.

Neben diesen zum Teil dynamischen Entwicklungen bleibt die Bedeutsamkeit von anderen Medientätigkeiten seit Jahren unverändert. So nutzen schon seit Längerem beinahe alle Jugendlichen regelmässig ein Handy und das Internet. Nach einem leichten Anstieg 2014 haben sich die Nutzungszahlen kaum mehr verändert. Auch der Anteil an Jugendlichen, die regelmässig Videogames spielen und Bücher lesen, hat sich seit der ersten JAMES-Befragung 2010 nicht signifikant verändert.

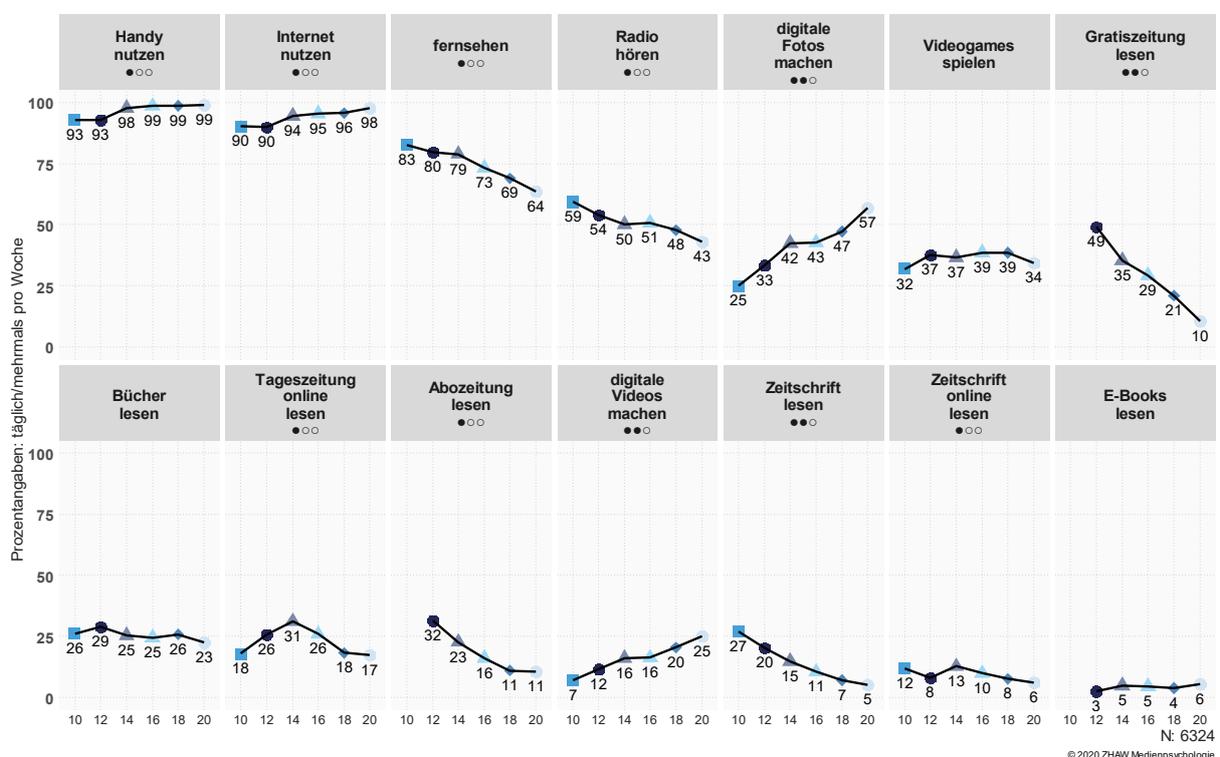


Abbildung 15: Freizeit medial im Zeitvergleich seit 2010

4.4 Beliebteste Serien

In einer offenen Frage wurden die Jugendlichen nach ihren drei liebsten Serien gefragt. Insgesamt gab es 1157 Nennungen (Ng.) von 315 verschiedenen Titeln. Spitzenreiter ist wie bereits 2018 die Serie *La casa de papel*. Sie wurde von 113 Jugendlichen aufgeführt und steht in allen drei Landesteilen sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen an der Spitze der Beliebtheitskala. Danach folgen mit grossem Abstand die Serien *Prison Break* (55 Ng.) und *Riverdale* (51 Ng.) mit jeweils gut 50 Nennungen. Damit werden die ersten drei Plätze durch die gleichen drei Titel besetzt wie bereits 2018. Platz vier belegt die Serie *Elite* (38 Ng.), eine spanische Eigenproduktion von Netflix, die 2018 neu erschienen ist. Mit *Outer Banks* (28 Ng.) liegt eine weitere Netflix-Neuerscheinung (2020) auf den ersten zehn Plätzen des Beliebtheitsrankings. Neben diesen aktuellen Serientiteln rangiert aber auch die amerikanische Sitcom *Friends* (19 Ng.) aus den 90er-Jahren unter den Top 10 der Jugendlichen.

Lesehinweis für die Word Clouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position und die Richtung der Wörter haben keinerlei Bedeutung. Die Nennungen sind nicht auf der Basis des Stichprobendesigns gewichtet.

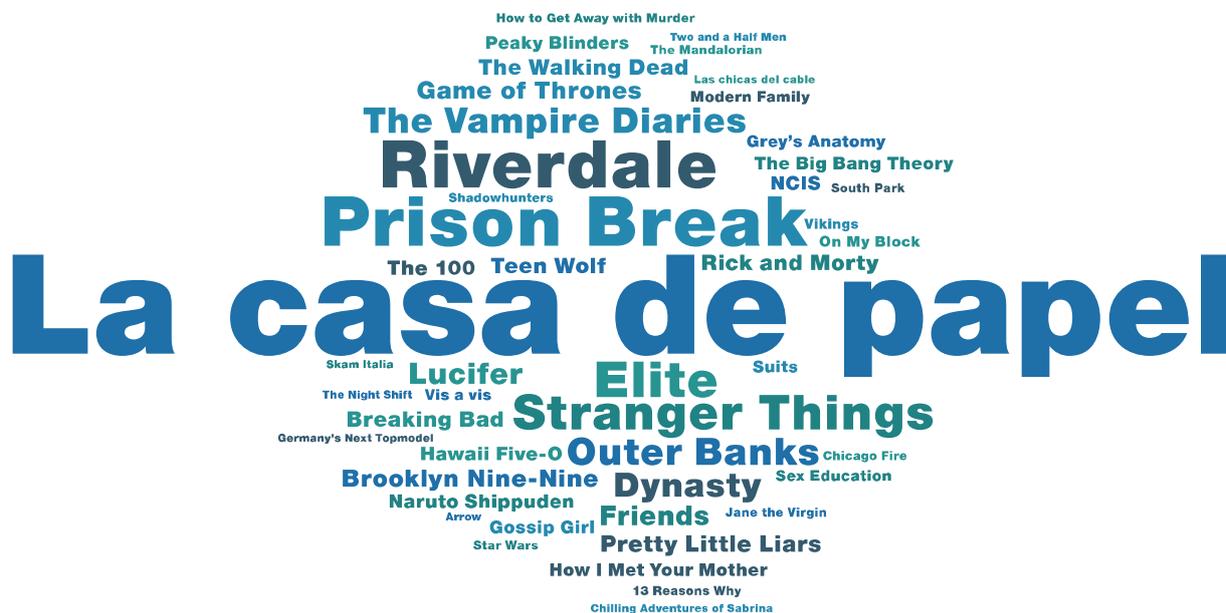


Abbildung 16: Beliebteste Serien

Mädchen haben deutlich mehr Lieblingsserien genannt als Jungen. Von Mädchen liegen insgesamt 658 Nennungen vor, während Jungen nur 498 Nennungen gemacht haben. *La casa de papel* ist sowohl bei Mädchen (60 Ng.) als auch bei Jungen (53 Ng.) die beliebteste Serie. Auch die Serien *Elite* (Mädchen: Platz 3, Jungen: Platz 8), *Prison Break* (Mädchen: Platz 4, Jungen: Platz 2) und *Stranger Things* (Mädchen: Platz 8, Jungen: Platz 3) rangieren bei beiden **Geschlechtern** unter den zehn beliebtesten Serien. Bei Mädchen sind daneben v.a. Jugend- und Mysteryserien beliebt wie *Riverdale* (Platz 2) *Vampire Diaries* (Platz 5) oder *Outer Banks* (Platz 6). Von Jungen wird häufig die Krimiserie *Breaking Bad* (Platz 4) oder die Zeichentrickserie *Rick and Morty* (Platz 5) genannt.

Zwischen den drei **Sprachregionen** gibt es in den Erstplatzierungen viele Überschneidungen. *La casa de papel* ist bei Deutsch, Französisch und Italienisch sprechenden Jugendlichen die beliebteste Serie. Auch *Prison Break*, *Riverdale* und *Elite* befinden sich in allen drei Sprachregionen unter den Top 10. In der Deutschschweiz ist daneben die Serie *Vampire Diaries* besonders beliebt und liegt mit 22 Nennungen auf Platz vier. *Stranger Things* ist besonders beliebt bei Tessiner Jugendlichen und kommt dort mit 11 Nennungen auf dem zweiten Platz zu liegen, während sie in der Deutschschweiz auf dem fünften Platz (21 Ng.) und in der Romandie nicht unter den Top 10 erscheint. In der Romandie ist die Serie *Dynasty* beliebt und liegt dort mit 13 Nennungen an vierter Stelle. Die Serie *Lucifer* wird v.a. von Jugendlichen in der Romandie (12 Ng.) und im Tessin (9 Ng.) geschaut. Bei Jugendlichen in der Deutschschweiz ist sie wenig verbreitet.

5 Internet

Wie in Kapitel 4.3 aufgezeigt wurde, ist die Internetnutzung für eine grosse Mehrheit der Jugendlichen eine der wichtigsten medialen Freizeitaktivitäten: 87 % nutzen es täglich und weitere 10 % mehrmals pro Woche. In diesem Kapitel wird daher die Internetnutzung der Jugendlichen näher betrachtet.

5.1 Nutzungsdauer des Internets

Gemäss ihrer eigenen Einschätzung (siehe Tabelle 2) verbringen Jugendliche an Wochentagen **2 Stunden** im Internet – etwas weniger als in früheren Jahren (2014: 2 Std., 2016: 2 Std. 30 Min., 2018: 2 Std. 30 Min.). Am Wochenende wird die tägliche Internetzeit auf **3 Stunden** geschätzt. Im Vergleich zu 2018 ist dies eine Stunde weniger (2014: 3 Std., 2016: 3 Std. 40 Min., 2018: 4 Std.). Bei allen Angaben handelt es sich um Durchschnittswerte (Median), und die Angaben der einzelnen Jugendlichen streuen breit.

Tabelle 2: Selbst eingeschätzte Internetnutzungsdauer

Internetnutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	2 Std. 00 Min.	2 Std. 44 Min.
an einem Tag am Wochenende	3 Std. 00 Min.	3 Std. 59 Min.

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen das Internet signifikant länger als Jugendliche Schweizer Herkunft, und zwar sowohl unter der Woche als auch am Wochenende. Auch in Bezug auf den **Schultyp** zeigen sich Unterschiede. Jugendliche, die eine Realschule besuchen, nutzen das Internet sowohl unter der Woche als auch am Wochenende signifikant häufiger als Sekundarschülerinnen und -schüler oder Jugendliche, die ein Untergymnasium besuchen. Am Wochenende sind Jugendliche mit **niedrigem sozioökonomischem Status (SoS)** länger online als Jugendliche mit hohem SoS.

Die Jugendlichen wurden nicht nur zu ihrer täglichen Internetnutzungsdauer befragt, sondern auch, wie häufig sie verschiedene Funktionen des Internets zur Unterhaltung oder zu Informationszwecken nutzen. Im Gegensatz zur Erhebung 2018 wurden in diesem Jahr aber nicht alle Jugendlichen zu beiden Aspekten befragt. Im Online-Fragebogen wurden die Jugendlichen zufällig einem der beiden Frageblöcke zugeteilt, so dass jeweils die eine Hälfte der Jugendlichen die Fragen zur unterhaltungsorientierten Internetnutzung und die andere Hälfte Fragen zur informationsbezogenen Internetnutzung beantworteten. Aus diesem Grund wird in dem vorliegenden Bericht auf einen Zeitvergleich verzichtet. Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse zur unterhaltungsorientierten, danach die Ergebnisse zur informationsbezogenen Internetnutzung dargestellt.

5.2 Internet zur Unterhaltung

Jugendliche nutzen eine Reihe verschiedener Internetangebote zu Unterhaltungszwecken (siehe Abbildung 17). Am häufigsten werden soziale Netzwerke (z.B. *Instagram*, *Snapchat* oder *TikTok*), Videoportale (z.B. *YouTube*) oder Suchmaschinen (z.B. *Google*) zu Unterhaltungszwecken genutzt. Auch Filme, Dokus oder Serien werden von vielen Jugendlichen regelmässig online zur Unterhaltung angeschaut. Weniger als die Hälfte surft regelmässig mal einfach drauflos und ein knappes Drittel nutzt *Wikipedia*, um sich zu unterhalten. Knapp ein Fünftel nutzt Portale von TV-Sendern (z.B. *srf.ch*) täglich oder mehrmals pro Woche zur Unterhaltung. Andere Tätigkeiten wie beispielsweise das Lesen von Beiträgen in Foren oder das Anhören von Radio- oder Podcast-Beiträgen werden eher selten zu Unterhaltungszwecken genutzt.

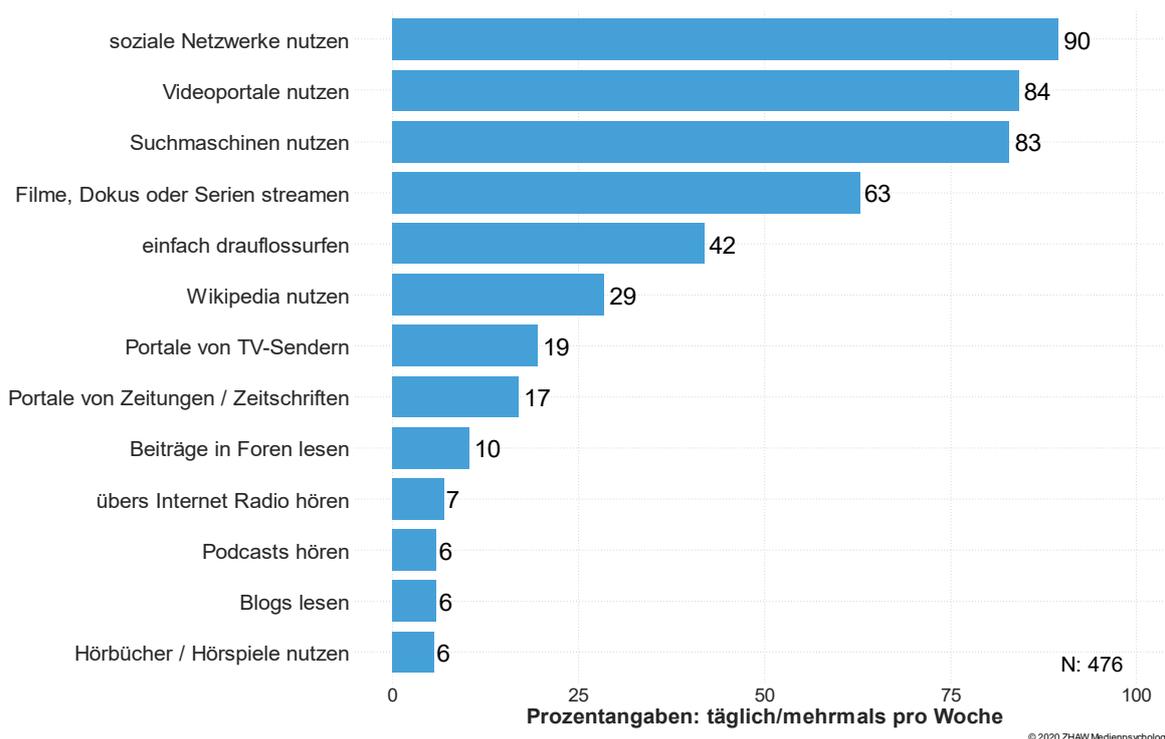


Abbildung 17: Unterhaltung im Internet

Je nach **Alter** nutzen Jugendliche verschiedene Internetfunktionen unterschiedlich häufig zur Unterhaltung (siehe Abbildung 18). 12-/13-Jährige nutzen soziale Netzwerke weniger häufig als die älteren Jugendlichen. Auch streamen sie weniger oft Filme, Dokus oder Serien (z.B. auf *Netflix*), während dies besonders 16-/17-Jährige regelmässig tun. Auch Wikipedia wird insbesondere von der Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen häufig zur Unterhaltung genutzt.

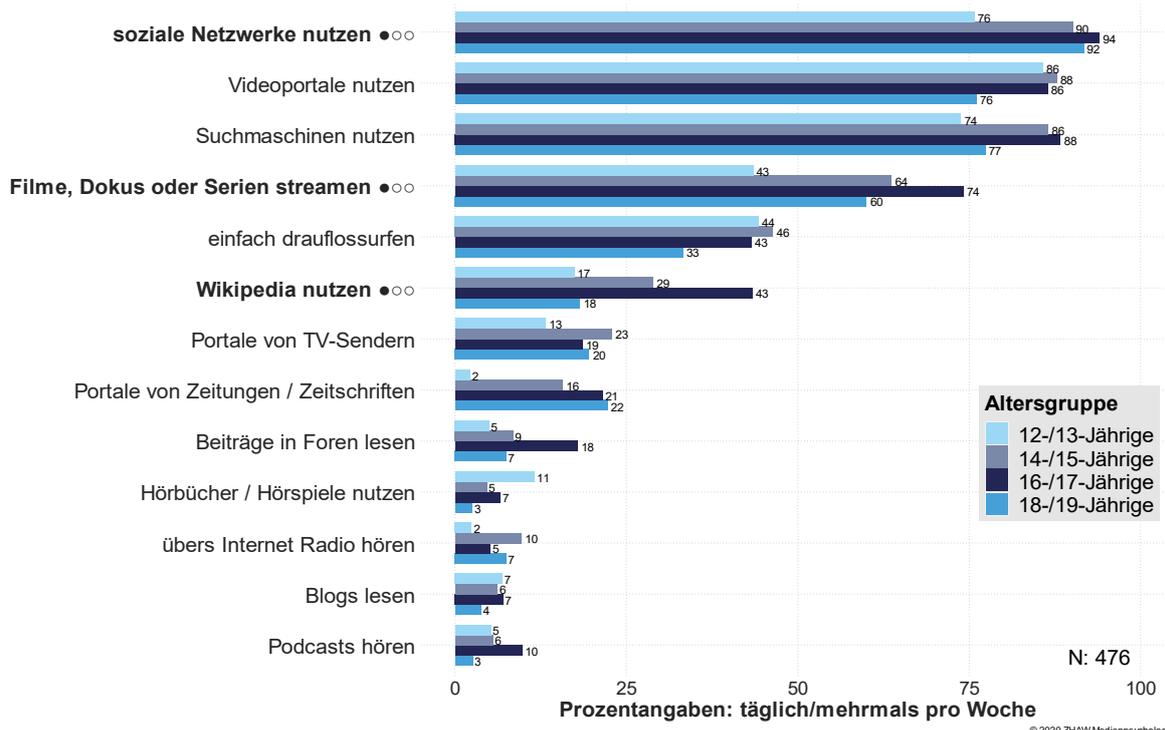


Abbildung 18: Unterhaltung im Internet nach Altersgruppe

In Bezug auf den **Schultyp** der Jugendlichen zeigt sich lediglich bei einer Internettätigkeit ein Unterschied. So geben Schülerinnen und Schüler der Realschule signifikant häufiger an, zu Unterhaltungszwecken einfach mal draufloszusurfen (70 %), als Jugendliche, die eine Sekundarschule (45 %) oder ein Untergymnasium (26 %, mittlerer Effekt) besuchen.

Hinsichtlich der anderen Subgruppen zeigen sich verschiedene kleine Effekte. **Knaben** nutzen zur Unterhaltung häufiger Videoportale (92 %) als **Mädchen** (79 %). Jugendliche aus der Deutschschweiz hören etwas häufiger Hörbücher oder Hörspiele (7 %) als Jugendliche aus den anderen beiden **Sprachregionen** (Romandie: 2 %, Tessin: 1 %). Portale von Zeitungen und Zeitschriften werden von Jugendlichen, die in der **Stadt** oder der **Agglomeration** wohnen, häufiger zu Unterhaltungszwecken genutzt (27 %) als von Jugendlichen, die auf dem **Land** leben (13 %).

5.3 Internet zur Information

Um sich im Internet zu informieren, nutzen die befragten Jugendlichen am häufigsten eine Suchmaschine (z.B. *Google*), soziale Netzwerke wie z.B. *Instagram* und *Facebook* oder Videoportale wie z.B. *YouTube* (siehe Abbildung 19). Auch Filme, Dokus oder Serien werden von mehr als der Hälfte regelmässig zu Informationszwecken online gestreamt (z.B. auf *Netflix*). Zwei Fünftel der Jugendlichen geben an, regelmässig einfach draufloszusurfen, um sich zu informieren, und rund ein Drittel nutzt hierzu *Wikipedia*. Portale von TV-Sendern und auch Portale von Zeitungen oder Zeitschriften werden jeweils von einem Fünftel regelmässig zu Informationszwecken verwendet.

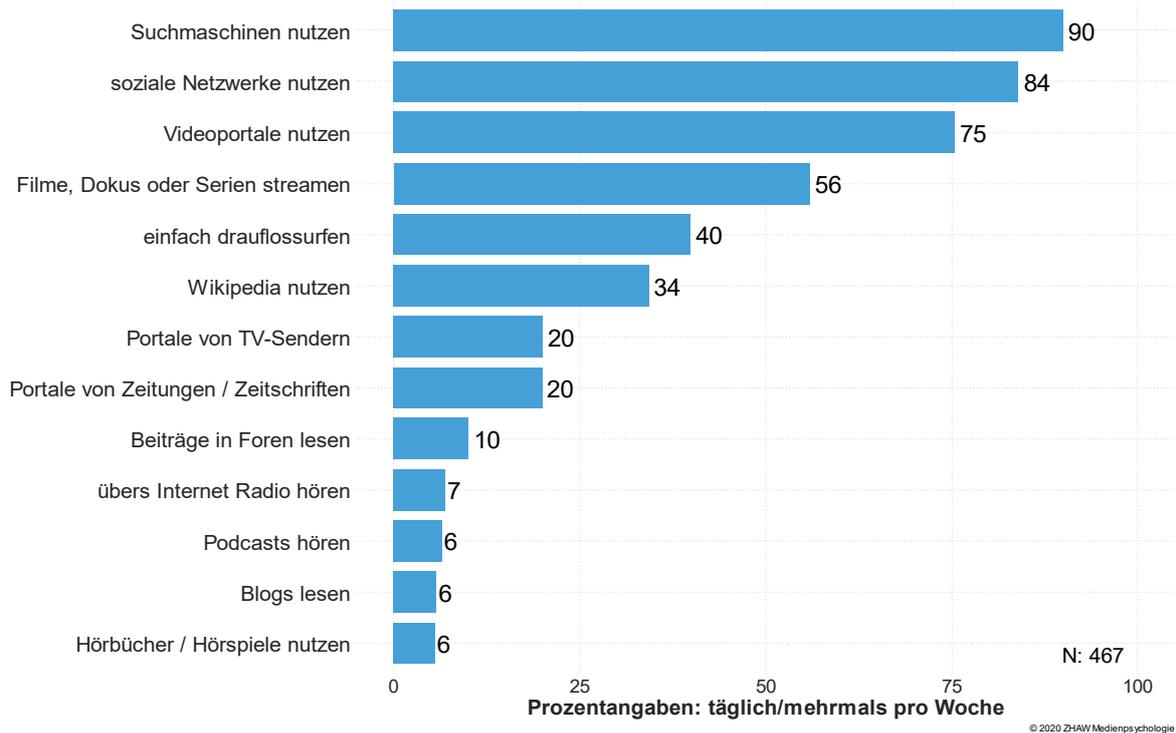


Abbildung 19: Information im Internet

Das Informationsverhalten der Jugendlichen ist je nach **Alter** etwas unterschiedlich. Je älter die Jugendlichen sind, umso häufiger verwenden sie Suchmaschinen, um sich zu informieren (siehe Abbildung 20). 18-/19-Jährige geben zudem häufiger an, einfach mal draufloszusurfen, als dies die anderen Altersgruppen tun.

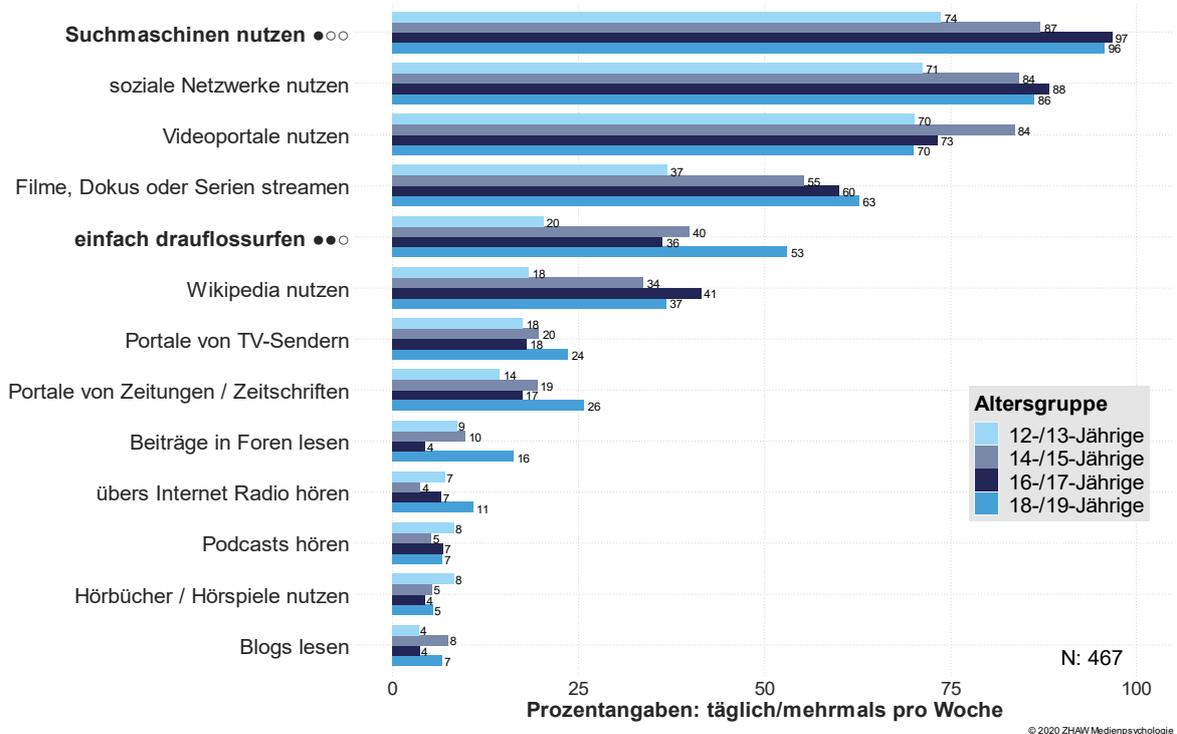


Abbildung 20: Information im Internet nach Altersgruppe

In Bezug auf das **Geschlecht** zeigen sich zwei kleine Effekte. Knaben (84 %) nutzen häufiger Videoportale, um sich zu informieren (Mädchen: 70 %), während Mädchen (65 %) eher Filme, Dokus und Serien streamen (Knaben: 43 %).

6 Handy / Smartphone

Das Smartphone als täglicher Begleiter hat – nicht nur für Jugendliche – eine grosse Bedeutung. Im nachfolgenden Abschnitt wird die Smartphone-Nutzung aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet. Dazu zählen die Verbreitung der Geräte, die allgemeine Nutzungsdauer, die verwendeten Funktionen sowie die beliebtesten Apps. Nicht erfragt wurden in diesem Jahr der Abonnementtyp sowie die monatlichen Kosten für das Mobiltelefon.

6.1 Handyverbreitung und Handyttyp

Die Handyverbreitung bleibt auch im Jahr 2020 bei 99 %. Bei den Geräten handelt es sich fast ausschliesslich um Smartphones. Nur noch vereinzelt sind Feature Phones (0,2 %) im Einsatz. Über die **Altersgruppen** hinweg sind es bei den 12-/13-Jährigen 96 %, die ein eigenes Smartphone besitzen, bei den 14-/15-Jährigen 99 %, bei den 16-/17-Jährigen ebenfalls 99 % und bei den 18-/19-Jährigen 100 %. In Bezug auf **Geschlecht, Landesteil, Herkunft, Bildung** oder **SoS** lassen sich keine Unterschiede bei der Handyverbreitung feststellen.

6.2 Nutzungsdauer des Mobiltelefons

Die 99 % Handybesitzerinnen und Handybesitzer wurden gebeten, ihre tägliche Nutzungsdauer einzuschätzen. Dies jeweils für einen durchschnittlichen Wochentag und für einen durchschnittlichen Tag am Wochenende. An **Wochentagen** kommt das Handy bei den Jugendlichen im **Mittel 3 Std. und 10 Minuten (Median)** zum Einsatz. Am **Wochenende** sind es pro Tag **5 Stunden (Median)**. Die Mittelwerte sind jeweils leicht höher (siehe Tabelle 3). Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahre 2018 handelt es sich um eine **Zunahme von 40 Minuten unter der Woche** und **von 1 Stunde und 55 Minuten am Wochenende**. Dabei handelt es sich um die grössten Sprünge nach oben seit Beginn der Messreihe im Jahre 2010.

Tabelle 3: Selbst eingeschätzte Handynutzungsdauer

Handynutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 10 Min.	3 Std. 47 Min.
an einem Tag am Wochenende	5 Std. 00 Min.	5 Std. 16 Min.

Die Handynutzungsdauer unterscheidet sich **nicht** über die **Altersgruppen**, den **SoS** oder die **Landesteile** hinweg. Hingegen gibt es Unterschiede in Bezug auf die formale **Bildung**: Jugendliche aus der Realschule nutzen das Smartphone unter der Woche intensiver (*MD*: 224 Min. / *MW*: 315 Min.) als Gleichaltrige aus der Sekundarschule (*MD*: 180 Min. / *MW*: 221 Min.) oder dem Untergymnasium (*MD*: 150 Min. / *MW*: 167 Min.). Der Trend zeigt auch bei der Nutzung am Wochenende in die gleiche Richtung: Realschule (*MD*: 360 Min. / *MW*: 423 Min.), Sekundarschule (*MD*: 270 Min. / *MW*: 335 Min.), Untergymnasium (*MD*: 200 Min. / *MW*: 240 Min.). Auch die **Geschlechter** unterscheiden sich hinsichtlich Intensität der Handynutzung: Mädchen nutzen das Gerät unter der Woche länger (*MD*: 210 Min. / *MW*: 237 Min.) als Knaben (*MD*: 180 Min. / *MW*: 213 Min.). Dies gilt auch für die Tage am Wochenende: Mädchen (*MD*: 300 Min. / *MW*: 332 Min.), Knaben (*MD*: 240 Min. / *MW*: 294 Min.). Jugendliche mit **Migrationshintergrund** (*MD*: 240 Min. / *MW*: 293 Min.) nutzen ihr Handy unter der Woche länger als Schweizer Jugendliche (*MD*: 180 Min. / *MW*: 217 Min.). Dies gilt auch für die Wochenenden: Bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund liegen die Werte bei *MD*: 364 Minuten / *MW*: 380 Minuten, bei Schweizer Jugendlichen bei *MD*: 300 Minuten / *MW*: 306 Minuten.

6.3 Handyfunktionen

Neben den oben aufgeführten Gesamtnutzungszeiten wurde auch die Nutzungshäufigkeit verschiedener Handyfunktionen abgefragt. Basis sind dabei die 99 % der Jugendlichen, die ein Handy besitzen. Wie bei der letzten Erhebung von 2018 ist die Nutzung von Messenger-Diensten wie WhatsApp (97 % täglich oder mehrmals pro Woche) und die Verwendung des Smartphones als Uhr (93 %) ganz zuoberst. Danach folgen Gruppenchats (92 %), im Internet surfen (92 %), soziale Netzwerke nutzen (92 %) oder Musikhören (91 %). All die genannten Funktionen sind bei 9 von 10 Jugendlichen in den Alltag integriert.

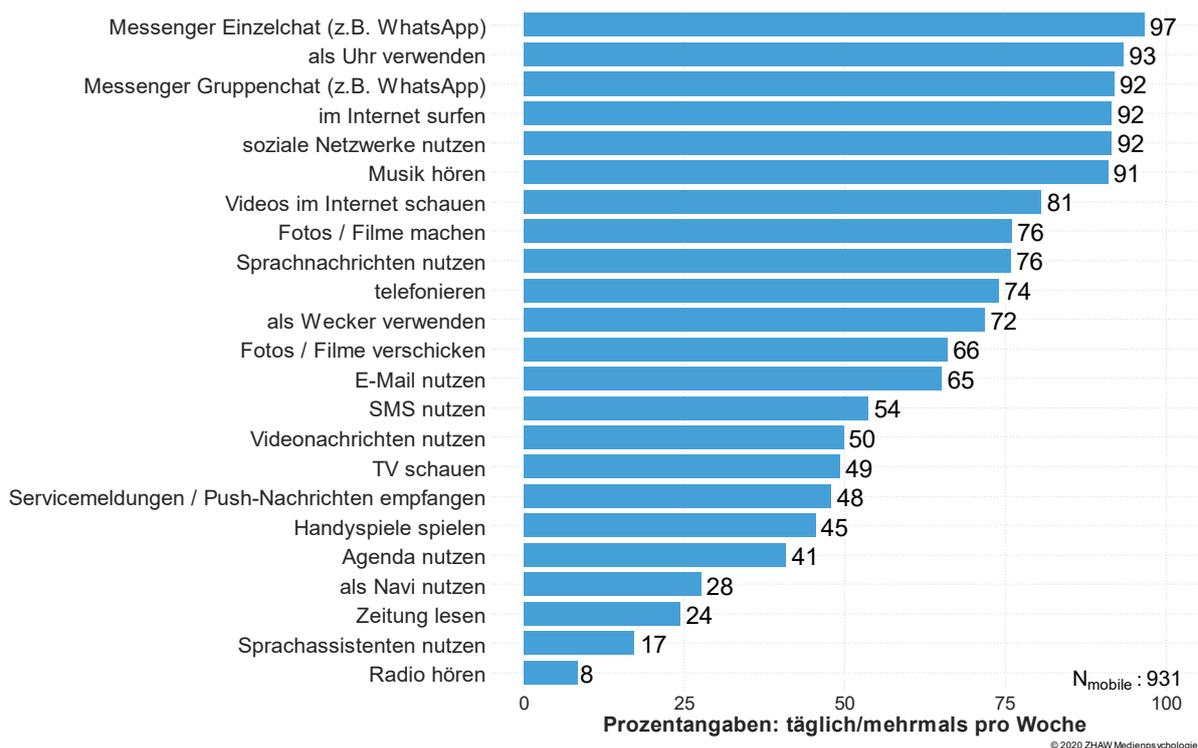


Abbildung 21: Nutzungshäufigkeit von Handyfunktionen

Der nächste Block von Funktionen, angefangen bei Videos im Internet schauen (81 %) über telefonieren (74 %) bis hin zu E-Mail nutzen (65 %), wird von einer Mehrheit der Befragten regelmässig im Alltag eingesetzt. Der dritte Block fängt bei der SMS-Nutzung an (54 %), reicht über TV / Serien schauen (49 %) bis hin zu Agenda nutzen (41 %). All diese Tätigkeiten gehören bei knapp der Hälfte der Jugendlichen zum Smartphone-Alltag. Das Handy als Navi nutzen (28 %), auf dem Mobiltelefon Zeitung lesen (24 %), Sprachassistenten nutzen (17 %) oder Radio hören (8 %) integriert nur eine Minderheit der Befragten in den Alltag.

Die Nutzungsintensität von verschiedenen Handyfunktionen unterscheidet sich je nach **Alter** zum Teil erheblich (siehe Abbildung 22). In der Tendenz nutzen ältere Jugendliche verschiedene Funktionen häufiger als jüngere, mit Ausnahmen. So nutzen die 12-/13-Jährigen auf dem Smartphone weniger oft soziale Netzwerke als die älteren Befragten. Ebenso surfen sie weniger oft im Internet oder hören seltener Musik auf dem Handy. Auch machen jüngere Befragte weniger oft Filme oder Fotos, verwenden das Smartphone seltener als Wecker und nutzen die E-Mail-Funktion weniger häufig. In die gleiche Richtung zeigt der Trend für die Funktionen Servicemeldungen / Push-Nachrichten empfangen, Agenda verwenden, Navigationsdienste nutzen oder Zeitung lesen. Demgegenüber spielen jüngere Befragte häufiger Handysgames oder nutzen häufiger Sprachassistenten als ältere Jugendliche.

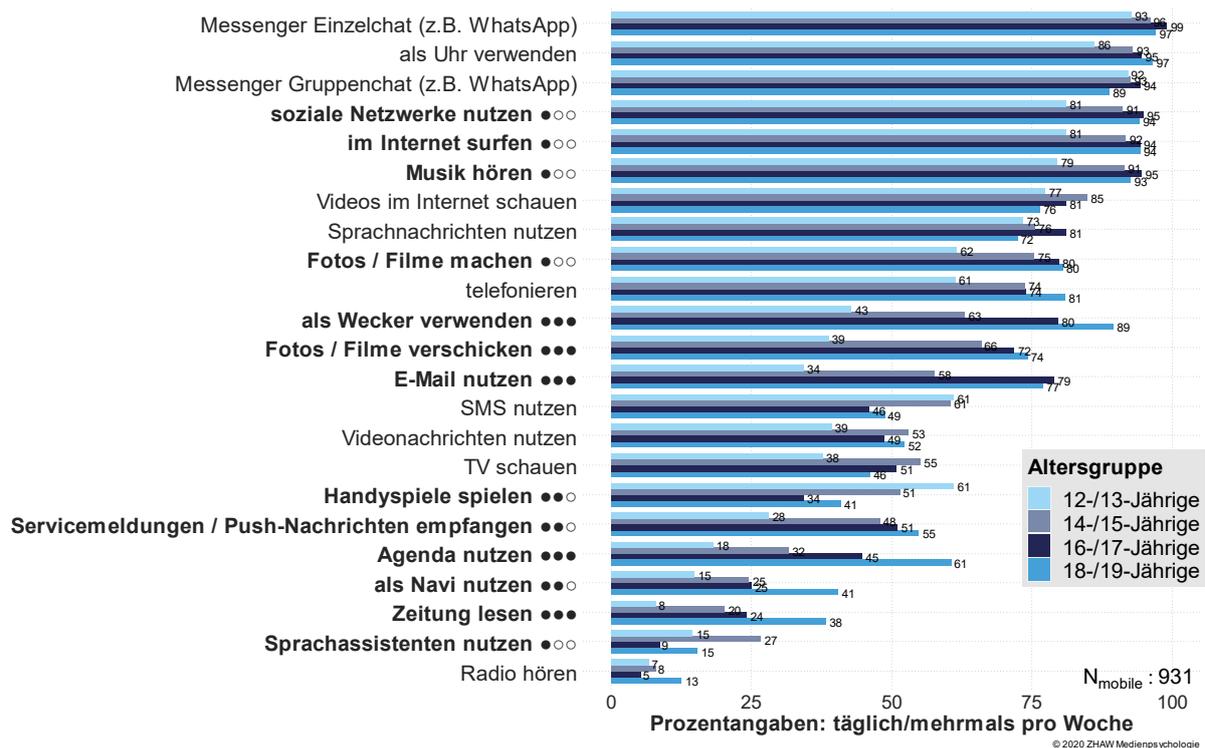


Abbildung 22: Handyfunktionen nach Altersgruppen

Auch zwischen den **Geschlechtern** sind eine Reihe von Unterschieden feststellbar (siehe Abbildung 23). So nutzen Mädchen soziale Netzwerke (94 % täglich/mehrmals pro Woche) intensiver als Knaben (88 %, kleiner Effekt), ebenso hören sie regelmässiger Musik (94 %) als Knaben (86 %, kleiner Effekt). Sie machen auch regelmässiger Fotos oder Filme (Mädchen: 86 % / Knaben: 62 %, mittlerer Effekt), nutzen Sprachnachrichten stärker (Mädchen: 86 % / Knaben: 61 %, mittlerer Effekt) oder setzen das Handy öfters als Wecker ein (Mädchen: 75 % / Knaben: 66 %, kleiner Effekt). Daneben verschicken Mädchen auch regelmässiger Fotos oder Filme (Mädchen: 74 % / Knaben: 54 %, mittlerer Effekt), schauen intensiver TV / Serien (Mädchen: 53 % / Knaben: 43 %, kleiner Effekt), nutzen vermehrt Videonachrichten (Mädchen: 57 % / Knaben: 39 %, mittlerer Effekt) oder setzen das Smartphone häufiger als Agenda ein (Mädchen: 48 % / Knaben: 31 %, kleiner Effekt) als Knaben. Demgegenüber schauen Knaben (86 %) regelmässiger Videos im Internet als Mädchen (77 %, kleiner Effekt), auch gamen männliche Befragte häufiger (60 %) auf dem Handy als weibliche (35 %, mittlerer Effekt).

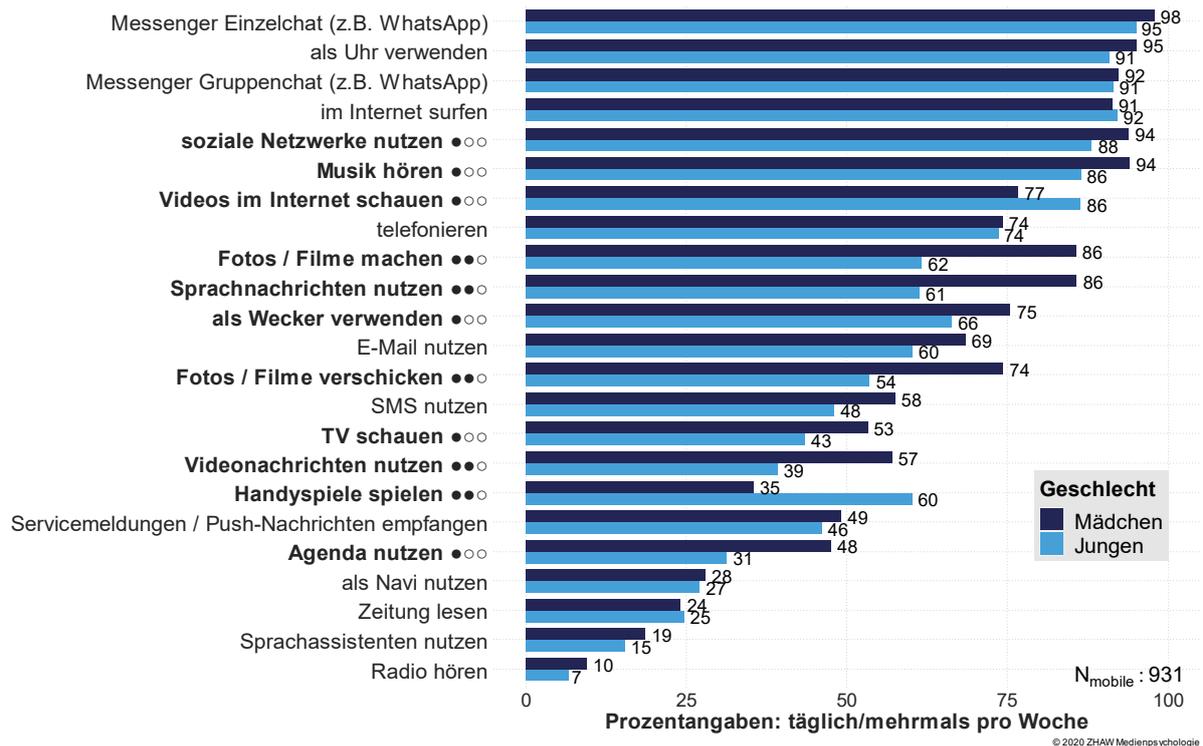


Abbildung 23: Handyfunktionen nach Geschlecht

In Bezug auf die **Herkunft** sind zwei Unterschiede auszumachen: Jugendliche mit Migrationshintergrund verwenden das Smartphone regelmässiger als Wecker (91 %) als gleichaltrige mit Schweizer Hintergrund (69 %, mittlerer Effekt). Auch schauen sie häufiger TV / Serien (66 %) als ihre Schweizer Kolleginnen und Kollegen (47 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Landesteilen** sind folgende Differenzen erkennbar: Jugendliche aus der lateinischen Schweiz nutzen Sprachnachrichten regelmässiger als Gleichaltrige aus der Deutschschweiz (D-CH: 72 %, W-CH: 83 %, I-CH: 83 %, kleiner Effekt). Jugendliche aus der Romandie nutzen die E-Mail-Funktion etwas häufiger (73 %) als jene aus dem Tessin (68 %) oder der Deutschschweiz (62 %, kleiner Effekt). Ähnlich sind die Unterschiede bei der SMS-Nutzung (D-CH: 45 %, W-CH: 75 %, I-CH: 51 % mittlerer Effekt), der Nutzung von Videonachrichten (D-CH: 44 %, W-CH: 63 %, I-CH: 54 %, kleiner Effekt) und dem TV-/Serienschauen (D-CH: 45 %, W-CH: 59 %, I-CH: 48 %, kleiner Effekt). Die aufgeführten Funktionen werden in der Romandie regelmässiger genutzt als in den beiden anderen Landesteilen.

In Abhängigkeit des **Schultyps** zeigen sich drei Unterschiede: Jugendliche in der Realschule schauen regelmässiger Videos im Internet (93 %) als Gleichaltrige in der Sekundarschule (79 %) und im Gymnasium (74 %, mittlerer Effekt). Ebenso schauen Realschülerinnen und -schüler häufiger TV / Serien auf dem Smartphone (71 %) als Sekundarschülerinnen und -schüler (45 %) oder Gymnasiastinnen und Gymnasiasten (39 %, kleiner Effekt). Ähnlich verhält es sich bei der Verwendung von Navigationsfunktionen. Diese nutzen Jugendliche aus der Realschule (39 %) etwa doppelt so intensiv wie Jugendliche aus der Sekundarschule (15 %) oder dem Gymnasium (19 %, kleiner Effekt).

In Bezug auf den **SoS** zeichnet sich ein Unterschied ab: Jugendliche aus Haushalten mit tiefem SoS nutzen das Handy öfter als Wecker (81 %) denn Gleichaltrige aus Haushalten mit mittlerem (70 %) oder hohem SoS (67 %, kleiner Effekt).

Im **Zeitverlauf** über die letzten vier Messzeitpunkte hinweg zeichnet sich bei den meistgenutzten Funktionen eine Plafonierung nach oben ab (siehe Abbildung 24). Die Nutzung von Messenger-Diensten, der Einsatz als Uhr, Musik hören, im Internet surfen, soziale Netzwerke nutzen oder Videos anschauen bleiben auf hohem Niveau konstant, ebenso das Telefonieren, allerdings etwas tiefer bei rund 70 %. Bei den Funktionen Filme und Fotos machen, Filme und Fotos verschicken sowie der Nutzung von E-Mails und SMS zeigen die Abbildungen einen leichten Knick nach oben. Diese Abweichungen sind jedoch nicht signifikant. Die grösste Veränderung verzeichnet das TV/Serienschauen über das Smartphone. Die Nutzung dieser Funktion ist vom Jahr 2018 von 26 % regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern auf 50 % im Jahr 2020 angestiegen. Mitverantwortlich für diesen Anstieg ist sicher auch die Tatsache, dass die Frage modifiziert wurde: TV schauen wurde neu als TV/Serien schauen erhoben.

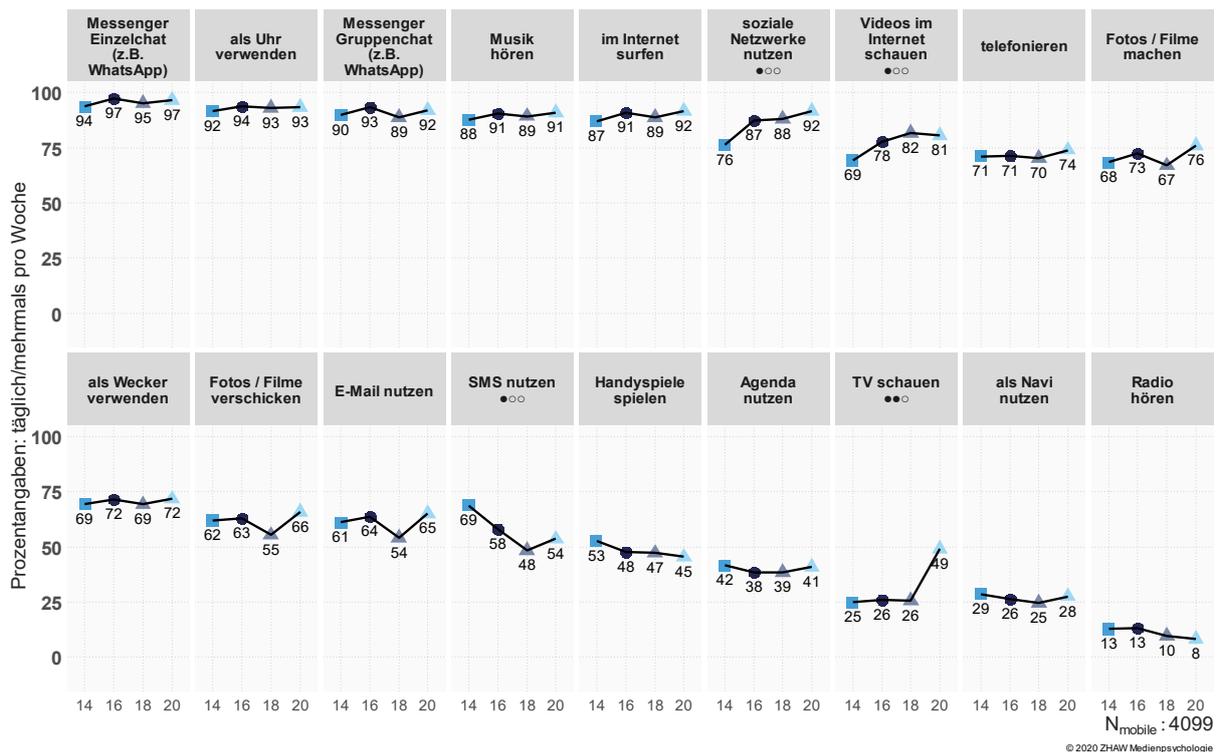


Abbildung 24: Handyfunktionen im Zeitvergleich seit 2014

6.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone

Die beliebtesten Handyapps wurden bei den Jugendlichen offen abgefragt. Die Befragten konnten jeweils drei Titel angeben. *Instagram* (316 Nennungen) ist wie 2018 die beliebteste App unter den Jugendlichen. Danach folgen *WhatsApp* (271 Ng.) und *Snapchat* (192 Ng.). An vierter Stelle steht *YouTube* (149 Ng.) und auf Platz fünf *TikTok* (86 Ng.) Mit etwas Abstand folgen die beiden Streamingdienste *Netflix* (62 Ng.) und *Spotify* (56 Ng.). Auf Platz acht mit 15 Nennungen steht *Pinterest*. Danach folgen die *Google App* (12 Ng.) und *Facebook* (10 Ng.). Abbildung 25 zeigt alle Apps, die mindestens fünf Mal erwähnt wurden.

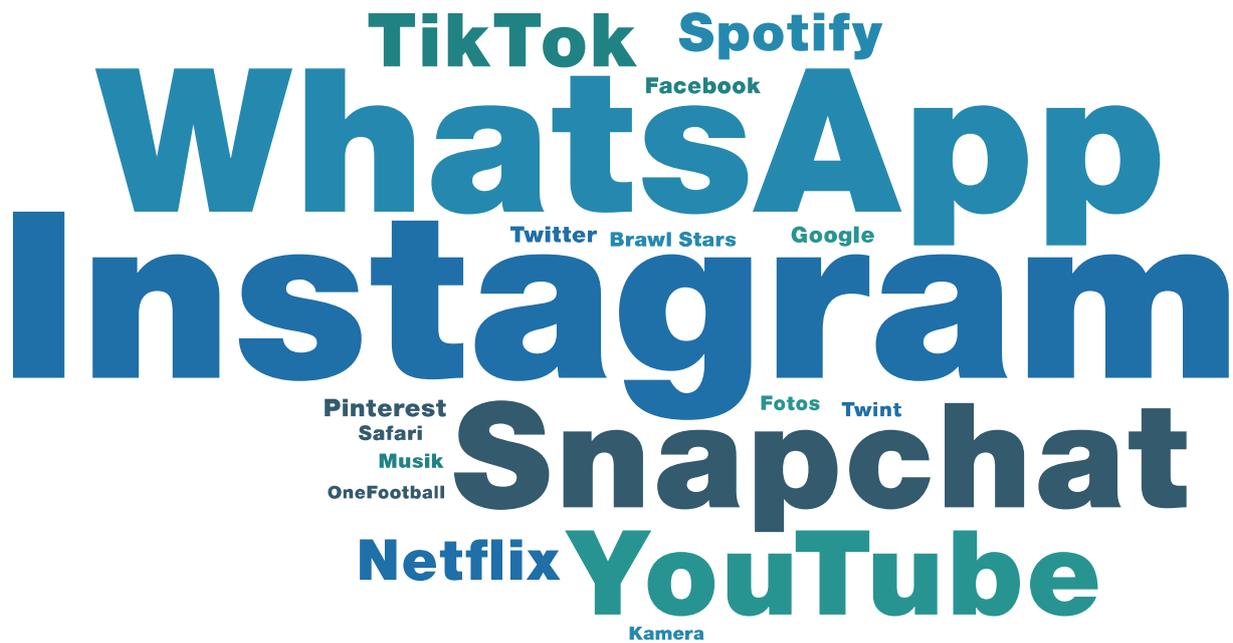


Abbildung 25: Lieblingsapps

7 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind bei Jugendlichen sehr beliebt. **98 % der Jugendlichen sind bei mindestens einem sozialen Netzwerk** (z.B. *Instagram, Facebook, TikTok*) **angemeldet**. 2018 waren es 94 %, die Verbreitung hat somit nochmals leicht zugenommen. In diesem Kapitel wird dargestellt, bei welchen sozialen Netzwerken Jugendliche in der Schweiz Mitglied sind und welche dieser Plattformen sie am häufigsten nutzen. Zudem wird beschrieben, wie häufig bestimmte Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke ausgeübt werden.

Der Messenger-Dienst **WhatsApp** wird im vorliegenden Bericht nicht als soziales Netzwerk betrachtet, da es keine Möglichkeit zur öffentlichen Kommunikation bietet, wie beispielsweise das Posten eines öffentlich zugänglichen Beitrags. Im Verlauf dieses Kapitels wird *WhatsApp* deshalb nicht weiter berücksichtigt. Stattdessen soll an dieser Stelle eine kurze Übersicht über die *WhatsApp*-Nutzung gegeben werden: 98 % der Schweizer Jugendlichen geben an, *WhatsApp* mehrmals pro Woche oder häufiger zu nutzen. Rund zwei Drittel (68 %) der Schweizer Jugendlichen nutzen *WhatsApp* mehrmals pro Tag, ein weiteres Fünftel (22 %) rund einmal pro Tag. Der Anteil der täglichen und mehrmals täglichen Nutzung ist bei den 12-/13-Jährigen etwas geringer (83 %) als bei den älteren Altersgruppen (14-/15-Jährige: 90 %, 16-/17-Jährige: 92 %, 18-/19-Jährige: 91 %).

7.1 Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken

Am häufigsten verfügen Schweizer Jugendliche über einen Account bei *Instagram* und *Snapchat*: Ihr Anteil liegt bei jeweils über 90 % (siehe Abbildung 26). Bei *TikTok* sind rund drei Viertel aller Jugendlichen Mitglied, bei *Pinterest* drei Fünftel. Die Hälfte der Jugendlichen besitzt einen *Facebook*-Account, etwas weniger einen Account bei *Twitter*. Je rund ein Viertel ist bei *Tinder* und *Tumblr* angemeldet. Bei *MySpace* verfügen nur 17 % der Jugendlichen über einen Account.

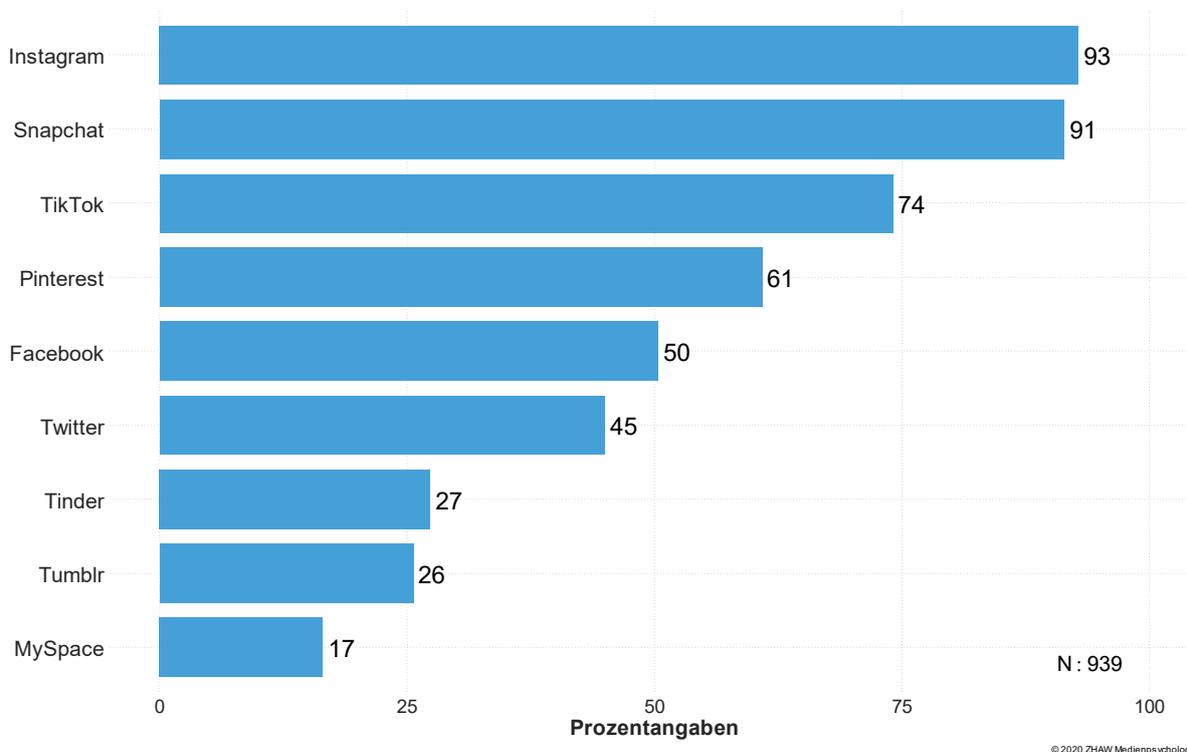


Abbildung 26: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken

Bei einigen sozialen Netzwerken zeigen sich Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** (siehe Abbildung 27). Bei *Facebook*, *Tinder* und *MySpace* verfügen 18-/19-Jährige häufiger über einen Account als die jüngeren Altersgruppen. Bei *Instagram*, *Twitter* und *Tumblr* ist die jüngste Altersgruppe seltener angemeldet als die 14-/15-Jährigen und Älteren. Nur bei *TikTok* verfügen die beiden jüngsten Altersgruppen (12- bis 15-Jährige) häufiger über einen Account als die beiden älteren Altersgruppen (16- bis 19-Jährige). Die stärksten Altersunterschiede zeigen sich bei *Facebook* und *Twitter* (jeweils mittlerer Effekt).

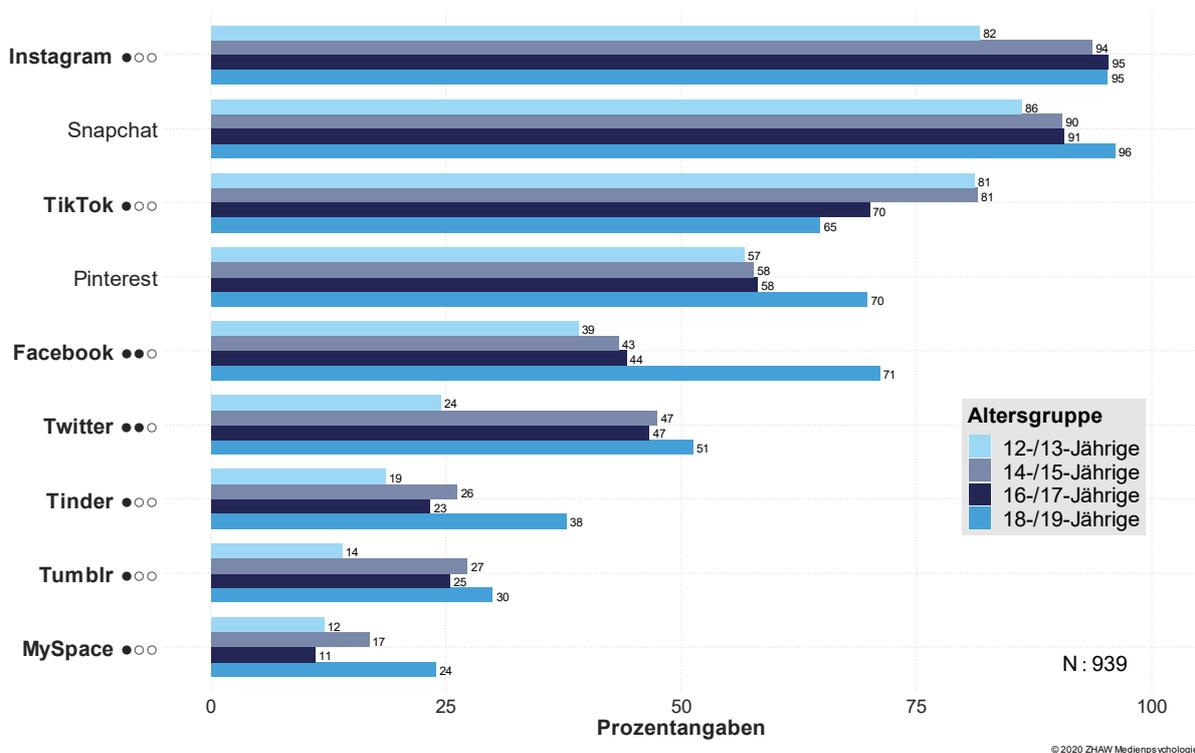


Abbildung 27: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken nach Altersgruppe

Je nach **Geschlecht** zeigen sich unterschiedliche Präferenzen für gewisse soziale Netzwerke (siehe Abbildung 28). Bei *Pinterest* (grosser Effekt) und *TikTok* (kleiner Effekt) verfügen Mädchen häufiger über einen Account als Jungen. Bei *Twitter*, *Tinder* und *MySpace* sind hingegen häufiger Jungen als Mädchen angemeldet (alles kleine Effekte).

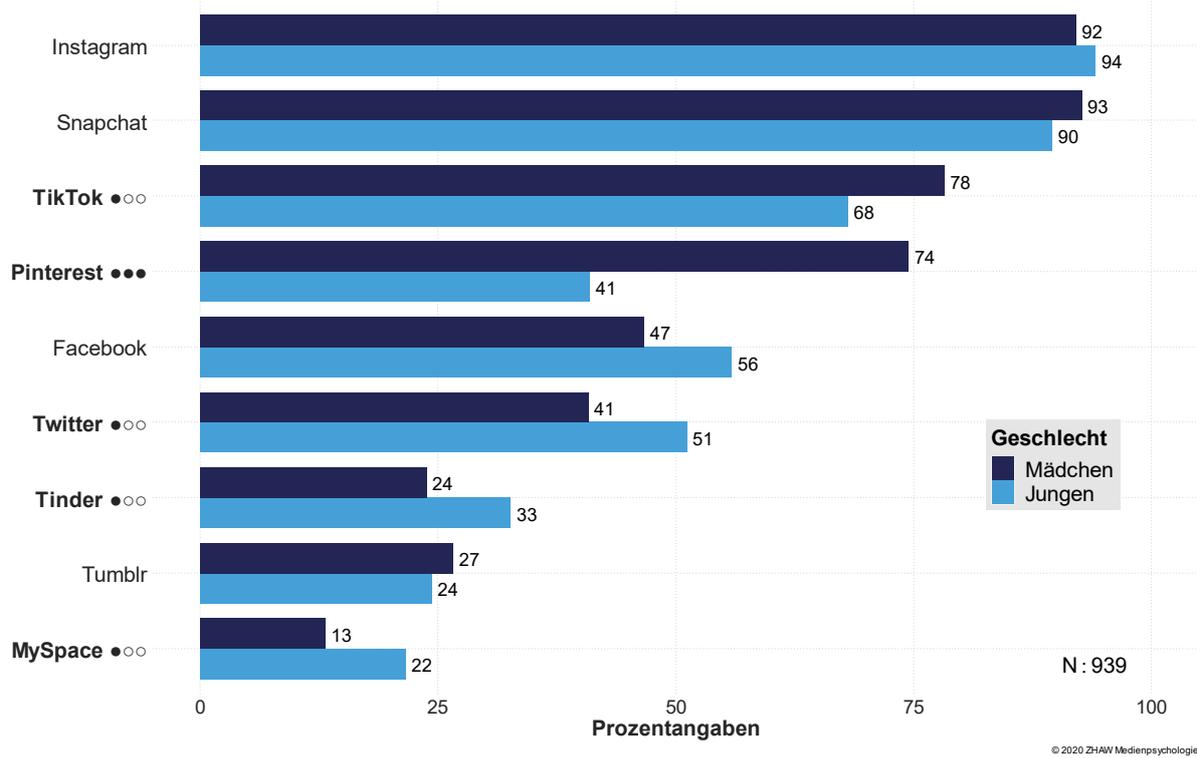


Abbildung 28: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken nach Geschlecht

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** verfügen häufiger über einen Account bei *Facebook* (63 %) und *Twitter* (56 %) als Jugendliche Schweizer Herkunft (Facebook: 48 %, Twitter, 43 %, beides kleine Effekte). Zwischen den **Sprachregionen** zeigt sich ebenfalls ein Unterschied: Eine Mitgliedschaft bei *Twitter* ist in der Romandie (56 %) häufiger als in der Deutschschweiz (40 %) und dem Tessin (44 %, kleiner Effekt).

Bei vier sozialen Netzwerken findet sich ein Unterschied zwischen Schülerinnen und Schülern der verschiedenen **Schultypen** (siehe Abbildung 29). Jugendliche, die die Realschule besuchen, verfügen häufiger über einen Account bei *TikTok* (mittlerer Effekt), *Tinder* (mittlerer Effekt) und *Tumblr* (kleiner Effekt) als Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums. Die Mitgliedschaften von Schülerinnen und Schülern der Sek liegen jeweils dazwischen. Bei *Pinterest* sind Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums seltener angemeldet als Jugendliche der beiden anderen Schultypen (kleiner Effekt).

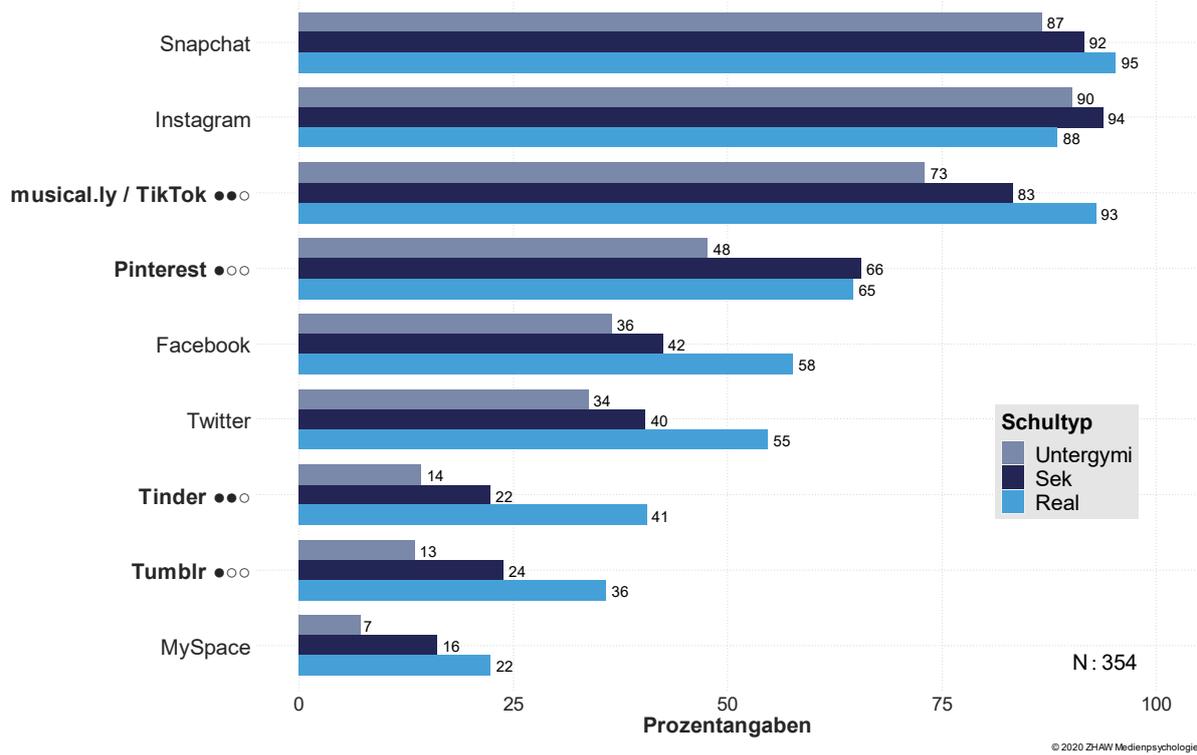


Abbildung 29: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken nach Schultyp

Jugendliche aus Familien mit einem tiefen **sozioökonomischen Status** verfügen am häufigsten über einen Account bei *Facebook* (63 %, mittlerer Effekt), *Twitter* (56 %, kleiner Effekt) und *Tinder* (35 %, kleiner Effekt). Die entsprechenden Mitgliedschaften sind bei mittlerem und hohem SoS weniger verbreitet (*Facebook*: mittel 45 %, hoch 52 %; *Twitter*: mittel 41 %, hoch 46 %; *Tinder*: mittel 24 %, hoch 30 %).

Für die meisten der 2020 abgefragten sozialen Netzwerke bestehen auch Angaben aus dem Jahre 2018 (siehe Abbildung 30). Allerdings sind die vorliegenden Unterschiede mit Vorbehalt zu interpretieren, da sich 2020 die Stichprobenszusammensetzung und das Befragungssetting (Online-Befragung) von den Vorjahren unterscheidet.

Im **Zeitvergleich** zeigt sich seit 2018 eine starke Zunahme bei *TikTok* bzw. *musical.ly*. Die Plattform *musical.ly* wurde zwischen den beiden Erhebungen von *TikTok* aufgekauft und entsprechend umbenannt. Aus diesem Grund werden hier beide Plattformen zusammengefasst und verglichen. Während 2018 rund ein Drittel der Jugendlichen bei *musical.ly* einen Account hatten, verfügen 2020 rund drei Viertel der Jugendlichen über einen *TikTok*-Account. Eine Zunahme zeichnet sich auch bei *Pinterest* ab (kleiner Effekt), so dass nun über die Hälfte der Jugendlichen dort über ein Profil verfügt. Auch die Mitgliedschaften bei *Tinder* haben gegenüber dem Vorjahr zugenommen (kleiner Effekt): Rund ein Viertel der Jugendlichen ist dort angemeldet. Ein Vergleich mit weiter zurückliegenden Erhebungen ist aufgrund einer Veränderung der Frageformulierung zwischen den Jahren 2016 und 2018 nicht zweckmässig.

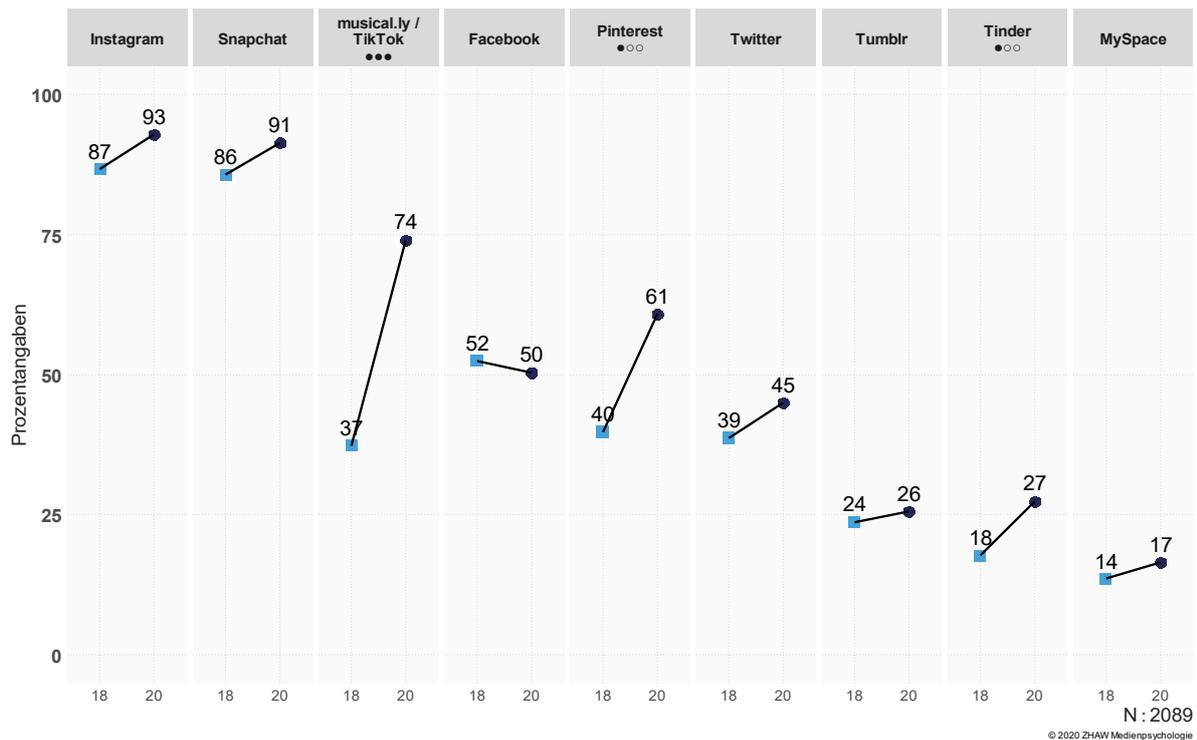


Abbildung 30: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken im Zeitvergleich seit 2018

7.2 Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke

Eine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk bedeutet nicht automatisch, dass dieses auch häufig genutzt wird. Im Folgenden werden Nutzungshäufigkeiten in sozialen Netzwerken beschrieben. Bei deren Berechnung sind nur die Angaben von Jugendlichen eingeflossen, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind (98 %).

Wie in Abbildung 31 ersichtlich, wird *Instagram* von 88 % der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt. Vier Fünftel (80 %) nutzen *Snapchat* regelmässig, rund die Hälfte (52 %) sind regelmässige Nutzerinnen und Nutzer von *TikTok*. *Pinterest*, *Facebook* und *Twitter* werden nur von einem kleinen Teil regelmässig genutzt. *Tinder*, *Tumblr* und *MySpace* haben fast keine regelmässigen Nutzerinnen und Nutzer unter Jugendlichen in der Schweiz.

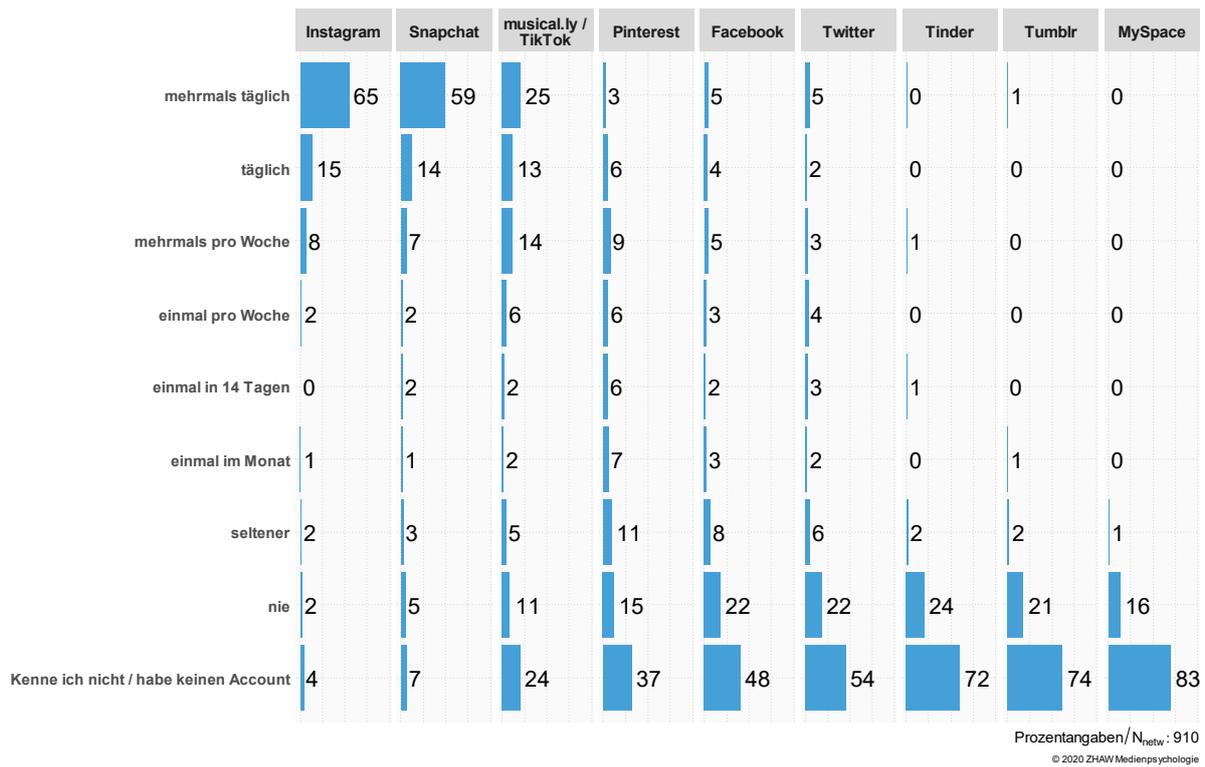


Abbildung 31: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke

Altersunterschiede zeigen sich bei der Nutzung von drei sozialen Netzwerken mit jeweils einem mittleren Effekt (siehe Abbildung 32). *Instagram* wird von den 12-/13-Jährigen seltener genutzt als von den älteren Altersgruppen. *Facebook* wird insbesondere von der ältesten Altersgruppe der 18-/19-Jährigen regelmässig genutzt. *TikTok* wird hingegen häufiger genutzt, je jünger die Befragten sind.

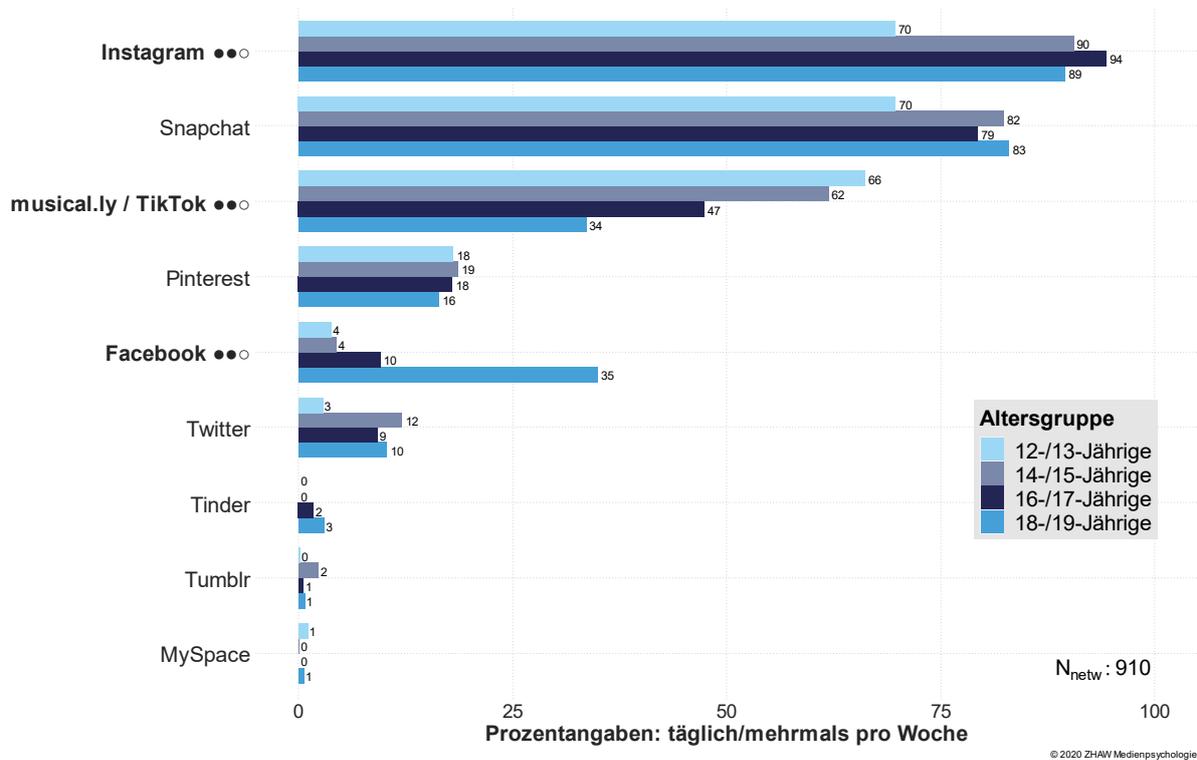


Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke nach Altersgruppe

Bei drei sozialen Netzwerken zeigen sich **Geschlechterunterschiede**, wobei Mädchen diese Plattformen häufiger besuchen als Jungen. Dies ist mit jeweils einem kleinen Effekt bei *Snapchat* (Mädchen 86 %, Jungen 71 %) und *TikTok* (Mädchen 59 %, Jungen 40 %) der Fall. Bei *Pinterest* (Mädchen 28 %, Jungen 3 %) handelt es sich um einen grossen Effekt.

Twitter wird regelmässiger von Jugendlichen mit **Migrationshintergrund** genutzt (20 %) als von Jugendlichen mit Schweizer Herkunft (5 %, kleiner Effekt). Im **Tessin** (40 %) ist die Nutzung von *Snapchat* weniger verbreitet als in der Deutschschweiz (80 %) und der Westschweiz (84 %, grosser Effekt). *Twitter* wird häufiger in der Romandie (17 %) genutzt als in der Deutschschweiz (7 %) und im Tessin (3 %, mittlerer Effekt). Bezüglich des **Schultyps** zeigt sich einzig bei *TikTok* ein signifikanter Unterschied: Schülerinnen und Schüler der Realschule (79 %) nutzen diese App häufiger als Gleichaltrige in der Sekundarschule (57 %) und dem Untergymnasium (54 %, kleiner Effekt).

Für die meisten der 2020 abgefragten sozialen Netzwerke liegen auch aus den vorhergehenden Erhebungen Angaben über die Nutzung vor. Hier unterschieden sich die Stichprobenszusammensetzung und das Befragungssetting (Online-Befragung) 2020 ebenfalls von den Vorjahren, weshalb die vorliegenden Unterschiede mit Vorsicht zu interpretieren sind. Im **Zeitvergleich** (siehe Abbildung 33) zeigt sich seit 2014 ein markanter Rückgang in der regelmässigen Nutzung von *Facebook* (grosser Effekt). Auch bei der Nutzung von *Tumblr* ist ein Rückgang zu verzeichnen (kleiner Effekt). Über die Jahre zugenommen hat hingegen die Nutzung von *Instagram* und *Pinterest* (jeweils kleiner Effekt). Seit 2016 werden zudem auch *Snapchat*, *Twitter* und *Tinder* erhoben. Hier zeigen sich im Zeitverlauf allerdings keine signifikanten Unterschiede in der Nutzung. Im Vergleich zu 2018 verzeichnet aber *musical.ly* bzw. *TikTok* einen markanten Anstieg. Während die Plattform 2018 von 8 % der Jugendlichen regelmässig genutzt wurde (mind. mehrmals pro Woche), sind es 2020 51 % (grosser Effekt).

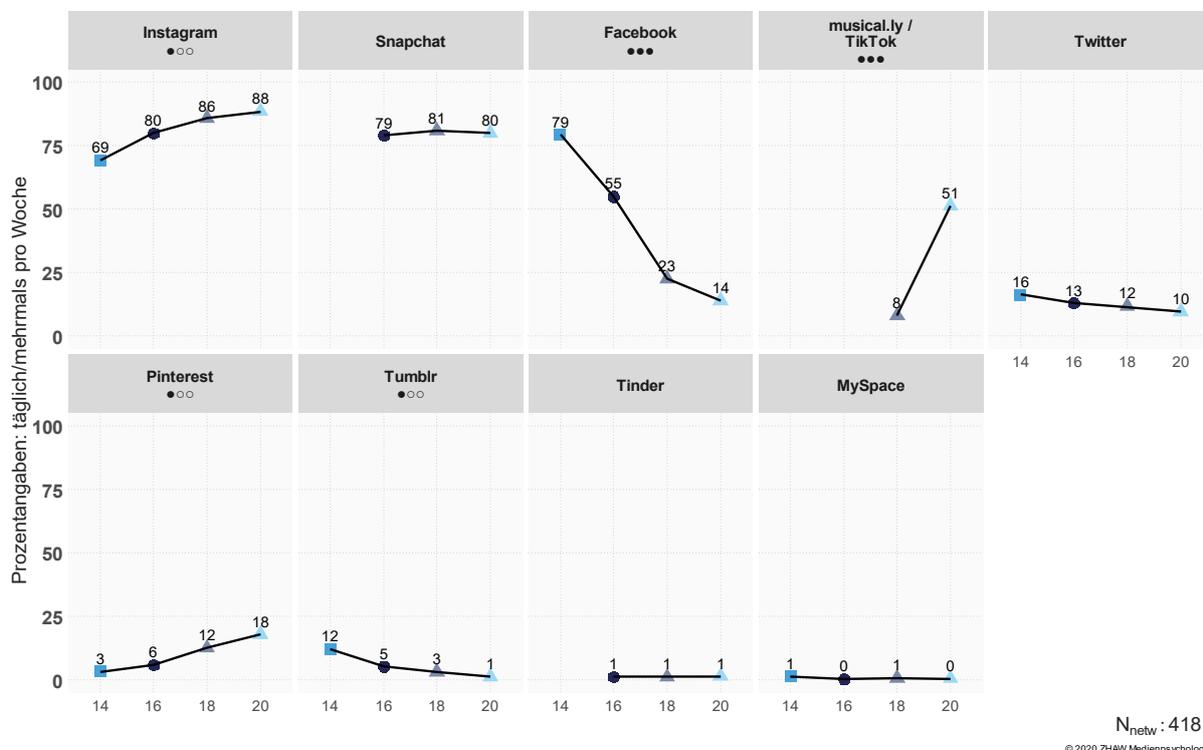


Abbildung 33: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke im Zeitvergleich seit 2014

7.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Die Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken wurden gefragt, wie häufig sie gewisse Tätigkeiten in sozialen Netzwerken ausüben. Die folgenden Analysen beziehen sich auf die 98 % der Jugendlichen, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Die häufigsten Tätigkeiten in sozialen Netzwerken sind das Liken und Anschauen von Beiträgen anderer (siehe Abbildung 34). Über drei Viertel tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Rund zwei Drittel nutzen regelmässig die Möglichkeit auf den Plattformen zu chatten oder persönliche Nachrichten zu schreiben. Eigene Beiträge, die in ihrer Anzeigedauer limitiert sind, posten 41 % mindestens mehrmals pro Woche. 30 % kommentieren regelmässig Beiträge von anderen. Eigene Beiträge, die nur für ausgewählte Personen sichtbar sind, postet rund ein Viertel regelmässig. Jede/r fünfte Jugendliche teilt regelmässig die Beiträge von anderen. Nur jede/r zehnte Befragte postet mehrmals pro Woche oder häufiger Beiträge ohne zeitliche Limitierung und Beiträge, die öffentlich sichtbar sind. Das Posten eines Video-Livestreams findet nur in Einzelfällen regelmässig statt, 79 % tun dies gar nie.

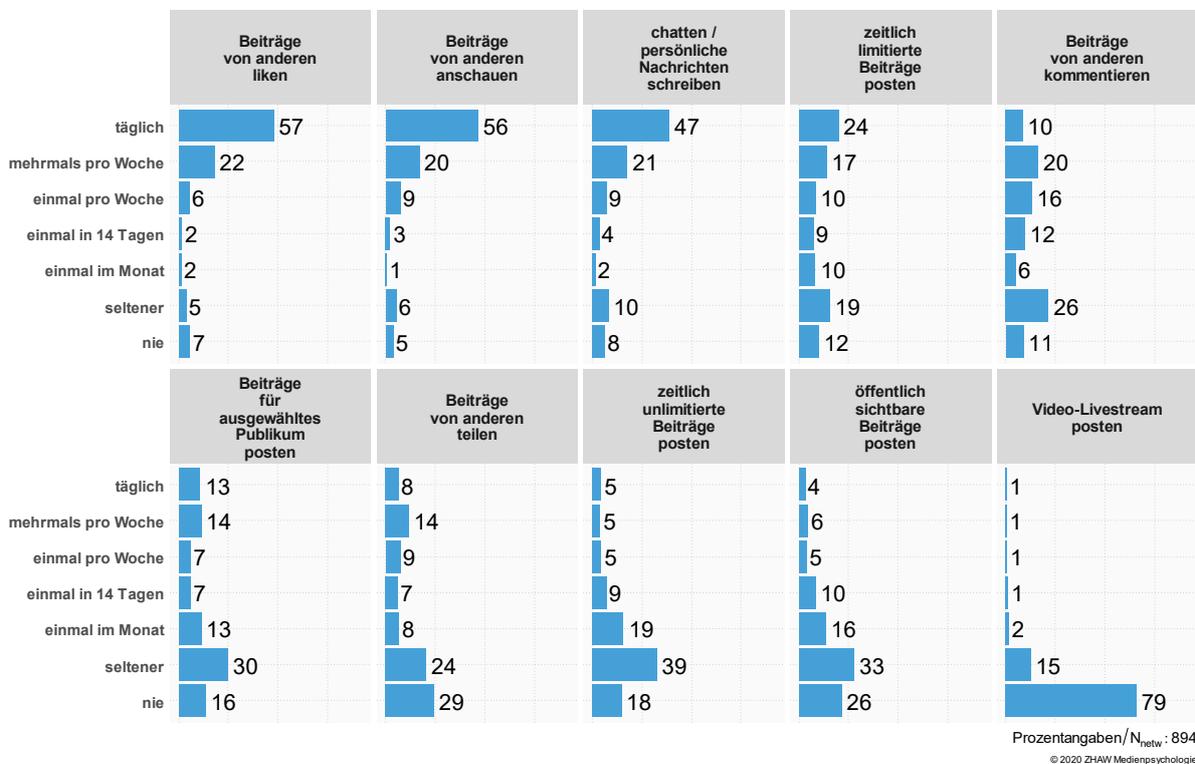


Abbildung 34: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Von allen **Altersgruppen** zeigt sich die Gruppe der 12-/13-Jährigen am wenigsten aktiv, wenn es um das Anschauen von Beiträgen von anderen sowie das Chatten bzw. Schreiben persönlicher Nachrichten geht (jeweils kleiner Effekt, siehe Abbildung 35). Ein weiterer kleiner Effekt ist beim Posten von zeitlich unlimitierten Beiträgen festzustellen. Die vier Altersgruppen nutzen diese Funktion unterschiedlich oft.

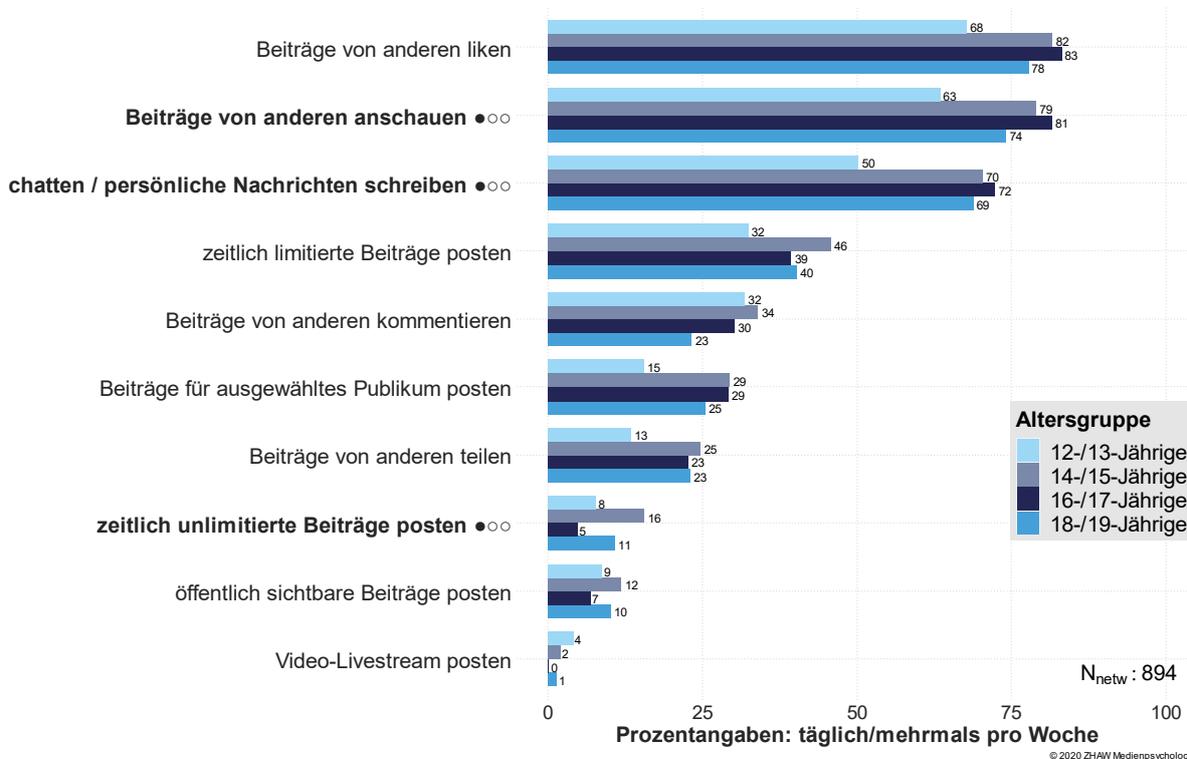


Abbildung 35: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Unterschieden nach **Geschlecht** wird ersichtlich, dass Mädchen verschiedene Tätigkeiten in sozialen Netzwerken häufiger ausüben. Dies ist der Fall beim Liken von Beiträgen anderer (Mädchen 85 %, Jungen 71 %), beim Chatten bzw. Schreiben von persönlichen Nachrichten (Mädchen 73 %, Jungen 60 %), beim Posten von zeitlich limitierten Beiträgen (Mädchen 45 %, Jungen 34 %) sowie beim Kommentieren von Beiträgen anderer (Mädchen 34 %, Jungen 23 %). Es handelt sich jeweils um kleine Effekte.

Zwischen den **Sprachregionen** zeigt sich nur ein Unterschied: Jugendliche in der Romandie (37 %) posten häufiger Beiträge, die nur für ausgewählte Personen sichtbar sind, als Jugendliche in der Deutschschweiz (22 %) und im Tessin (28 %, kleiner Effekt). Zwischen den verschiedenen **Schultypen** ist ebenfalls nur ein Unterschied signifikant: Schülerinnen und Schüler der Realschule (45 %) kommentieren häufiger Beiträge von anderen als Schülerinnen und Schüler der Sekundarschule (35 %) und des Untergymnasiums (20 %, kleiner Effekt). Jugendliche mit tiefem **sozioökonomischem Status** (36 %) posten häufiger Beiträge für ein ausgewähltes Publikum als Jugendliche mit mittlerem (24 %) und hohem (23 %) SoS (kleiner Effekt).

Die Tätigkeiten in sozialen Netzwerken wurden 2018 zum ersten Mal abgefragt und lassen nun einen **Zeitvergleich** zu. Das Verhalten auf sozialen Netzwerken ist allerdings sehr konstant und es lassen sich keine signifikanten Veränderungen feststellen.

8 Videogames

Von den befragten Jugendlichen geben 71 % an, dass sie gamen (siehe Tabelle 4). Wie schon in den Jahren zuvor gibt es diesbezüglich kaum Unterschiede zwischen den **Landesteilen**, dem **sozioökonomischen Status**, der **Herkunft**, dem **Schultyp** und dem **Wohnort**. Das **Alter** und das **Geschlecht** spielen jedoch eine Rolle. So nimmt der Anteil der gamenden Jugendlichen mit steigendem Alter kontinuierlich ab – dieses Verhaltensmuster war auch in den Jahren zuvor schon beobachtbar. Ein Grossteil der Knaben gibt an zu gamen, wohingegen nur etwas mehr als die Hälfte der Mädchen überhaupt spielt.

Tabelle 4: Prozentanteil der Gamerinnen und Gamer

Merkmal		2020	2018	2016	2014	2012	2010
Gesamtstichprobe		71	70	74	74	68	74
Landesteil	Deutschschweiz	71	71	66	66	65	71
	Romandie	71	68	66	77	74	73
	Tessin	77	68	69	69	70	74
Altersgruppe	12-/13-Jährige	85	81	81	80	79	88
	14-/15-Jährige	79	76	72	77	76	83
	16-/17-Jährige	66	66	58	67	65	63
	18-/19-Jährige	58	62	63	55	52	64
Geschlecht	Mädchen	56	48	42	51	50	57
	Jungen	93	91	91	89	88	92
Sozioökonomischer Status	tief	75	65	66	68	68	69
	mittel	71	74	65	70	69	75
	hoch	68	65	70	67	66	73
Herkunft	Schweiz	70	68	66	68	68	72
	Ausland	78	79	62	71	63	73
Schultyp	Untergymnasium	77	78	77	79	80	80
	Sek	76	73	74	71	74	82
	Real	87	84	71	73	72	80
Wohnort/Urbanität	Stadt	72	72	70	68	66	74
	Land	71	69	75	71	69	72

8.1 Nutzungsdauer von Games

Die rund drei Viertel der Jugendlichen, die Videogames spielen, verbringen unter der Woche durchschnittlich eine Stunde (Median) und an Wochenendtagen zwei Stunden (Median) mit Games (siehe Tabelle 5). An Wochentagen liegt der Median im Vergleich zu 2018 zehn Minuten höher. Der Mittelwert ist in den letzten zwei Jahren jedoch leicht gesunken. Dies könnte damit zu tun haben, dass in der aktuellen Befragung die Mädchen stärker vertreten sind. Zwischen den **Geschlechtern** gibt es signifikante Unterschiede: Jungen gamen unter der Woche länger (*MD*: 60 Min. / *MW*: 104 Min.) als Mädchen (*MD*: 30 Min. / *MW*: 54 Min.). Dies gilt auch für die Tage am Wochenende: Jungen *MD*: 180 Minuten / *MW*: 205 Minuten; Mädchen *MD*: 60 Minuten / *MW*: 96 Minuten. Beim **Schultyp** gibt es ebenfalls Unterschiede: Schülerinnen und Schüler aus dem Untergymnasium gamen unter der Woche am wenigsten lang (*MD*: 45 Min. / *MW*: 64 Min.), Schülerinnen und Schüler der Sek etwas länger (*MD*: 50 Min. / *MW*: 70 Min.) und diejenigen aus der Real am längsten (*MD*: 90 Min. / *MW*: 154 Min.). Dasselbe gilt für die Tage am Wochenende: Untergymi *MD*: 90 Minuten / *MW*: 130 Minuten; Sek *MD*: 120 Minuten / *MW*: 158 Minuten; Real *MD*: 186 Minuten / *MW*: 274 Minuten. Keine signifikanten Unterschiede gibt es bei den anderen Subgruppen.

Tabelle 5: Selbst eingeschätzte Gaming-Dauer

Gaming-Dauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	1 Std.	1 Std. 22 Min.
an einem Tag am Wochenende	2 Std.	2 Std. 36 Min.

8.2 Nutzungsformen von Games

Die beliebteste Form ist nach wie vor, alleine zu spielen, was knapp die Hälfte der Gamerinnen und Gamer regelmässig, also täglich oder mehrmals wöchentlich, macht (siehe Abbildung 36). Etwas mehr als ein Drittel spielt regelmässig mit anderen online und 17 % regelmässig mit anderen im selben Raum. In der aktuellen Erhebung wurden zwei neue Fragen ergänzt, die Aspekte des Jugendmedienschutzes in den Fokus rücken. In der ersten Frage, bei der die Antworten der 18-/19-Jährigen nicht berücksichtigt wurden, geht es um das Einhalten von Altersfreigaben. Knapp ein Viertel der minderjährigen Gamerinnen und Gamer gibt an, Altersempfehlungen regelmässig nicht einzuhalten, also Spiele zu spielen, die für ihr Alter nicht freigegeben sind. Rund zwei Drittel der Jugendlichen spielt selten oder nie Spiele, für die sie eigentlich zu jung wären. Die nächste Frage bezieht sich auf einen finanziellen Aspekt des Gamens. Lediglich 3 % der Jugendlichen geben an, dass sie für Spielinhalte regelmässig Geld ausgeben, z.B. für In-App-Käufe oder Season Passes. Über die Hälfte macht das nie.

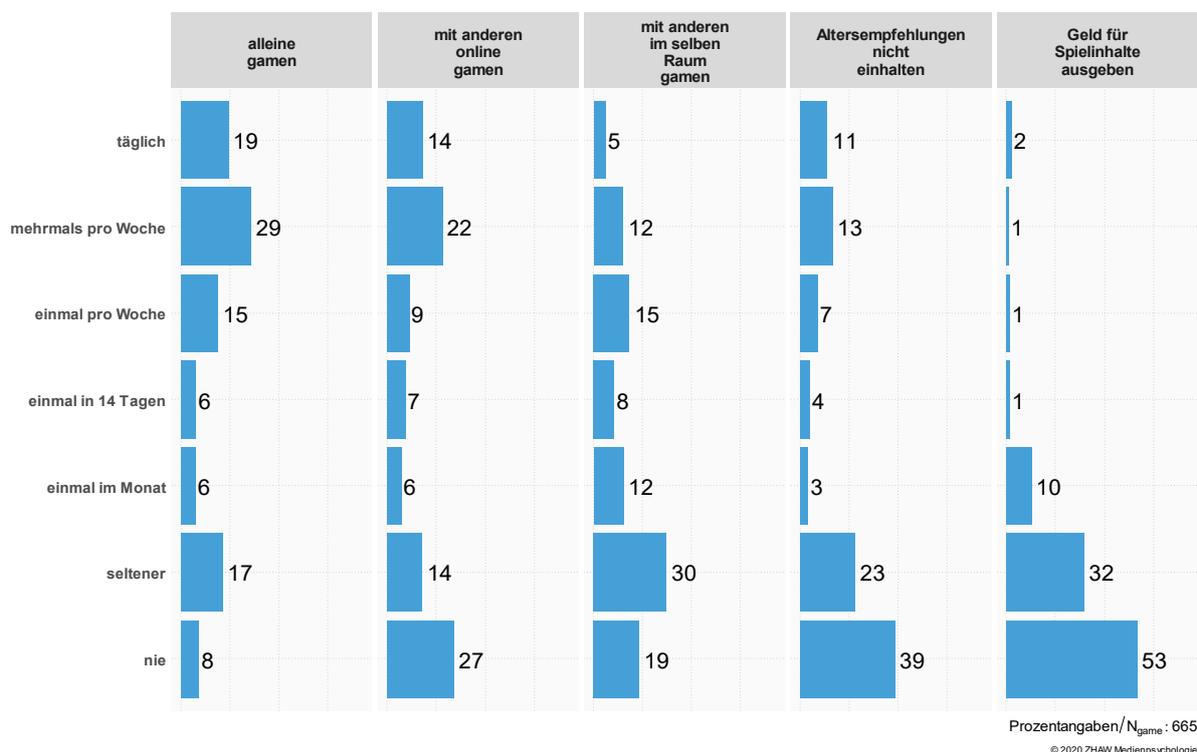


Abbildung 36: Nutzungsformen von Games

Zwischen den Altersgruppen gibt es lediglich einen signifikanten Unterschied mit kleinem Effekt: Bei den beiden älteren Gruppen geben je 28 % an, dass sie regelmässig mit anderen online gamen, während die Jüngsten dies mit 39 % öfter tun und die 14-/15-Jährigen mit 47 % am häufigsten.

Wie jedes Jahr zeigen sich bei der Gamenutzung deutliche **Geschlechtsunterschiede**. Alle erfassten Tätigkeiten werden von Knaben signifikant intensiver ausgeübt als von Mädchen (siehe Abbildung 37).

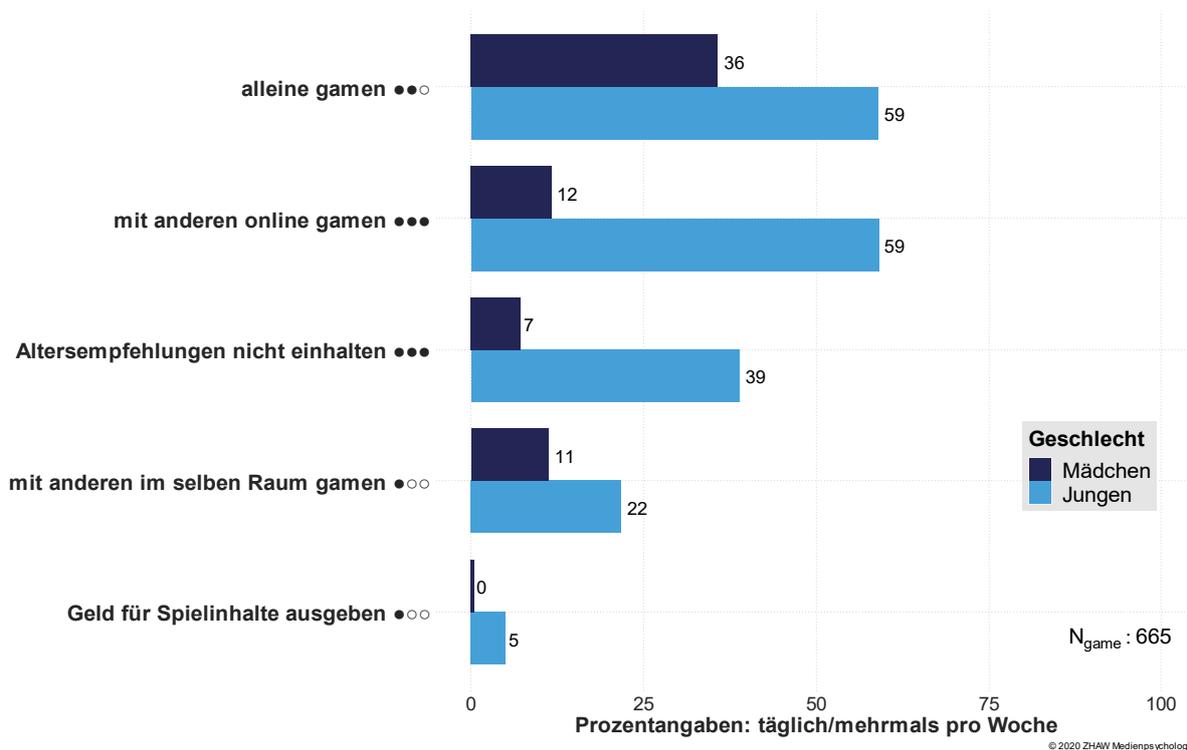


Abbildung 37: Nutzungsformen von Games nach Geschlecht

Je nach **Landesteil** unterscheiden sich die Jugendlichen in einem Punkt signifikant mit einem kleinen Effekt. Jugendliche aus dem Tessin gamen mit 31 % häufiger mit anderen im selben Raum als Jugendliche aus der Romandie (22 %) und der Deutschschweiz (13 %). Hinsichtlich des Einhaltens von Altersempfehlungen zeigt sich ein deutlicher Unterschied in Abhängigkeit des **Schultyps** (mittlerer Effekt). 45 % der Realschülerinnen und -schüler geben an, regelmässig Altersempfehlungen nicht einzuhalten, dies im Vergleich zu 19 % der Sekundarschülerinnen und -schüler und 21 % der Jugendlichen, die das Untergymnasium besuchen.

Da die Fragen zu den In-App-Käufen und den Altersempfehlungen erstmals in dieser Form gestellt wurden, ist ein **Zeitvergleich** lediglich bei den übrigen drei Tätigkeiten möglich. Signifikante Unterschiede seit 2010 gibt es nur bei der Frage nach dem Online-Gamen mit anderen (siehe Abbildung 38). Diese Tätigkeit hat zwischen 2012 und 2016 kontinuierlich zugenommen, in den letzten zwei Jahren aber wieder an Bedeutung verloren.

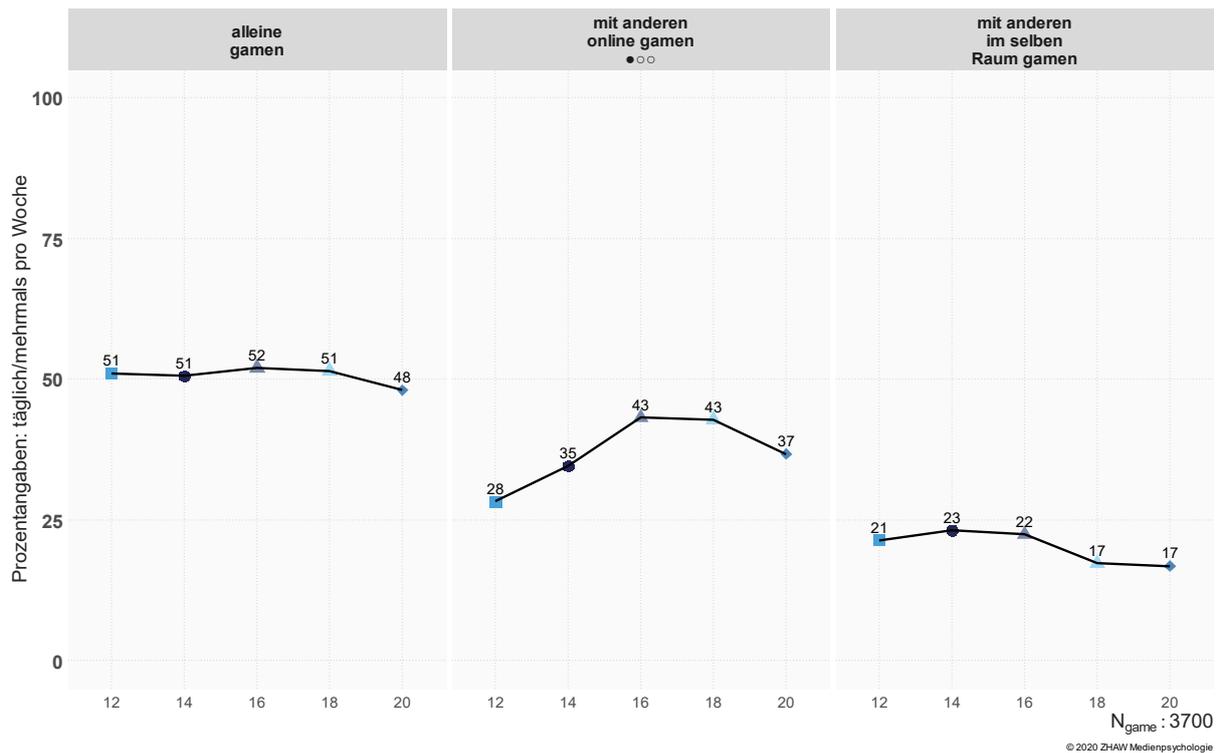


Abbildung 38: Nutzungsformen von Games im Zeitvergleich seit 2012

8.3 Lieblingsgames

Wie schon in den Jahren zuvor wurden die Jugendlichen nach ihren drei liebsten Games befragt (siehe Abbildung 39), insgesamt gab es 1476 Nennungen (Ng.). Die Antworten wurden ausgezählt und kategorisiert. *Call of Duty* hat mit 130 Nennungen den Favoriten aus dem Jahr 2018 (*Fortnite*) vom ersten Rang vertrieben. Diese Game-Reihe war bereits in den Jahren 2012 und 2014 der Favorit. *Fortnite* steht mit 124 Nennungen an zweiter Stelle. *Minecraft* hat es mit 113 Nennungen in die Top 3 geschafft. *FIFA* (110 Ng.) und *Grand Theft Auto* (GTA, 92 Ng.) belegen Platz vier und fünf.



Abbildung 39: Lieblingsgames

Über die verschiedenen **Altersgruppen** hinweg betrachtet gibt es einige Unterschiede. Auffällig ist, dass von den 14-/15-Jährigen mit genau 600 Nennungen etwa doppelt so viele Angaben gemacht wurden wie von den anderen Altersgruppen. Das Lieblingsgame der beiden jüngeren Altersgruppen ist *Fortnite*, bei den beiden älteren ist es *Call of Duty*. *Minecraft*, *FIFA* und *Grand Theft Auto* sind in allen vier Altersgruppen in den Top 5. Ein Teil der beliebtesten Spiele sind hinsichtlich der Altersfreigabe unproblematisch: So sind *Fortnite*, *FIFA* und *Minecraft* von PEGI (Pan European Game Information) ab 12 Jahren oder bereits für Jüngere freigegeben. Andere Games sind jedoch erst ab 16 oder 18 Jahren freigegeben wie *Call of Duty* oder *Grand Theft Auto*. Dennoch werden sie von vielen Jugendlichen gespielt, die unter 16 Jahre alt sind.

Auch zwischen den **Geschlechtern** gibt es einige Unterschiede, aber auch diverse Gemeinsamkeiten. Die fünf Lieblingsgames der Mädchen sind *Minecraft* (33 Ng.), *The Sims* (31 Ng.), *Fortnite* (28 Ng.), *Mario Kart* (22 Ng.) und *Call of Duty* (21 Ng.). Insgesamt haben die Mädchen 503 Lieblingsgames angegeben. Die Jungen haben mit 974 Nennungen fast doppelt so viele Lieblingsgames genannt. Deren Top 5 sind: *Call of Duty* (109 Ng.), *Fortnite* (96 Ng.), *FIFA* (94 Ng.), *Minecraft* (80 Ng.) und *Grand Theft Auto* (72 Ng.).

Zwischen den **Landesteilen** gibt es zwar einige Unterschiede in der Rangverteilung, jedoch sind in allen Landesteilen dieselben Games in den Top 5.

Auch **Zeitvergleiche** sind bei den fünf Lieblingsgames möglich (siehe Tabelle 6). Dabei wird deutlich, dass es in den letzten zehn Jahren nur wenige Änderungen gab.

Tabelle 6: Top 5 der Lieblingsgames über alle Befragungszeitpunkte seit 2012

Rang	2020	2018	2016	2014	2012
1	Call of Duty	Fortnite	FIFA	Call of Duty	Call of Duty
2	Fortnite	FIFA	Call of Duty	FIFA	FIFA
3	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	FIFA	Call of Duty	Minecraft	Battlefield	Battlefield
5	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends	Minecraft	Super Mario

Betrachtet man die Genres der beliebtesten Games (siehe Tabelle 7), so führen die *Open World Games* mit insgesamt 277 Nennungen die Liste an. Diese machen insgesamt 19 % der Nennungen aus. Allerdings wurden aufgrund der hohen Popularität des Subgenres *Battle Royale Games* entsprechende Nennungen dieses Jahr vom Hauptgenre *First- and Third-Person Shooter Game* getrennt und separat erfasst. Ansonsten wären die *Shooter Games* inkl. *Battle Royale Games* mit einem Anteil von 25 % auch dieses Jahr an erster Stelle. Nun sind sie mit 196 Nennungen bzw. 13 % auf die zweite Position gerutscht. Mit 12 % (178 Ng.) folgt gleich dahinter das neu ausgewertete Genre *Battle Royale*. Der vierte Rang wird mit 11 % bzw. 169 Nennungen vom Genre *Sportsimulationen* belegt. Allgemeine *Simulation Games* sind mit 7 % bzw. 110 Nennungen auf dem fünften Rang zu finden.

Tabelle 7: Genre-Zuteilung der Lieblingsgames nach Häufigkeit der Nennung

Genre	Beispiele	Häufigkeit in %
Open World Game	GTA, Minecraft, Watch Dogs	19
First- and Third-Person Shooter Game	Call of Duty, Counter-Strike, Rainbow Six	13
Battle Royale Game	Fortnite, Apex Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds	12
Sportsimulationen	FIFA, NHL, NBA	11
Simulation Game	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	7
Action-Adventure Game	Assassin's Creed, Far Cry, Uncharted	5
Racing Game	Need for Speed, Mario Kart, Gran Turismo	5
Jump'n'Run / Platform Game	Super Mario, Temple Run, Subway Surfer	4
MMOG²	Clash of Clans, World of Warcraft, Clash Royale	4
Puzzle Game	Portal, Candy Crush	3
Strategy Game	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	3
Board / Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	2
Arcade Game	Slither.io, Rider, Pac-Man	2
MOBA³	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	2
Survival Horror Game	The Last of Us, Dying Light	2
Role-Playing Game	The Elder Scrolls, The Legend of Zelda	1
Beat 'em up Game	Super Smash Bros., Naruto, Mortal Kombat	1
Music Game	Just Dance, Piano Tiles	1
Trivia Game	Fight List, Quizduell	<1

² Massive Multiplayer Online Games

³ Multiplayer Online Battle Arena

9 Problematische Aspekte der Mediennutzung

Neben der Nutzungshäufigkeit verschiedener Geräte und Angebote werden mit der JAMES-Studie immer auch potenziell problematische Aspekte im Zusammenhang mit Medien aufgezeigt. Dazu gehört der Umgang mit der eigenen Privatsphäre oder das reale Treffen von Online-Bekanntschäften. Auch negative Erlebnisse wie Cybermobbing und sexuelle Belästigung werden in diesem Kapitel besprochen. Ebenso der Konsum von Pornografie oder das Verschicken von erotischen Selfies (Sexting). Zu guter Letzt folgen die Auswertungen zum Thema Umgang mit medialen Gewaltdarstellungen.

9.1 Potenzielles Risikoverhalten und Privatsphäre

Mit zwei Fragen wurden Aspekte zum Umgang mit der eigenen Privatsphäre thematisiert. Diese wurden nur jenen Jugendlichen gestellt, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind (98 %, siehe Kapitel 7). Zwei Drittel der Jugendlichen, die soziale Netzwerke nutzen, geben an, Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre aktiviert zu haben, so dass Inhalte nur für einen ausgewählten Personenkreis sichtbar sind (siehe Abbildung 40). Knapp ein Drittel macht sich Sorgen über die Sichtbarkeit persönlicher Informationen auf sozialen Netzwerken. Zusätzlich wurden alle Jugendlichen gefragt, ob sie bereits eine fremde Person real getroffen haben, die sie im Internet kennen gelernt haben. Zwei Fünftel der Befragten geben an, dies schon einmal getan zu haben.

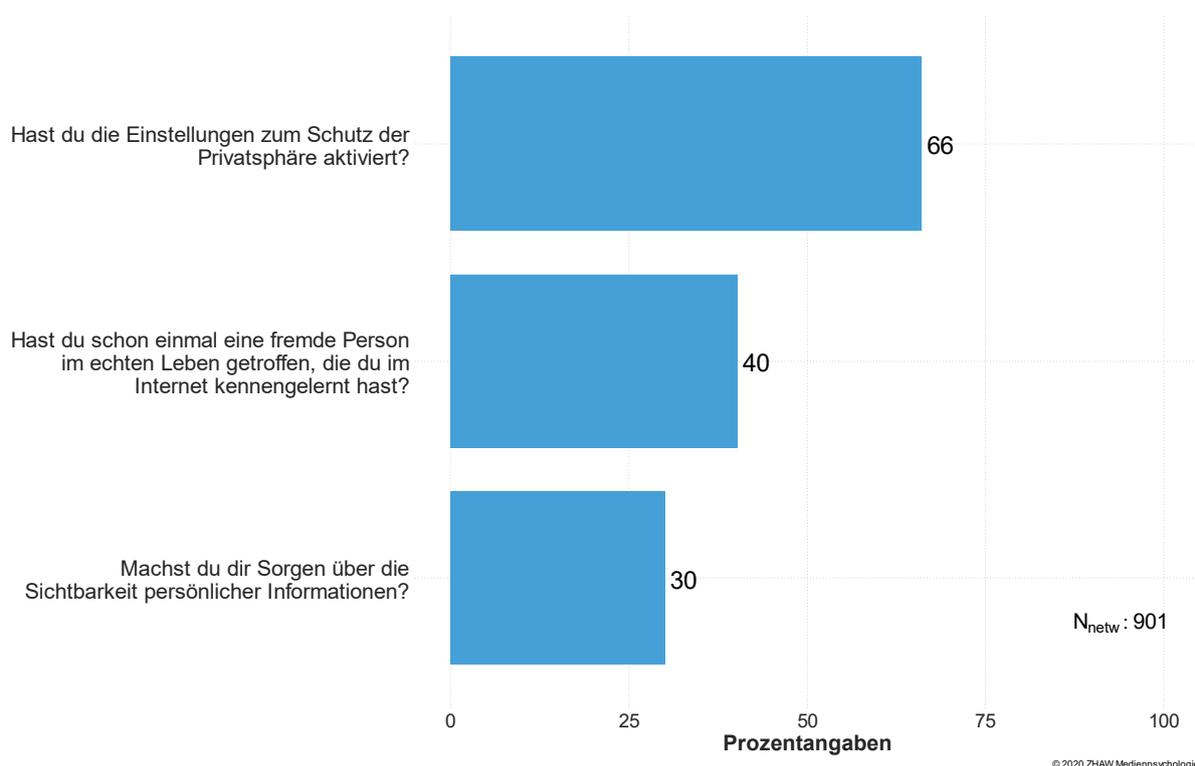


Abbildung 40: Privatsphäre und Treffen von Online-Bekanntschäften

Es zeigt sich ein Unterschied zwischen den **Altersgruppen**: Schon einmal eine fremde Person aus dem Internet getroffen haben über die Hälfte der 18-/19-Jährigen (56 %), rund ein Drittel der 16-/17-Jährigen (39 %) und 14-/15-Jährigen (37 %) und jede/r Fünfte unter den 12-/13-Jährigen (19 %). Es handelt sich um einen grossen Effekt.

In allen drei Aspekten zeigen sich **Geschlechterunterschiede** (siehe Abbildung 41). Mädchen haben häufiger die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre aktiviert als Jungen. Gleichzeitig machen sich

Mädchen mehr Sorgen um die Sichtbarkeit persönlicher Informationen als Jungen. Mädchen haben darüber hinaus schon häufiger fremde Personen aus dem Internet im echten Leben getroffen als Jungen.

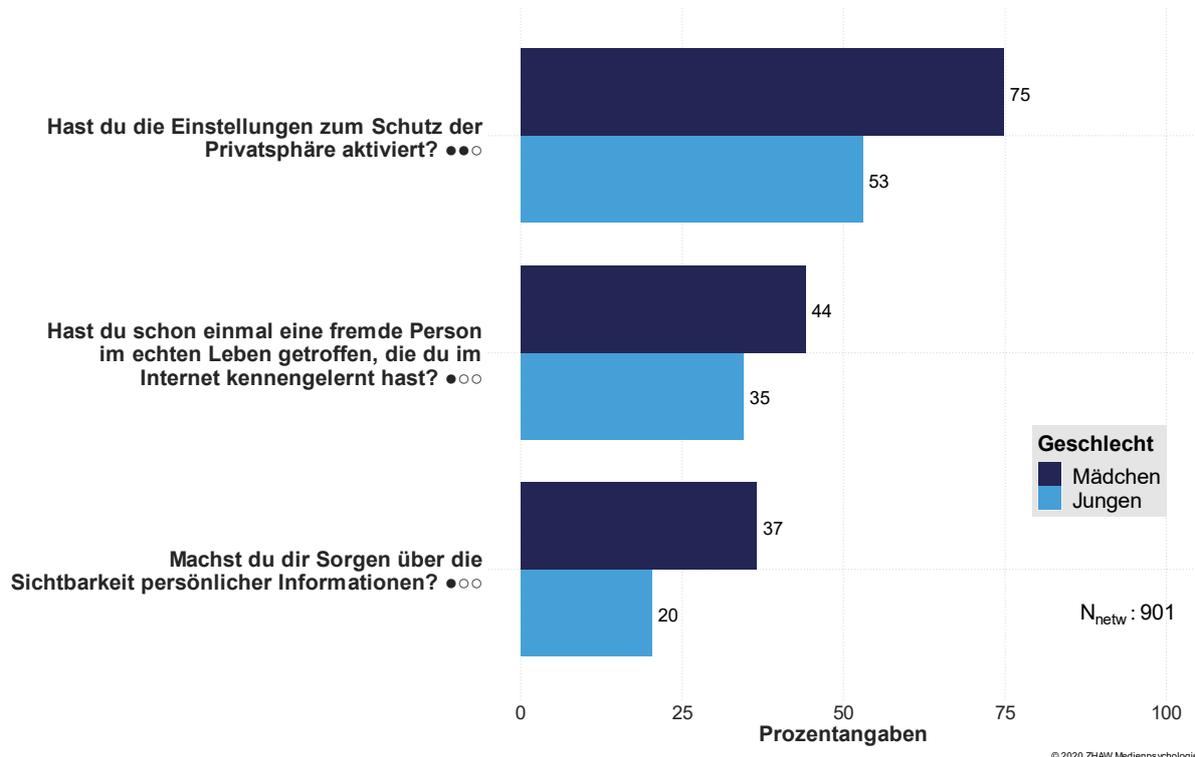


Abbildung 41: Privatsphäre und Treffen von Online-Bekanntschäften nach Altersgruppen

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** (52 %) geben häufiger an, sich schon einmal mit einer fremden Person aus dem Internet getroffen zu haben, als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (38 %, kleiner Effekt). Einzelne Unterschiede zeigen sich auch je nach **Sprachregion** und **Schultyp**. Jugendliche aus der Romandie (40 %) machen sich häufiger Sorgen um die Sichtbarkeit persönlicher Informationen als Gleichaltrige aus dem Tessin (31 %) und der Deutschschweiz (26 %, kleiner Effekt). Rund die Hälfte (48 %) der Schülerinnen und Schüler der Realschule hat schon eine fremde Person aus dem Internet im echten Leben getroffen. Dies sind deutlich mehr als bei den Schülerinnen und Schülern des Untergymnasiums (15 %; Sek: 35 %, mittlerer Effekt). Im **Zeitvergleich** seit 2014 zeigt sich, dass über den Verlauf der Jahre immer weniger Jugendliche die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre aktiviert haben (2014: 81 %; 2016: 74 %; 2018: 72 %; 2020: 66 %).

9.2 Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet

Das Phänomen Cybermobbing wird in der JAMES-Studie seit Beginn recht breit gefasst und mit mehreren Fragen erhoben, die auf unterschiedliche Schweregrade des Erlebens von (potenziell) Cybermobbing ausgerichtet sind. Der bis anhin verwendete Begriff Cybergrooming wird nicht mehr genutzt, da er im deutschen Sprachgebrauch klar eingegrenzt ist und die Online-Kontaktaufnahme von Erwachsenen mit Minderjährigen beschreibt, der sexuelle Absichten zugrunde liegen. Die Frageformulierung lässt aber offen, welches Alter die Person hat, die den Kontakt initiiert. Es wird deshalb stattdessen von sexueller Belästigung im Internet gesprochen.

Beinahe die Hälfte der Jugendlichen (44 %) wurden bereits von einer fremden Person online mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen, also im Internet sexuell belästigt. 32 % haben schon erlebt, dass Fotos oder Videos von ihnen ohne ihre Zustimmung online gestellt worden sind. In zwei von fünf Fällen hat das die Jugendlichen gestört (38 %). Ein Viertel der Jugendlichen (25 %)

geben an, dass schon einmal jemand im Internet sie fertigmachen wollte, und etwa ein Sechstel hat bereits erlebt, dass beleidigende Bilder oder Texte über sie verschickt worden sind (16 %) oder Falsches und Beleidigendes über sie im Internet verbreitet worden ist (15 %).

Mädchen erfahren im Internet häufiger Beleidigungen und Belästigungen als **Jungen**. Mehr Mädchen haben online bereits sexuelle Belästigungen erlebt und die Erfahrung gemacht, dass jemand sie im Internet fertigmachen wollte oder Falsches und Beleidigendes über sie verbreitet wurde (siehe Abbildung 42).

Ist es schon vorgekommen, dass...

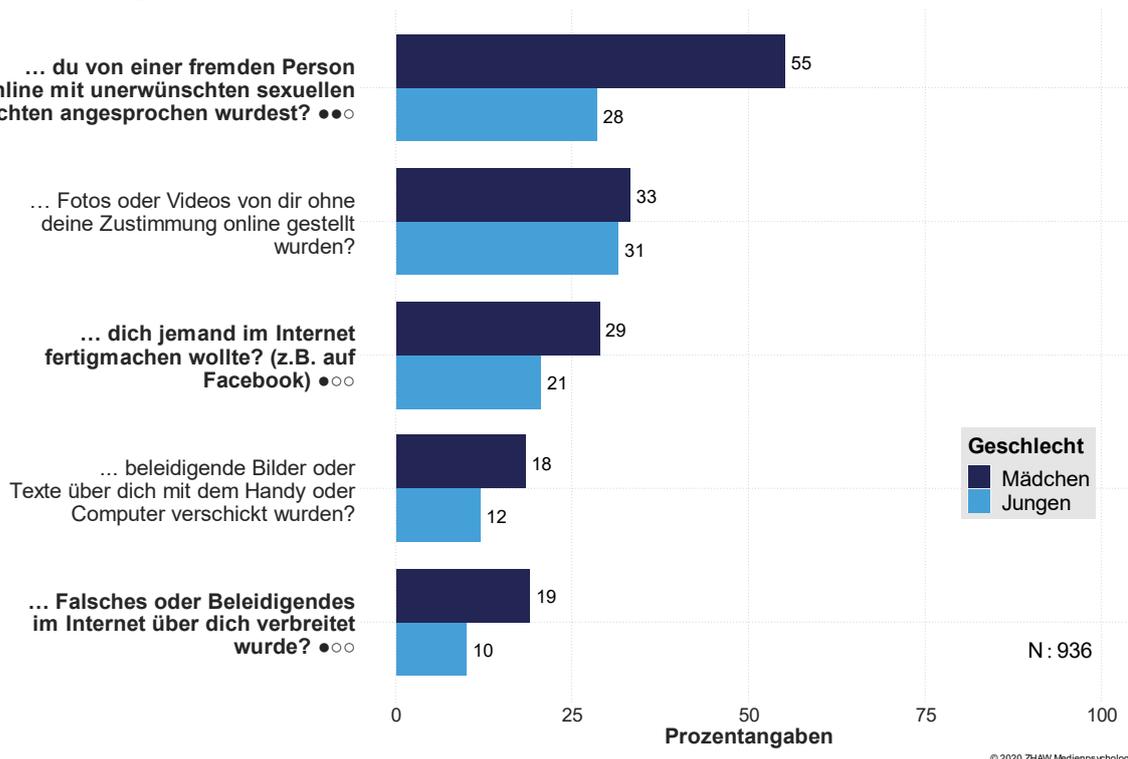


Abbildung 42: Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet nach Geschlecht

Auch zwischen den **Altersgruppen** gibt es deutliche Unterschiede (siehe Abbildung 43). Die Jüngsten sind am wenigsten von Beleidigungen und Belästigungen im Internet betroffen. Nicht alle negativen Erfahrungen nehmen mit steigendem Alter kontinuierlich zu. Die 16-/17-Jährigen geben am häufigsten an, von fremden Personen unerwünscht mit sexuellen Absichten angesprochen worden zu sein.

Ist es schon vorgekommen, dass...

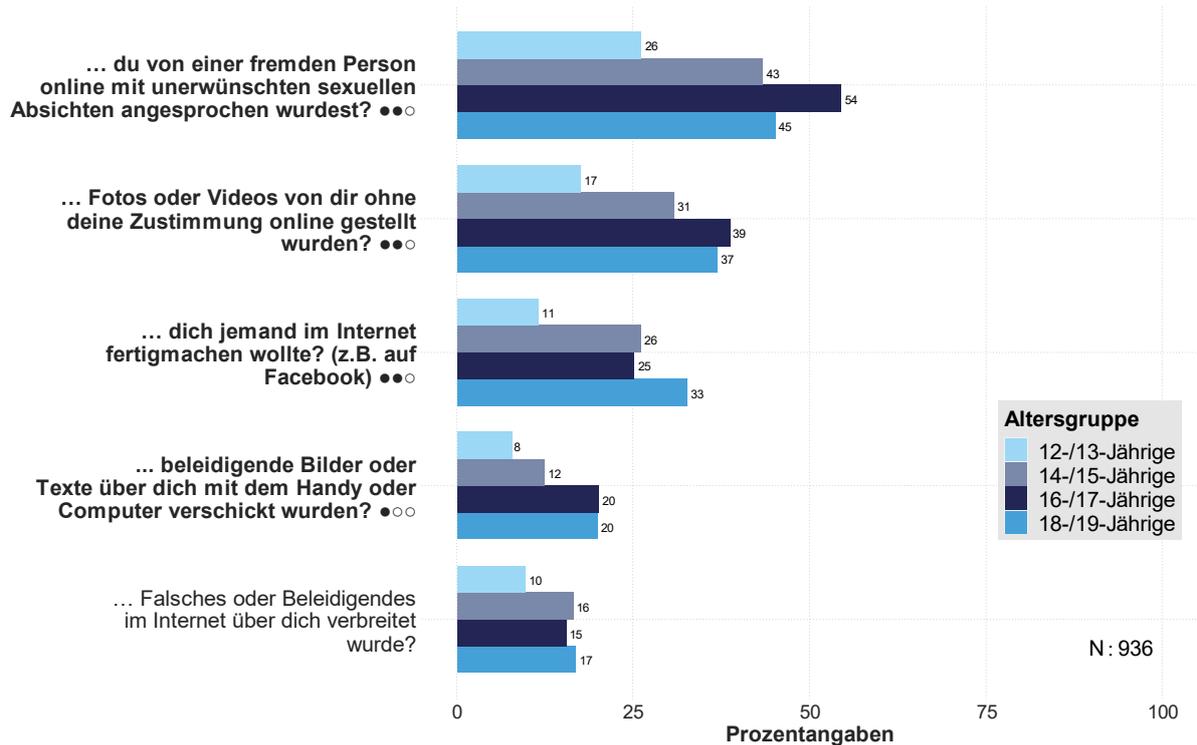


Abbildung 43: Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet nach Altersgruppen

In Abhängigkeit des **Schultyps** gibt es einen signifikanten Unterschied mit kleinem Effekt: Realschülerinnen und -schüler haben schon deutlich öfter erlebt, dass Falsches oder Beleidigendes über sie im Internet verbreitet wurde (25 %), als Sekundarschülerinnen und -schüler (15 %) oder Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums (8 %).

Im **Zeitvergleich** zeigt sich ein starker Anstieg der sexuellen Belästigung im Internet. Inzwischen geben 43 % der Jugendlichen an, schon einmal davon betroffen gewesen zu sein (siehe Abbildung 44).

Ist es schon vorgekommen, dass...

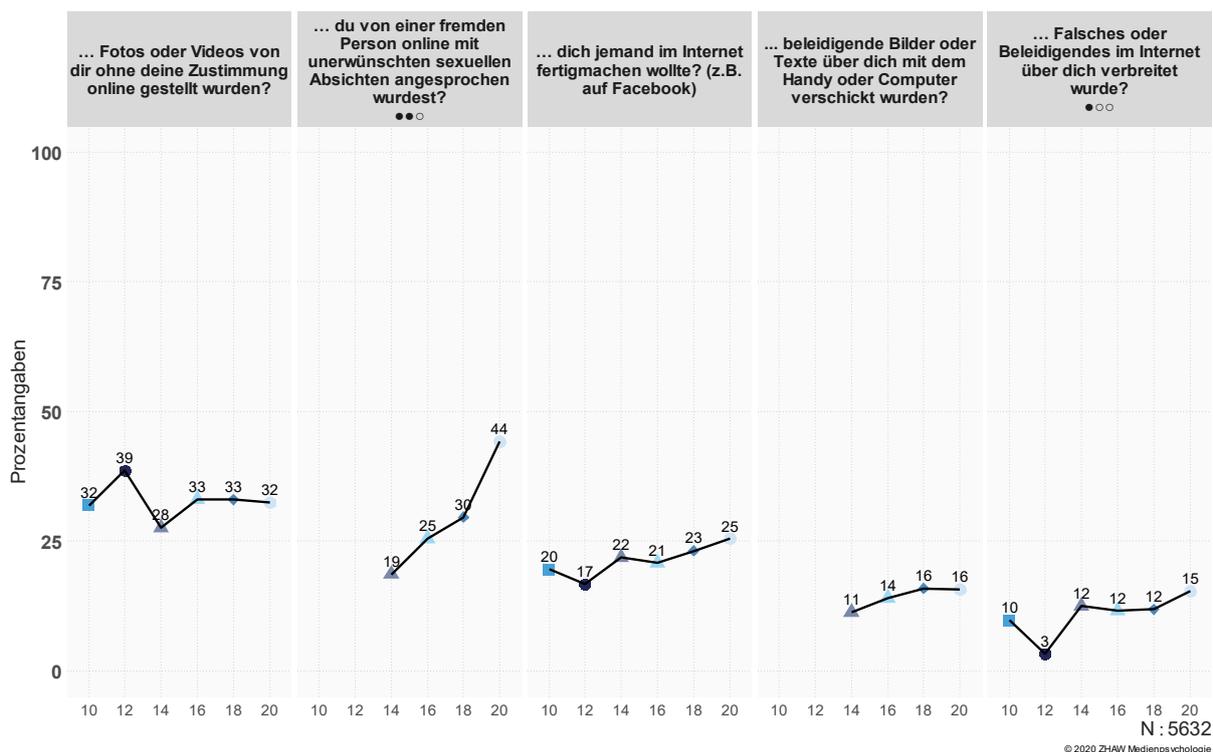


Abbildung 44: Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet im Zeitvergleich seit 2010

9.3 Pornografie und Erotik

Die Jugendlichen wurden zu ihrem Umgang mit pornografischen Inhalten und zu ihren Erfahrungen mit Sexting befragt. Während es sich bei pornografischen Inhalten um anonyme Darstellungen handelt, wird unter Sexting der Austausch von selbst produzierten Bildern mit erotischen oder sexuellen Inhalten verstanden. 39 % aller Jugendlichen geben an, bereits einmal Pornovideos oder -bilder auf dem Handy oder Computer angeschaut zu haben, 7 % haben schon selbst pornografische Inhalte verschickt. Für Sexting-Inhalte sind die Zahlen ähnlich: 37 % der Jugendlichen haben schon einmal erotische oder aufreizende Fotos oder Videos von anderen Personen erhalten, 11 % der Jugendlichen haben bereits einmal solche Darstellungen von sich selbst verschickt.

Mit steigendem **Alter** nehmen die Erfahrungen mit pornografischen Inhalten und Sexting zu (Abbildung 45). Während im Alter von 12 bis 13 lediglich jede/r Zehnte schon mit solchen Inhalten in Kontakt gekommen ist, hat sich im Alter von 18 bis 19 Jahren gut die Hälfte aller Jugendlichen bereits einmal pornografische Inhalte angeschaut, ebenso viele haben bereits einmal Sexting-Inhalte erhalten. Sexting-Inhalte selber verschickt haben im Alter von 18 bis 19 Jahren ein Viertel aller Jugendlichen. Das Verschicken von Pornografie ist unter Jugendlichen weniger verbreitet und auch in der ältesten Altersgruppe hat lediglich eine/r von zehn Jugendlichen dies bereits einmal getan.

Ist es schon vorgekommen, dass ...

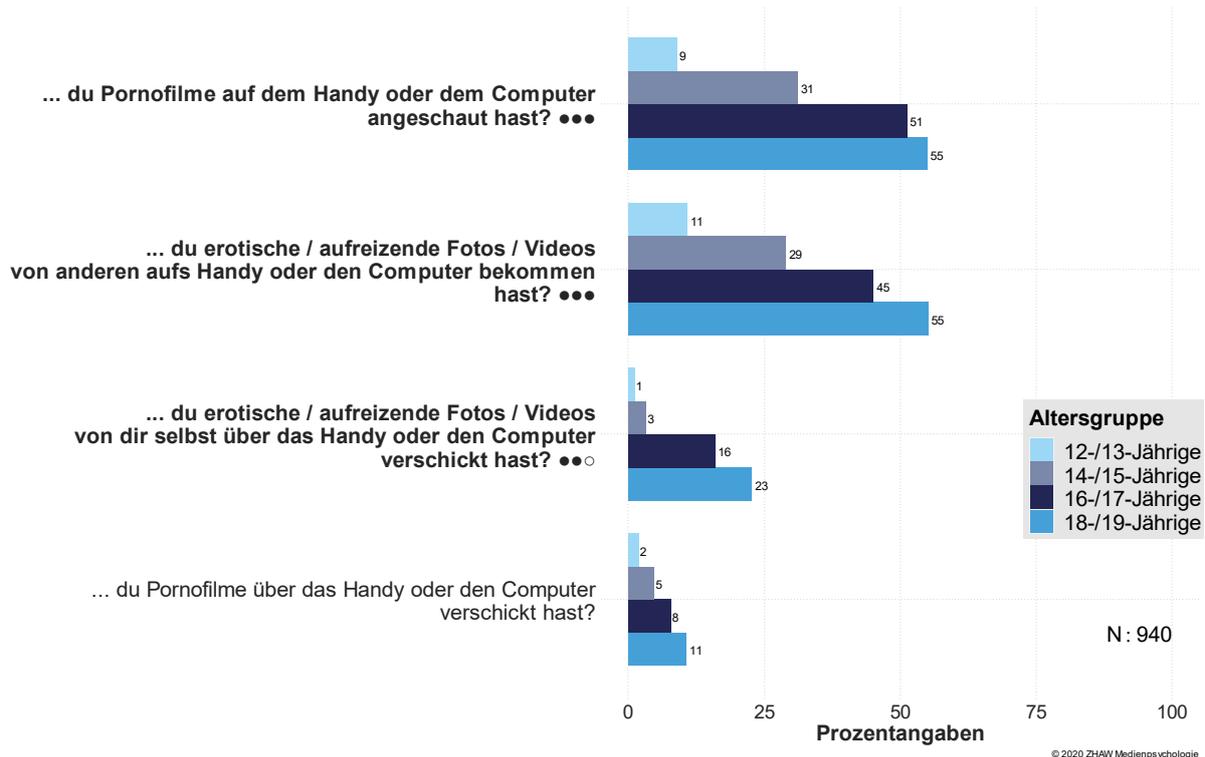


Abbildung 45: Erotische und pornografische Inhalte nach Altersgruppen

Jungen machen häufiger Erfahrungen mit pornografischen Inhalten als **Mädchen** (Abbildung 46). So geben mehr als die Hälfte aller Jungen an, bereits einmal Pornovideos oder -bilder angeschaut zu haben, während es bei den Mädchen lediglich ungefähr ein Viertel ist. Etwa jeder zehnte Junge gibt zudem an, bereits pornografische Inhalte verschickt zu haben. Unter Mädchen ist dies kaum verbreitet. Mädchen erhalten und verschicken hingegen häufiger Sexting-Inhalte, als es Jungen tun.

Ist es schon vorgekommen, dass ...

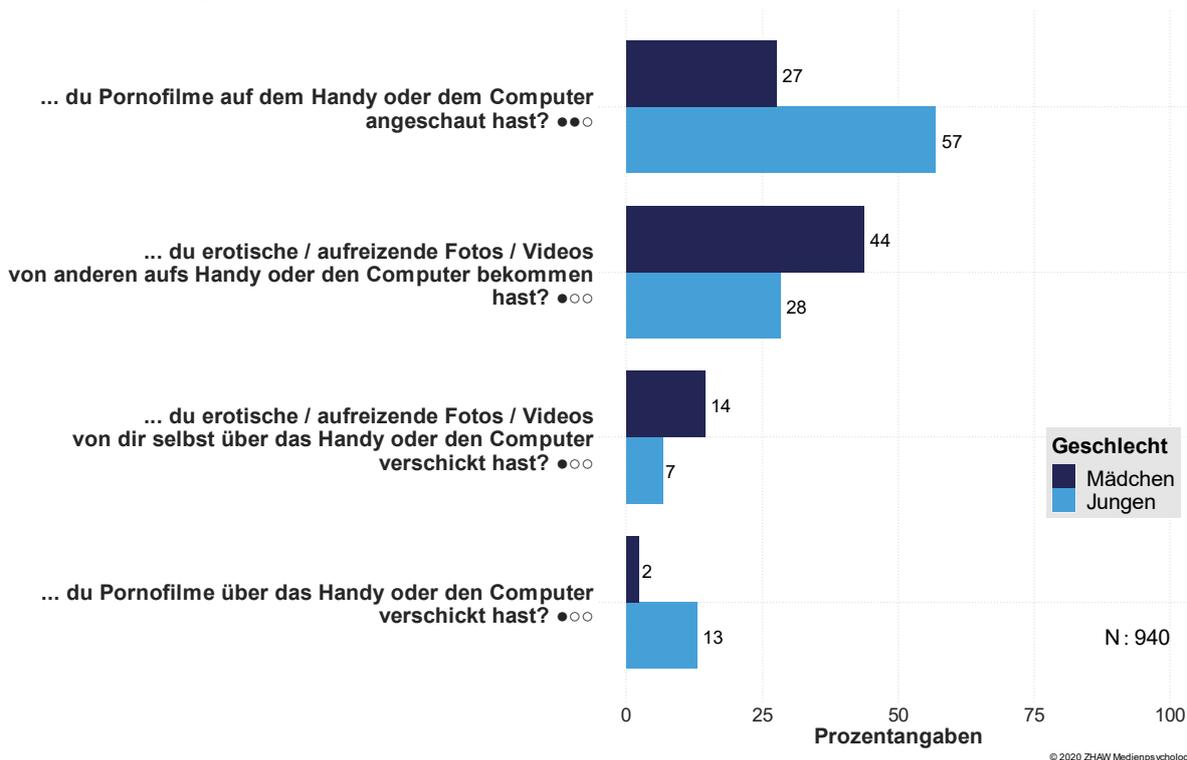


Abbildung 46: Erotische und pornografische Inhalte nach Geschlecht

Ein kleiner Unterschied besteht zwischen Jugendlichen mit und solchen ohne **Migrationshintergrund** (kleiner Effekt). Jugendliche mit Migrationshintergrund haben etwas häufiger bereits einmal erotische oder aufreizende Fotos oder Videos von anderen Personen erhalten (48 %) als Schweizer Jugendliche (36 %). Ansonsten zeigen sich zwischen den verschiedenen Subgruppen keine signifikanten Unterschiede im Umgang mit pornografischen und erotischen Inhalten. Auch im **Zeitvergleich** zeigen sich seit 2014 keine signifikanten Veränderungen.

9.4 Gewalt in den Medien

Der Umgang mit Mediengewalt wurde dieses Jahr mit zwei Fragen erhoben: 57 % der Jugendlichen geben an, sich bereits einmal brutale Videos angeschaut zu haben, 12 % haben entsprechende Videos bereits einmal selbst verschickt. Zudem wurden die Jugendlichen gefragt, ob sie bereits einmal Probleme wegen pornografischen oder gewalthaltigen Darstellungen auf ihrem Handy oder Computer bekommen haben. Diese Frage haben 5 % der Jugendlichen mit Ja beantwortet.

In Abbildung 47 ist ersichtlich, wie häufig Jugendliche der verschiedenen **Altersgruppen** bereits in Kontakt mit gewalthaltigen Videos gekommen sind. Während bei den 12-/13-Jährigen ein Drittel aller Jugendlichen angibt, schon brutale Videos angeschaut zu haben, haben diese Erfahrung bei den 18-/19-Jährigen drei Viertel aller Befragten schon gemacht. Auch beim Verschicken von brutalen Videos zeigt sich eine klare Zunahme über die Altersgruppen hinweg. Hingegen bleibt der Anteil an Jugendlichen, die bereits Probleme wegen unerlaubter Inhalte hatten, über die Altersgruppen hinweg konstant.

Ist es schon vorgekommen, dass ...

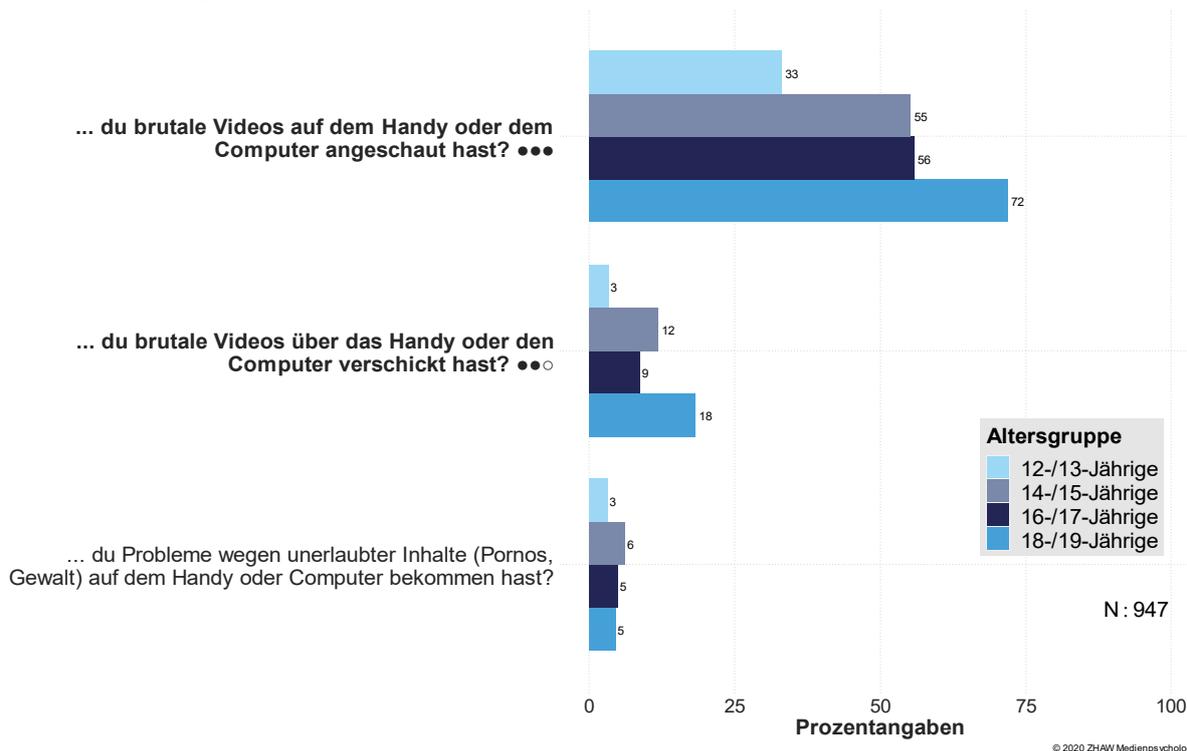


Abbildung 47: Mediale Gewalt nach Altersgruppen

Jungen haben etwas häufiger Umgang mit brutalen Videos als **Mädchen** (kleine Effekte). 66 % aller Jungen geben an, bereits einmal brutale Videos angeschaut zu haben, bei den Mädchen sind es 50 %. Bereits einmal brutale Videos verschickt haben 20 % aller Jungen und nur 5 % aller Mädchen. Hinsichtlich Problemen aufgrund unerlaubter Inhalte unterscheiden sich die beiden Geschlechter nicht.

Ansonsten zeigen sich zwischen den verschiedenen Subgruppen nur wenig signifikante Unterschiede (alles kleine Effekte). Bei Jugendlichen mit tiefem **sozioökonomischem** Hintergrund ist der Anteil derer, die bereits einmal brutale Videos verschickt haben, grösser (18 %) als bei Jugendlichen mit mittlerem oder hohem SoS (je 10 %). Jugendliche der **Sekundar-** (12 %) und der **Realschule** (7 %) hatten etwas häufiger schon Probleme aufgrund unerlaubter Inhalte als Gleichaltrige des **Untergymnasiums** (2 %).

Im **Zeitvergleich** zeigen sich seit 2014 keine signifikanten Veränderungen im Umgang mit brutalen Videoinhalten. Auch der Anteil an Jugendlichen, die schon Probleme aufgrund unerlaubter Inhalte hatten, hat sich seit 2014 nicht verändert.

10 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung

Die diesjährige JAMES-Studie ist in zweierlei Hinsicht aussergewöhnlich. Zum einen handelt es sich um eine Jubiläumsausgabe. Bereits seit 2010 liefert die Studie im Zweijahrestakt repräsentative Daten zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen in der Schweiz. Somit lässt sich nun ein Bild der Mediennutzung über ein ganzes Jahrzehnt zeichnen. Zum anderen fiel die diesjährige JAMES-Befragung in die Phase, in der sich die Schweiz in der ersten Welle der Corona-Pandemie befand. Alle Schulen blieben über mehrere Wochen geschlossen, so dass auch die JAMES-Studie nicht wie gewohnt durchgeführt werden konnte. Von der schriftlichen Befragung während einer Schulstunde musste auf eine Online-Befragung umgestellt werden, an der die Jugendlichen von zuhause aus teilnehmen konnten. Durch das veränderte Befragungssetting war die Studienteilnahme für die Jugendlichen weniger verbindlich, so dass im Unterschied zu früheren Durchführungen nicht immer alle Schülerinnen und Schüler einer Klasse die Fragen beantworteten. Selektionseffekte sind somit nicht auszuschliessen und die **Repräsentativität der Stichprobe ist im Vergleich zu den Vorjahren leicht eingeschränkt**. Dies gilt es bei der Interpretation der Befunde und insbesondere der Zeitvergleiche zu berücksichtigen. Im Folgenden werden zuerst sechs zentrale Aspekte und Trends, die sich 2020 abzeichnen, herausgestrichen. Anschliessend werden die Befunde der einzelnen Kapitel kurz zusammengefasst und interpretiert.

Sechs übergreifende zentrale Aspekte und Trends 2020

- 1) **Jugendliche verbringen mehr Zeit mit der Familie und weniger mit Freundinnen und Freunden.** Dies ist zum einen als logische Konsequenz der Corona-Massnahmen zu sehen. Während des Lockdowns waren Jugendliche in ihrer Freizeitgestaltung stark eingeschränkt. Viele soziale und kulturelle Aktivitäten waren nicht möglich und die Jugendlichen verbrachten mehr Zeit zuhause. Die Entwicklung entspricht gleichzeitig aber auch einem längerfristigen Trend, der sich bereits über die letzten vier Jahre abzeichnet.
- 2) **Der mediale Alltag von Jugendlichen ist auch 2020 durch Handy- und Internetnutzung geprägt.** Es gibt in der Schweiz kaum noch Jugendliche, die nicht täglich ein Handy und das Internet nutzen. Handy und Internetnutzung sind nur mehr schwer voneinander zu trennen. Zu den beliebtesten Handyfunktionen der Jugendlichen gehören das Verwenden von Messenger-Diensten, das Surfen im Internet und das Nutzen sozialer Netzwerke. All diese Tätigkeiten basieren auf dem Internet. Die Handyzeit sowohl unter der Woche als auch am Wochenende ist im Vergleich zu 2018 markant gestiegen.
- 3) **Unterhaltungsorientierte Streaming-Dienste sind weiter im Vormarsch.** Ein Abonnement, das erlaubt, Filme und Serien zu streamen, ist heute in drei Vierteln der Familien der befragten Jugendlichen vorhanden und auch die Verbreitung von Musik-Streaming- und Game-Flatrate-Abos hat nochmals zugelegt. Damit setzt sich ein Trend fort, der bereits zwischen 2016 und 2018 deutlich war. Möglicherweise haben die Umstände rund um Covid-19 der Verbreitung solcher Plattformen zusätzlichen Aufwind verliehen.
- 4) **Informationen und Unterhaltung finden Jugendliche auf den gleichen Kanälen.** Kuratierte Informationsangebote wie Tageszeitungen, Zeitschriften, aber auch TV und Radio haben bei Jugendlichen über die letzten zehn Jahre zunehmend an Bedeutung verloren. Jugendliche informieren sich in erster Linie über Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Videoportale. Es sind die gleichen Plattformen, die auch besonders häufig zur Unterhaltung genutzt werden.
- 5) **Instagram, Snapchat und TikTok sind die beliebtesten sozialen Netzwerke** bei Schweizer Jugendlichen. *TikTok* (vormals *musical.ly*) hat massiv an Beliebtheit gewonnen; rund drei Viertel aller Jugendlichen verfügen heute über ein *TikTok*-Profil, während es 2018 knapp 40 % waren. Bei *Instagram* und *Snapchat* sind 90 % aller Jugendlichen angemeldet. Heranwachsende nutzen

soziale Netzwerke häufig passiv oder reaktiv; das Anschauen oder Liken von Beiträgen sowie das Chatten bzw. Schreiben von persönlichen Nachrichten sind die Funktionen, die am häufigsten genutzt werden.

- 6) **Erfahrungen mit sexueller Belästigung im Internet nehmen zu.** 44 % aller Jugendlichen haben bereits einmal erlebt, dass sie von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten kontaktiert wurden. Mädchen sind deutlich häufiger betroffen als Jungen. Jugendliche müssen im Umgang mit sexuellen Belästigungen geschult und der Jugendmedienschutz sollte gestärkt werden.

Befunde geordnet nach Kapiteln und mögliche Interpretationen

Nonmediale Freizeitgestaltung

Während des Lockdowns im Frühling 2020 war nicht nur der schulische Alltag der Jugendlichen stark verändert. Die Heranwachsenden waren auch in ihrer Freizeitgestaltung stark eingeschränkt. Viele Aktivitäten, die im Jugendalter wichtig sind, wie das Besuchen von Partys, Konzerten oder Sportveranstaltungen, waren über mehrere Wochen nicht möglich. Vom Bund galt die Empfehlung, unnötige Kontakte zu vermeiden und wenn immer möglich zuhause zu bleiben. Der oben beschriebene Rückzug in die eigene Familie und das seltenere Treffen von Freundinnen und Freunden ist vor dem Hintergrund der Corona-Massnahmen nicht erstaunlich. Eine entsprechende Entwicklung wurde aber bereits 2018 beobachtet und mit dem Begriff des Cocooning – also des sich Zurückziehens in die eigenen häuslichen Räume – beschrieben. Ob die Entwicklung pandemiebedingt ist oder ob es sich tatsächlich um einen längerfristigen Trend handelt, lässt sich erst in einer nächsten Befragungswelle feststellen. Wie in den Vorjahren treibt eine Mehrheit der Jugendlichen regelmässig Sport oder tut auch mal nichts. Bei kreativen Beschäftigungen wie Musizieren oder Malen und Basteln zeigt sich eine tendenzielle, jedoch nicht signifikante Zunahme, die sich möglicherweise ebenfalls auf die Corona-bedingten Einschränkungen zurückführen lässt.

Aboverfügbarkeit

Wie in den zentralen Aspekten oben bereits herausgestrichen, hat sich die rasante Verbreitung von unterhaltungsorientierten Aboangeboten im Verlauf der letzten zwei Jahre weiter fortgesetzt. Film- und Serien-Streamingdienste wie beispielsweise *Netflix* sind heute in drei Vierteln aller Haushalte, in denen Jugendliche zuhause sind, vorhanden, Musik-Streaming- und Game-Flatrate-Abos in 60 % bzw. 40 % der Haushalte. Die Corona-bedingten Einschränkungen haben möglicherweise das Bedürfnis nach Unterhaltung und Zeitvertrieb verstärkt und in einigen Familien den Ausschlag gegeben, sich ein solches Abonnement anzuschaffen. Dies kann als Hinweis auf eine eskapistische Mediennutzung in einer belastenden Zeit verstanden werden und den in diesem Bereich bereits länger sichtbaren Wachstumstrend nochmals beschleunigt haben. Während diese neueren, unterhaltungsorientierten Formen von Medienabos in ihrer Verbreitung stark zugenommen haben, verlieren klassische, tendenziell informationsbezogene Aboformen wie Tageszeitungen oder Zeitschriften an Bedeutung. In Familien mit Schweizer Herkunft sind solche publizistischen Aboangebote noch häufiger vorhanden als bei Familien mit Migrationshintergrund. Für diesen Unterschied könnten sprachliche Barrieren mitverantwortlich sein. In Familien mit höherem sozioökonomischem Status ist zudem allgemein ein breiteres Angebot an publizistischen und unterhaltungsorientierten Medienabos vorhanden.

Mediennutzung in der Freizeit

Die Nutzung von Handy und Internet prägt auch im Jahre 2020 den medialen Alltag der Jugendlichen. Es finden sich in der Schweiz kaum noch Jugendliche, die nicht täglich ein Handy und das Internet nutzen. Eine ähnlich zentrale Rolle im Leben der Jugendlichen spielen Musik und soziale Netzwerke. Über die Zeitspanne des Jugendalters hinweg zeigen sich verschiedene Veränderungen im Medien-nutzungsverhalten: Videogames, Fernsehen und Bücher sind Medien, die mit steigendem Alter an

Bedeutsamkeit verlieren. Hingegen greifen ältere Jugendliche öfter zu einer Tageszeitung und beschäftigen sich häufiger mit Musik und sozialen Netzwerken. Soziale Netzwerke bieten Möglichkeiten zur Kommunikation und Vernetzung und befriedigen das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit, was im Jugendalter zunehmend wichtig wird. Auch das Interesse für einen bestimmten Musikstil kann Ausdrucksform der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Peergruppe sein.

Unterschiede zeigen sich zudem zwischen Mädchen und Jungen. Mädchen erstellen häufiger digitales Bildmaterial in Form von Fotos oder Videos. Auch hören sie regelmässiger Musik und lesen Bücher. Jungen beschäftigen sich hingegen deutlich häufiger mit Videogames. Zwei Drittel aller Jungen geben an, regelmässig Videogames zu spielen, während dies lediglich eins von zehn Mädchen in dieser Regelmässigkeit tut. Jungen schauen zudem häufiger Videos im Internet. Diese unterschiedlichen Nutzungsmuster waren schon in vorgängigen Studien feststellbar. Das Erstellen von Bildmaterial ist für viele Mädchen ein wichtiger Aspekt in der Entwicklung der Geschlechtsidentität. Neue Frisuren, neue Outfits werden abfotografiert und durch die Peergroup in Form von Kommentaren und Likes bewertet. Demgegenüber setzen Knaben stärker auf Games, in denen sie ihre Wettbewerbsorientierung ausleben können, oder lassen sich auf einer Welle von YouTube-Video zu YouTube-Video treiben. Die Mehrzahl der YouTuber ist männlich, was mit ein Grund sein könnte, wieso gerade Knaben häufiger auf Online-Videos setzen. Ihre YouTube-Vorbilder liefern ihnen Rollenmodelle und unterstützen sie so in der Entwicklung ihrer Geschlechtsidentität. Abgesehen von Alter und Geschlecht zeigen sich in Bezug zu anderen Subgruppen nur wenige und ausschliesslich kleine Unterschiede im Mediennutzungsverhalten.

Obwohl die Befragung 2020 zu einem Zeitpunkt stattfand, in dem der Alltag der Jugendlichen durch die Corona-bedingten Einschränkungen stark verändert war, zeigen sich im Zeitvergleich keine drastischen Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens. Über den Zeitraum der letzten zehn Jahre werden verschiedene Trends sichtbar, die sich auch 2020 fortsetzen. Wie oben bereits beschrieben, ist in immer weniger Familien ein Zeitungs- und Zeitschriftenabo vorhanden. Somit ist wenig erstaunlich, dass auch die Jugendlichen selbst immer weniger publizistische Inhalte konsumieren, sei es online oder in gedruckter Form. Auch andere klassische Medienangebote wie Radio und Fernsehen werden von immer weniger Jugendlichen genutzt. Der Medienmonitor der Schweiz zeigt für das Jahr 2019 auf, dass traditionelle und journalistische Medienangebote bei Jugendlichen immer weniger zur Meinungsbildung beitragen, während soziale Medien immer wichtiger werden (Publicom AG, 2019). Ein zunehmender Trend zeigt sich hingegen für das Erstellen von digitalem Bildmaterial. Immer mehr Jugendliche erstellen regelmässig digitale Bilder oder Videos. Bildinhalte sind mit der Verbreitung von Messenger-Diensten und sozialen Netzwerken zu einem wichtigen Teil der Selbstdarstellung, aber auch der visuellen Kommunikation zwischen Jugendlichen geworden, was den Bedeutsamkeitszuwachs dieser Medientätigkeit zum Teil erklärt.

Neben diesen dynamischen Entwicklungen bleibt die Bedeutsamkeit von anderen Medientätigkeiten seit Jahren erstaunlich konstant. So hält sich der Anteil an Jugendlichen, die regelmässig Bücher lesen, seit 2010 bei ungefähr einem Viertel. Auch der Anteil an Personen, die regelmässig Videogames spielen, bleibt seit Jahren konstant bei knappen 40 %.

Internet

Die Internetnutzung ist auch in diesem Jahr eine der wichtigsten medialen Tätigkeiten der Jugendlichen. 87 % aller Heranwachsenden sind täglich online, weitere 10 % mindestens mehrmals wöchentlich. Die selbsteingeschätzte Internetzeit ist im Vergleich zu 2018 leicht rückläufig. Gleichzeitig geben die Jugendlichen aber eine deutlich höhere Handynutzungszeit an.

Jugendliche nutzen das Internet sowohl zur Unterhaltung als auch zu Informationszwecken. Aus den Angaben der Jugendlichen geht hervor, dass es dieselben Kanäle sind, auf denen sie sowohl Unterhaltung als auch Informationen finden: Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Videoportale. Die Parallelen zwischen unterhaltungs- und informationsbezogener Internetnutzung zeigten sich schon in früheren Befragungen, werden dieses Jahr aber besonders deutlich. Inhaltlich können die Befunde dahingehend interpretiert werden, dass Jugendliche weniger stark zwischen unterhaltungs- und informationsbezogener Mediennutzung unterscheiden. Neuere Medien wie soziale Netzwerke und Videoportale decken beide Bedürfnisse ab. Jugendliche suchen möglicherweise weniger gezielt nach

Informationen und Nachrichten, sondern stossen bei der Nutzung von Online-Plattformen eher zufällig auf entsprechende Inhalte. Zu diesem Schluss kommt auch das «Jahrbuch Qualität der Medien» des fög (2020).

Handy / Smartphone

Das Smartphone ist und bleibt ein wichtiger Begleiter für Jugendliche. Viele Nutzungsfunktionen sind fest in den Alltag integriert. Die selbsteingeschätzte Handynutzungszeit ist im Jahr 2020 sowohl am Wochenende (plus 1 Stunde 55 Minuten auf rund 5 Stunden) wie auch unter der Woche (plus 40 Minuten auf 3 Stunden 10 Minuten) stark angestiegen. Gleichzeitig hat die Internetnutzungszeit abgenommen. Handy und Internetnutzung sind nunmehr schwer voneinander zu trennen. Zu den beliebtesten Handyfunktionen der Jugendlichen gehören das Verwenden von Messenger-Diensten, das Surfen im Internet und das Nutzen sozialer Netzwerke. All diese Tätigkeiten finden im Internet statt. Somit ist die Unterscheidung zwischen Handyzeit und Internetzeit für die Jugendlichen wohl immer schwieriger. Die Verschiebung der Nutzungszeiten könnten einerseits an der veränderten Reihenfolge liegen, in der die Zeiten im Fragebogen erfasst wurden. Andererseits könnten nochmals mehr Internettätigkeiten auf das Handy verlagert worden sein, die von den Jugendlichen dann vermehrt der Handyzeit zugerechnet werden. Zählt man Internet- und Handyzeit zusammen, so gleichen sich Zu- und Abnahme für Werktage aus, am Wochenende bleibt aber eine deutliche Zunahme von einer Stunde bestehen. Dieser Anstieg ist sicherlich auch mit dem Lockdown während der Corona-Pandemie zu erklären. Jugendliche, die zuhause bleiben müssen, nutzen das Mobiltelefon intensiver. Auch TV/Serien wurden häufiger auf dem Handy geschaut. Dieser Anstieg lässt sich zum einen mit der Ergänzung der Frage durch den Begriff «Serien» erklären (bis anhin wurde nur nach TV-Schauen gefragt), zum anderen wohl ebenfalls mit dem Lockdown und dem damit einhergehenden grösseren Zeitbudget fürs TV-Schauen. Die bereits für das allgemeine Mediennutzungsverhalten beschriebenen Geschlechtsunterschiede zeigen sich auch in der Handynutzung: Mädchen kommunizieren mehr und vernetzen sich intensiver. Sie nutzen Kommunikationsfunktionen wie soziale Netzwerke oder Sprachnachrichten häufiger. Ebenso hören sie häufiger Musik und erstellen mehr Fotos. Für Jungen sind Games und Onlinevideos wichtig.

Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr Smartphone-Funktionen gehören zu ihrem Repertoire. Hier sei erwähnt, dass es sich um einen natürlichen Entwicklungsverlauf handelt, der zum Teil auch von den genutzten Funktionen der Peergroup abhängt. Erst wenn der Freundeskreis soziale Netzwerke nutzt, werden die Plattformen für Jugendliche interessant. Andere Funktionen, wie etwa die Nutzung von E-Mails, werden erst nötig beim Einstieg in die Lehrlings- oder Berufswelt. Spannend ist auch, dass die Bildung offenbar mit der Nutzung von audiovisuellen Medien (TV und Online-Videos) in Zusammenhang steht. Jugendliche, die eine formal niedrigere Schulbildung erhalten, nutzen diese intensiver. Es kann hier die These aufgestellt werden, dass diese Jugendlichen weniger leseorientiert sind (vgl. Kapitel 4.3), ihnen aber auch weniger Alternativen (z.B. Tageszeitungen) zur Verfügung gestellt werden.

Soziale Netzwerke

Instagram und *Snapchat* sind die beliebtesten sozialen Netzwerke bei Schweizer Jugendlichen. Rund 90 % sind dort angemeldet und über vier Fünftel nutzen diese Plattformen mehrmals pro Woche oder häufiger. Bei den 12-/13-Jährigen ist ausserdem *TikTok* ähnlich beliebt wie *Instagram* und *Snapchat*: Alle drei Plattformen werden von rund zwei Dritteln in dieser Altersgruppe regelmässig genutzt. Darüber hinaus wird *TikTok* stärker von Mädchen als von Jungen genutzt und besonders häufig von Schülerinnen und Schülern der Realschule. Bei *Pinterest*, *Facebook* und *Twitter* sind zwar zwischen 60 % und 45 % der Jugendlichen angemeldet, die regelmässige Nutzung liegt allerdings in einem deutlich tieferen Bereich und nur jede/r Fünfte bis Zehnte verbringt regelmässig Zeit auf diesen Plattformen. Ein Nischendasein fristen ausserdem *Tinder* und *Tumblr*. Hier geben nur 1 % eine Nutzungshäufigkeit von mehrmals pro Woche oder häufiger an, während rund je ein Viertel über einen Account verfügt.

Insgesamt hat *TikTok* (vormals *musical.ly*) in den letzten beiden Jahren markant an Beliebtheit gewonnen: Rund drei Viertel der Schweizer Jugendlichen verfügen heute über ein *TikTok*-Profil. Eine ähnlich starke Veränderung zeigt sich über die Jahre bei der Nutzungshäufigkeit von *Facebook*. Während *Facebook* 2014 noch das beliebteste soziale Netzwerke war, liegt der Anteil der regelmässigen Nutzerinnen und Nutzer 2020 bei gerade noch 14 %. Während *TikTok* insbesondere von jüngeren Jugendlichen intensiv genutzt wird, sind regelmässige *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer fast nur noch unter den 18-/19-Jährigen zu finden. Ein Generationenwechsel scheint sich hier abzuzeichnen. Kleinere Veränderungen zeigen sich auch bei den weniger intensiv genutzten Plattformen. So verzeichnet *Pinterest* mehr Mitgliedschaften als noch 2018. Bei *Tinder* fand ein Anstieg bei den Profilen statt, so dass nun rund ein Viertel der Jugendlichen dort angemeldet ist – regelmässig genutzt wird es aber nur von Einzelnen.

Während deutliche Wanderbewegungen sichtbar sind und sich Jugendliche heute zum Teil auf ganz anderen Plattformen aufhalten als noch vor einigen Jahren, zeigen sich im Nutzungsverhalten bis anhin nur wenig Veränderungen. Das könnte allerdings daran liegen, dass dieses erst seit zwei Jahren erfasst wird und gewisse Veränderungen somit nicht dokumentiert werden konnten. Nach wie vor sind die häufigsten Tätigkeiten in sozialen Netzwerken das Liken und Anschauen von Beiträgen anderer sowie das Chatten bzw. Schreiben von persönlichen Nachrichten. Beim Erstellen von eigenen Beiträgen zeigen sich Jugendliche zurückhaltend und wählen häufiger zeitlich limitierte Beiträge oder Beiträge, die nur für ausgewählte Personen sichtbar sind, und selten öffentlich sichtbare Posts. Die meisten Jugendlichen scheinen soziale Netzwerke also eher passiv (Anschauen von Beiträgen) oder reaktiv (Liken / Kommentieren von Beiträgen) zu nutzen. Die Pflege von persönlichen Kontakten – und weniger die eigene Selbstdarstellung – scheint im Vordergrund zu stehen.

Videogames

Obwohl sich die Gamewelt in einem rasanten Tempo weiterentwickelt und es immer realistischere Darstellungen und durch Virtual- oder Augmented Reality fortlaufend immersivere Methoden gibt, zeigen sich im Gameverhalten der Schweizer Jugendlichen über die vergangenen zehn Jahre nur kleine Veränderungen: Es geben nach wie vor etwa sieben von zehn Jugendlichen an zu gamen, wobei Jungen deutlich häufiger gamen als Mädchen, und die jüngere Altersgruppe spielt häufiger Videogames als ältere Jugendliche. Seit zehn Jahren stehen *Call of Duty*, *FIFA* und *Grand Theft Auto* in den Top 5 der Lieblingsgames der Heranwachsenden. Später hinzugekommen sind *Minecraft* und *Fortnite*. Mit der aktuellen Erhebung gelangen zwei Aspekte des Jugendmedienschutzes in den Fokus. Zum einen wurden die Jugendlichen nach der Einhaltung von Altersfreigaben gefragt; knapp ein Viertel der minderjährigen Gamerinnen und Gamer gibt an, regelmässig Spiele zu spielen, die für ihr Alter nicht freigegeben sind. Zum anderen wurden die Jugendlichen gefragt, wie häufig sie innerhalb von Games Geld für Spielinhalte ausgeben; lediglich 3 % der Jugendlichen geben an, dies regelmässig zu tun. Es scheint sich dabei eher um ein Nischenphänomen zu handeln. Was bereits im JAMES-Bericht 2010 angeregt wurde, hat auch heute noch Gültigkeit: Erwachsene sollen sich mit Videogames auseinandersetzen und auch selbst einmal spielen. So gelingt es, die Faszination dieses Hobbys besser nachzuvollziehen, an der einen oder anderen Stelle verständnisvoller zu sein, aber auch im richtigen Moment die Minderjährigen zu schützen und ihnen den verantwortungsvollen Umgang mit diesem Medium beizubringen.

Problematische Aspekte der Mediennutzung

Im Rahmen der JAMES-Studie wird auch aufgezeigt, wie häufig Jugendliche Erfahrungen mit potenziell problematischen Medieninhalten machen und wie sie mit möglichen Risiken umgehen. Ein zentraler Aspekt in diesem Kontext ist der Schutz der eigenen **Privatsphäre**. Es zeigt sich, dass der Anteil an Jugendlichen, die angeben, ihre Privatsphäre auf sozialen Netzwerken zu schützen, leicht rückläufig ist. Während es 2014 81 % waren, geben heute noch 66 % der Jugendlichen an, Einstellungen für die Privatsphäre aktiviert zu haben. Dies hat möglicherweise mit der Beschaffenheit sozialer Netzwerke zu tun. Bei den heute beliebten Plattformen wie *Instagram* und *Snapchat* steht die Selbstdarstellung und das Sammeln von Likes stärker im Vordergrund als beispielsweise bei *Facebook*, das 2014 noch das beliebteste und meistgenutzte soziale Netzwerk war. Privatsphären-

einstellungen schränken die Sichtbarkeit und Reichweite des eigenen Profils ein und somit auch die Möglichkeiten, an Likes zu kommen. Eine grössere Sichtbarkeit der eigenen Inhalte macht Jugendliche aber auch vulnerabler für Beleidigungen und Belästigungen.

Jugendliche lernen im Netz auf verschiedenen Plattformen neue Personen kennen. Zwei von fünf Heranwachsenden geben an, dass sie bereits einmal eine **Online-Bekanntschaft** im realen Leben getroffen haben. Spannend wäre hier, zu wissen, in welchem Kontext die Bekanntschaften entstanden sind. Bestand bereits von Beginn an die Absicht, sich später real zu treffen, oder entstand die Absicht erst im Verlaufe des Kontakts aufgrund gemeinsamer Interessen, beispielsweise über eine Gruppe auf sozialen Netzwerken oder durch das gemeinsame Spielen eines Online-Games? Wenn Jugendliche Online-Bekanntschaften im realen Leben treffen, ist eine gewisse Vorsicht grundsätzlich angebracht. Treffen sollen im öffentlichen Raum stattfinden und gegebenenfalls in Begleitung einer erwachsenen Person.

Erfahrungen mit **Cybermobbing** haben ein Viertel aller Jugendlichen bereits einmal gemacht. Sie geben an, bereits einmal im Internet beleidigt oder fertiggemacht worden zu sein. Cybermobbing tritt auch schon bei 12-/13-Jährigen auf. In dieser Altersgruppe gibt eine/r von zehn Jugendlichen an, schon davon betroffen gewesen zu sein. Mädchen erleben etwas häufiger Cybermobbing als Jungen.

Noch häufiger als von Cybermobbing sind Jugendliche von **sexuellen Belästigungen** betroffen. Beinahe die Hälfte aller Jugendlichen (44 %) wurde im Internet bereits einmal von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten kontaktiert. Mädchen sind deutlich häufiger betroffen als Jungen. Im Zeitvergleich zeigt sich seit 2014 ein klarer Anstieg, was beunruhigend ist. Bereits in der jüngsten Altersgruppe hat ein Viertel der Jugendlichen schon entsprechende Erfahrungen gemacht, so dass davon ausgegangen werden kann, dass Kinder bereits im Primarschulalter betroffen sind. Hier gilt es genauer zu untersuchen, auf welchen Plattformen Jugendliche solchen Belästigungen ausgesetzt sind und von wem sie ausgehen. Die Befunde machen zudem deutlich, dass Kinder und Jugendliche besser geschützt und im Umgang mit sexuellen Belästigungen geschult werden müssen. Es braucht eine Vermittlung von Kompetenzen, die ihnen die Online-Selbstverteidigung ermöglichen.

Über das Jugendalter hinweg nimmt der Anteil Heranwachsender, die bereits Erfahrungen mit **Pornografie und Sexting** gemacht haben, zu. Im Alter von 18/19 Jahren hat gut die Hälfte der Jugendlichen bereits einmal pornografische Inhalte auf dem Handy oder Computer angeschaut und gleich viele haben schon einmal erotische Bilder von anderen zugeschickt bekommen. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich deutliche Unterschiede. Während Jungen häufiger Erfahrungen mit pornografischen Inhalten machen, erhalten und verschicken Mädchen häufiger sexuelle oder erotische Selbstdarstellungen. Die vermehrte Beschäftigung und das Interesse für sexuelle und erotische Inhalte gehören zum Erwachsenwerden dazu und sind normale Entwicklungsschritte, die mit dem Entdecken der eigenen Sexualität einhergehen. Sowohl der Konsum von pornografischen Bildern als auch das Betreiben von Sexting birgt aber auch Gefahren, für die die Jugendlichen sensibilisiert werden müssen. Pornografische Inhalte können Jugendlichen ein falsches oder einseitiges Bild von Sexualität vermitteln und mitunter verstörend wirken. Erotische und freizügige Selbstdarstellungen können missbraucht werden und im Kontext von Cybermobbing und sexueller Belästigung eine Rolle spielen.

Auch mit **medialen Gewaltdarstellungen** kommen Jugendliche, je älter sie sind, vermehrt in Kontakt. Im Alter von 18/19 Jahren geben knapp drei Viertel der Jugendlichen an, bereits einmal brutale Videos auf dem Handy angeschaut zu haben. Während der gelegentliche Konsum solcher Videoinhalte weit verbreitet ist, verschicken nur sehr wenige Jugendliche selbst solche Videos. Jungen beschäftigen sich etwas öfter mit medialen Gewaltdarstellungen als Mädchen, was auch mit fragwürdigen Rollenbildern zusammenhängen dürfte – etwa männliche Heldenfiguren, die sich mit Gewalt durchsetzen. Im Zeitvergleich zeigen sich seit 2014 keine signifikanten Veränderungen.

11 Conclusions and Summary

This year's JAMES Study is unusual in two ways. Firstly, it is an anniversary issue. Biennially since 2010, the study has provided representative data on media use behavior by adolescents in Switzerland. This now allows to portray their media use over an entire decade. Secondly, this year's JAMES interviews coincided with the phase in which Switzerland suffered the first infection wave of the Covid-19 pandemic. All schools were closed for several weeks, so that the JAMES study, too could not be conducted as usual. The written interview in class had to be changed into an online interview that the adolescents could do from home. The changed interview setting made for lower commitment to participation in the study by the adolescents, so that, in contrast to previous interviews, not all students of a class always answered the questions. Selection effects can, therefore, not be excluded, and the **representativity of the sample is slightly lower than in the previous years**. This is to be taken into account in interpreting the findings, in particular developments over time. Below we first highlight six key aspects and trends that can be seen in 2020. A short synopsis and interpretation of the findings in the individual chapters follows.

Six overarching key aspects and trends in 2020

- 1) **Adolescents spend more time with their families and less with friends.** This is, on one hand, a logical consequence of the Covid-19 measures. During the lockdown, adolescents were strongly curtailed in their leisure activities. Many social and cultural activities were not possible and the adolescents spent more time at home. This development, however, also corresponds to a longer-term trend that has already manifested itself over the past four years.
- 2) **Adolescents' everyday lives with media remain dominated by cell phone and internet use in 2020.** In Switzerland there are hardly any adolescents left who do not use a cell phone and the internet on a daily basis. Cell phone and internet use have become hard to separate. The adolescents' favorite cell phone functions include communicating via messenger services, surfing the internet and using social networks. All these activities are internet-based. Time spent on the cell phone, on weekdays as well as on weekends, has risen markedly since 2018.
- 3) **Entertainment-oriented streaming services continue on the rise.** Three quarters of the interviewees' families now have a subscription that allows to stream movies and series; flatrate subscriptions for music streaming and gaming have continued to gain ground. This is the continuation of a trend that was already noticeable between 2016 and 2018. The circumstances caused by Covid-19 might have additionally supported the rise of such platforms.
- 4) **Adolescents find information and entertainment via the same channels.** Curated information as offered by newspapers, magazines, but also TV and radio have lost more and more importance for adolescents over the last decade. Adolescents get information, above all, via search engines, social networks, and video portals—the same platforms they also use particularly often for entertainment.
- 5) **Instagram, Snapchat and TikTok are Swiss adolescents' favorite social networks.** *TikTok* (formerly *musical.ly*) has seen massive growth in popularity; around three quarters of all adolescents now have *TikTok* profiles, compared to just under 40 % in 2018. 90 % of all adolescents are *Instagram* and *Snapchat* users. Adolescents often use social networks passively or reactively: viewing or liking posts as well as chatting and/or writing personal messages are the most-used functions.

- 6) **Experiences with sexual harassment via internet are on the rise.** 44 % of the adolescents have had an experience of unwanted sexually motivated contact by strangers. Girls are targeted clearly more frequently than boys. Adolescents need to be trained in dealing with sexual harassment, and youth media protection should be enhanced.

Findings by chapters and possible interpretations

Nonmedia-related leisure activities

During the spring 2020 lockdown, not only adolescents' school routine was severely affected. Their leisure activities were strongly curtailed as well. Many activities that are important in adolescence, e.g., going to parties, concerts, and sports events, were impossible over several weeks. The government recommended to avoid unnecessary contacts and to stay home whenever possible. Given the Covid-19 measures, the retreat into the family and rarer meetings with friends as described above are not surprising. A similar development was already observed in 2018, however, and described as cocooning. i.e., withdrawal into one's own home. Whether this development is pandemic-induced or whether we are actually seeing a longer-term trend cannot be determined before a next round of interviews. As in the preceding years, a majority of the adolescents go in for sports on a regular basis, or sometimes just do nothing. Creative pastimes like making music or painting tend to grow, though not significantly, possibly due to the restrictions imposed because of Covid-19 as well.

Availability of subscriptions

As highlighted above in the key aspects, the rapid spread of entertainment-oriented subscriptions has continued during the last two years. Movie and series streaming services like *Netflix*, for instance, are available now in three quarters of all households where adolescents live, music streaming in 60 % and gaming flatrates in 40 % of these households. The restrictions because of Covid-19 might have increased the need for entertainment and pastimes, and motivated some families to get such a subscription. This may point towards escapist media use in a stressful time, and may have accelerated a growth trend in this area that has already been apparent for quite some time. While these more recent, entertainment-oriented forms of media subscriptions have shown substantial growth, classical, generally information-oriented subscription forms like newspapers or magazines are losing ground. In families with Swiss roots, journalistic publications of this kind are still available more frequently than in families with immigration backgrounds. These differences might be, in part, due to language barriers. In families with higher socio-economic status, moreover, the range of journalistic and entertainment-oriented media subscriptions tends to be broader.

Leisure-time media use

Cell phone and internet use continue to dominate adolescents' media routines in 2020. In Switzerland, adolescents who do not use a cell phone and the internet on a daily basis are now hard to find. Music and social networks play a similarly central role in the adolescents' lives.

Over the time of adolescence, several changes occur in media use behavior: video games, TV and books are media that lose importance as youths get older. On the other hand, older adolescents read a newspaper more often and spend more time with music and social networks. Social networks offer ways to communicate and network, and they satisfy the need for social belonging, which becomes increasingly important during adolescence. Interest in a particular style of music can be an expression of belonging to a particular peer group as well.

Differences are also visible between girls and boys. Girls produce digital image material in the form of photos or videos more often. Also, they listen to music and read books more regularly. Boys, on the other hand, play video games significantly more often. Two thirds of all boys state they regularly play video games, while that regularity is reported by only one in ten girls. Moreover, boys watch internet videos more often. These differences in media use patterns were already recognizable in previous studies. For many girls, producing image material is an important aspect in the development of their

gender identity. New hairdos, new outfits are photographed and then evaluated by the peer group in the form of comments and likes. Boys, by contrast, focus more on games that allow them to act out their competitiveness, or they surf a wave from YouTube video to YouTube video. Most YouTubers are male, which could be one reason why boys opt for online videos more frequently. Their YouTube paragons provide them with role models, thus supporting them in the development of their gender identity. In relation to other sub-groups apart from age and gender, differences in media use behavior are few and invariably small.

Although the 2020 interview took place at a time of massive changes in the adolescents' everyday lives due to the restrictions because of Covid-19, no drastic changes of their media use behaviors show over time. Over the last decade, several trends become visible that continue in 2020. As described above, newspaper and magazine subscriptions are available in less and less families. Thus it is no surprise that consumption of journalistic content, be it online or in print, by the adolescents themselves is dwindling. Use of other classical media like radio and TV by adolescents is on the decline as well. The Swiss *Medienmonitor* shows for 2019 that traditional and journalistic media contribute less and less to adolescents' opinion making, while social media are up and coming (BAKOM, 2019). By contrast, producing digital image material is a visibly rising trend. Increasing numbers of adolescents regularly produce digital images or videos. With the spread of messenger services and social networks, image content has become an important part of self-presentation, but also of visual communication between adolescents, which explains part of the growth seen in the importance of this media activity.

Apart from these dynamic developments, the importance of other media activities has been remarkably constant for years. The share of adolescents who regularly read books has, for instance, been around one quarter since 2010, and the share of habitual video gamers has constantly remained just under 40 % for years.

Internet

This year, internet use continues to be one of the adolescents' main media activities. 87 % of all adolescents are online every day, another 10 % at least several times a week. Compared to 2018, the interviewees' own estimates of their internet time are slightly lower. At the same time, however, there is a clear increase in the time they say they spend on their cell phones.

Adolescents use the internet for both entertainment and information purposes. Their answers show that they find entertainment as well as information via the same channels: search engines, social networks and video portals. The parallels between entertainment- and information-related internet use were seen in previous interviews, too, but this year they are particularly clear. In terms of content, the findings could be interpreted as meaning that adolescents distinguish less between entertainment- and information-related media use. Newer media like social networks and video portals cover both needs. It might be that adolescents search less specifically for information and news but chance upon such content while using online platforms. The fög's "Jahrbuch Qualität der Medien" (2020) comes to this conclusion as well.

Cell phone / smartphone

The smartphone is and remains an important companion for adolescents. Many functions are integral parts of everyday life. The interviewees' own estimate of the time they spend on the cell phone has risen strongly in 2020, on weekends (up 1 hour 55 minutes to about 5 hours) as well as on weekdays (up 40 minutes to 3 hours 10 minutes). In parallel, internet time has declined. Cell phone and internet use are now hard to separate. Communication via messenger services, surfing the internet and using social networks are among the adolescents' favorite cell phone functions. All these activities are internet-based. Thus distinguishing between cell phone and internet time seems more and more difficult for the adolescents. The shift in the duration of the uses might be due, on one hand, to the changed order in which the questionnaire listed the questions. On the other hand, more internet activities might have been moved to the cell phone and then increasingly be counted as cell phone time by the adolescents. Totalling internet plus cell phone time shows that the reduction of one and the

increase of the other offset each other for workdays, but for weekends a marked increase by one hour remains, certainly to be explained in part by the lockdown during the Covid-19 pandemic. Adolescents who have to stay home use the mobile phone more intensively. Also, the cell phone was used more often to watch TV/series. This increase is due, on one hand, to the addition of the word “series” to the question (before, this question only mentioned TV), and on the other hand probably to the lockdown and related greater time budget for watching TV. The gender-specific differences described above for general media use behavior are visible in cell phone use as well: girls communicate more and network more intensively. They use communication functions like social networks or voice messages more often. Also, they listen to music more frequently and produce more photos. Boys focus on games and online videos.

The older the adolescents are, the more smartphone functions they use. Note that this is a natural course of development, partly determined by the functions the peer group uses. Social networks become interesting for adolescents only when their friends use them. Other functions, e.g., e-mails, become necessary only when embarking upon an apprenticeship or career. Another interesting fact is the apparent connection between education and the use of audiovisual media (TV and online videos). Adolescents with less formal education use them more intensively. It can be proposed at this point that these adolescents are less reading-oriented (see Chapter 4.3), but also provided with less alternatives (e.g., newspapers).

Social networks

Instagram and *Snapchat* are Swiss adolescents’ favorite social networks. Around 90 % are registered there, and more than four fifths use these platforms several times a week or more often. Among teens aged 12–13 years, moreover, *TikTok* is about as popular as *Instagram* and *Snapchat*: all three platforms are used on a regular basis by about two thirds of this age cohort. Furthermore, *TikTok* is used more by girls than by boys, and particularly often by junior high school students (Realschule). Although 45–60 % of the adolescents have profiles with *Pinterest*, *Facebook* and *Twitter*, habitual use is markedly lower and only 10–20 % regularly spend time on these platforms. *Tinder* and *Tumblr* survive as niche platforms. For them, only 1 % of the interviewees report use frequencies of several times a week or more, while about a quarter have accounts there.

On the whole, *TikTok* (formerly *musical.ly*) has seen marked gains in popularity over the last two years: around three quarters of Swiss adolescents now have *TikTok* profiles. A similarly conspicuous change has occurred in the frequency of *Facebook* use over the years. In contrast to 2014, when *Facebook* was still the most popular social network, the share of its habitual users amounts to no more than 14 % in 2020. While intensively active *TikTok* users are, in particular, younger teens, habitual *Facebook* users are now found almost exclusively among young people aged 18–19 years. There seems to be a generation change going on. Platforms that are used less intensively show minor changes, too. Thus, *Pinterest* now has more members than it did in 2018. *Tinder* has seen some growth in profile numbers, so that now around a quarter of the adolescents are registered there—but habitual users are few and far between.

Migration movements are clearly discernible and adolescents partly spend time on completely different platforms now than they did some years ago, but little change is visible so far in the usage behavior. The reason could be, though, that before 2018 this behavior was not covered in the questionnaire, and thus some changes could not be recorded. As before, the most frequent activities in social networks are liking and looking at others users’ posts as well as chatting/writing personal messages. With their own contributions, adolescents show caution, often setting limits for the duration of visibility or admission of viewers, and rarely post something publicly visible. Thus it seems that most adolescents use social networks rather passively (viewing posts) or reactively (liking/commenting posts). Rather than self-presentation, the prime motivation seems to be maintaining personal contacts.

Video games

The video game world is evolving at a breathtaking pace, featuring more and more realistic presentations as well as increasingly immersive methods with virtual or augmented reality. Nevertheless, Swiss adolescents’ gaming behavior shows only minor changes over the past decade:

as before, about seven in ten report they are gamers, with boys clearly gaming more often than girls and the younger age cohort gaming more often than older adolescents. *Call of Duty*, *FIFA* and *Grand Theft Auto* have been among the adolescents' top 5 favorite games for ten years; *Minecraft* and *Fortnite* have come later. The latest survey brings two aspects of youth media protection into focus. One question was whether the interviewees comply with age ratings; nearly a quarter of the under-age gamers say they regularly play games that are not cleared for their age. Another question was how often adolescents spend money for gaming content when they play. Only 3 % of them say they habitually do so. This seems to be rather a niche phenomenon. What was recommended in the JAMES report 2010 already is still valid today: adults should look into video games and play some themselves. This is a way to better relate to the fascination of that hobby, to be more understanding here or there, but also to know when to protect the minors and to teach them to handle this medium responsibly.

Problematic aspects of media use

The JAMES Study also shows how often adolescents have experiences with potentially problematic media content and how they deal with potential risks. One key aspect in this context is **privacy protection**. It turns out that the share of adolescents who say they protect their privacy in social networks is slightly receding. Compared to 81 % in 2014, only 66 % of the adolescents now report they have activated privacy settings. This might have to do with the nature of the social networks. Platforms like *Instagram* and *Snapchat* that are popular today are more focused on self-presentation and collecting likes than, for instance, *Facebook*, still the favorite and most-used social network in 2014. Privacy settings limit the visibility and range of one's profile and, consequently, the chances to get likes. Wider visibility of their own contents, however, also makes adolescents more vulnerable for insults and harassment.

On the web, adolescents meet new people on various platforms. Two out of five adolescents say they have already met an **online contact** in real life. It would be interesting here to know in which context these contacts were made. Was it intended from the start to meet in reality later, or did this intention develop during the interaction because of shared interests, for instance via a social network group or by playing an online game together? When adolescents meet online contacts in real life, some prudence is absolutely advisable. Meetings should take place in the public sphere and, where appropriate, be accompanied by an adult.

Cybermobbing has already been experienced by a quarter of all adolescents. They say they have already been insulted or clobbered on the internet. Even among teens aged 12–13, cybermobbing exists already. In this age cohort, one in ten adolescents reports having already been at the receiving end of it. Girls experience cybermobbing a little more frequently than boys.

Experiences of **sexual harassment** are even more frequent among adolescents than those of cybermobbing. Almost half of all adolescents (44 %) have already been contacted online by strangers with undesired sexual intentions. This happens significantly more often to girls than to boys. In a comparison over time, there is a clear increase since 2014, which is alarming. Even among the youngest cohort, a quarter of the adolescents have already made this kind of experiences, so that it can be assumed that even primary-school age children are affected already. Therefore it must be investigated more closely on which platforms and by whom adolescents are exposed to such harassment. Moreover, the findings make it clear that children and adolescents need better protection as well as training in dealing with sexual harassment. They have to be taught skills that enable them to defend themselves online.

In the course of adolescence, the share of youths who have already had experiences with **pornography and sexting** increases. Among young people aged 18–19 years, more than half have already viewed pornographic content on the cell phone or computer, and as many have already been sent erotic images by others. Marked differences can be seen between genders. While boys have

experiences with pornographic content more frequently, girls send sexual or erotic self-presentations more often. Increased occupation with and interest in sexual and erotic content are part of growing up—normal steps of development that accompany adolescents' discovery of their own sexuality. Still, consuming pornographic images as well sexting come with risks for which adolescents need to be sensitized. Pornographic content may give adolescents a mistaken or one-sided idea of sexuality and sometimes have upsetting effects. Erotic and revealing self-presentations can be misused and brought into play in cybermobbing and sexual harassment.

The older adolescents get, the more they come into contact with representations of **violence in media**. At the age of 18–19 years, close to three quarters of them say they have already viewed brutal videos on the cell phone. While occasional consumption of such video content is widespread, very few adolescents send that kind of videos themselves. Boys spend slightly more time with violent media content than girls, one reason probably being questionable role images—like male heroic figures that get their way by using violence. Over time, no significant changes can be seen since 2014.

12 Literatur

- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2018). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03/MN03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Abgerufen am 16.2.2018 von: <https://www.cadastre.ch/content/cadastre-internet/de/services/service/plz.html>
- Bundesamt für Statistik (2020). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Provisorische Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung 2019 nach Jahr, Kanton, demographischer Komponente und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 28.7.2020 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102020000_202/-/px-x-0102020000_202
- Bundesamt für Statistik (2019). *Die Raumgliederungen der Schweiz 2019 – MS Excel Version*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 27.2.2020 von: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.4542638.html>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) family affluence scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- DIVSI (2014). *DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- DIVSI (2018). *DIVSI U25-Studie: Euphorie war gestern. Die «Generation Internet» zwischen Glück und Abhängigkeit*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter T. (2019). *JIM 2019 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2020). *Jahrbuch 2020 Qualität der Medien*. Basel: Schwabe.
- Genner, S. (2017). *On/Off. Risks and Rewards of the Anytime-Anywhere Internet*. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Lumley, T. (2010a). *Complex surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.23–3.
- Publicom AG (2019). *Medienmonitor Schweiz 2019*. Biel: Bundesamt für Kommunikation BAKOM.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Truong, J. (2018). *Networked Nightlife. Mobile Internet Technologies in Swiss Youth's Contemporary Nights Out*. Dissertation in Humangeographie. Universität Zürich.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>

Von den Autorinnen und Autoren der JAMES-Studie verfasst:

Ratgeber MEDIENKOMPETENZ der ZHAW und des Bundesprogramms «Jugend und Medien» mit *Tipps zum sicheren Umgang mit digitalen Medien für Eltern und alle, die mit Kids zu tun haben.*

Kinder und Jugendliche wachsen in einer Welt der Medienvielfalt auf. Eltern und Lehrpersonen fühlen sich oft unsicher oder überfordert und fragen sich: Wie viel Medienzeit und welche Medieninhalte sind gut für die Kinder? Was tun bei Cybermobbing oder Onlinesucht?

Im Ratgeber MEDIENKOMPETENZ hat das medienpsychologische Forschungsteam der ZHAW häufig gestellte Fragen von Eltern und anderen Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen zusammengetragen und auf einer wissenschaftlichen Basis beantwortet. Der Ratgeber ist eine vollständig überarbeitete Version der ZHAW-Broschüre «FAQ Medienkompetenz – Häufig gestellte Fragen zu Chancen und Risiken von Medien» und wird seit 2013 gemeinsam mit der nationalen Plattform «Jugend und Medien» des Eidgenössischen Departements des Innern herausgegeben.

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie **PDF-Download** der 6. Auflage in Deutsch, Französisch und Italienisch unter www.jugendundmedien.ch und www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Die dazugehörigen Flyer mit **Empfehlungen zum Umgang mit digitalen Medien** sind seit Sommer 2020 in einer überarbeiteten Version für drei verschiedene Altersgruppen (Kleinkinder, Primarschulkinder und Jugendliche) in 16 Sprachen vorhanden.



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

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie