

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES focus

Mediennutzungstypen bei Schweizer Jugendlichen
– zwischen Risikoverhalten und positivem Umgang

lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süß

Forschungsschwerpunkt Psychosoziale Entwicklung und Medien

Web:
www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

November 2011

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Minervastrasse 30
Postfach, CH-8032 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.psychologie.zhaw.ch

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Lic. phil. Isabel Willemse

Autoren

Lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der Französischen Schweiz:

Dr. Patrick Amey und Ekaterina Ermolina
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner in der Italienischen Schweiz:

Dr. Marta Cola und Monica Martini
Univerità della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland:

Albrecht Kutteroff
Landesanstalt für Kommunikation, Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Design JAMESfocus-Logo

Sarah Genner

Illustration der Typologie

Yan Zheng

Zitierhinweis:

Willemse, I. Waller, G. & Süss, D. (2011). *JAMESfocus. Mediennutzungstypen bei Schweizer Jugendlichen – zwischen Risikoverhalten und positivem Umgang*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Inhalt

| | |
|---|----|
| 1. Abstract..... | 2 |
| 2. Einleitung und Ausgangslage | 2 |
| 3. Lassen sich Jugendliche in ihren Freizeit- und Medienaktivitäten in bestimmte Typen einteilen? . | 3 |
| 4. Haben Medien affine Jugendliche die Tendenz, sich zu «Couch-Potatoes» zu entwickeln? | 9 |
| 5. Wie steht es um das Medienwissen der Jugendlichen? | 10 |
| 6. Wie gehen Jugendliche mit Social Networks um? | 14 |
| 7. Welches sind Risikofaktoren aus Sicht von Cyberbullying-Opfer? | 22 |
| 8. Wie verbreitet sind Smartphones? Wird damit mehr Gewalt und Pornografie konsumiert? | 25 |
| 9. Wie setzen Jugendliche Medien zur kreativen Gestaltung ein?..... | 29 |
| 10. Diskussion und Ausblick..... | 33 |
| 11. Literaturverzeichnis | 35 |

Vorwort / Danksagung

Im Jahre 2010 wurde eine grossangelegte Erhebung zum Medienverhalten Jugendlicher in der Schweiz durchgeführt, die JAMES Studie 2010 (Willemse, Waller, & Süss, 2010). Die Studie ist im ganzen Land auf grosses Interesse gestossen. Fachpersonen aus den Bereichen Pädagogik (insbesondere Medienpädagogik), Prävention, Gesundheitsförderung und Forschung, konnten Ergebnisse in ihre Arbeit integrieren. Die Autoren freuen sich deshalb umso mehr, dass ihnen die Möglichkeit geboten wird, die Arbeit mit «JAMES» fortzusetzen. Im Laufe der letzten 12 Monate durften wir auf der Grundlage der JAMES-Studie eine Reihe von Vorträgen abhalten. Bei den nachfolgenden angeregten Diskussionsrunden sind viele interessante Themen angesprochen worden. Spezifische Fragestellungen, die über das Jahr hinweg aufgetaucht sind, haben wir gesammelt. Einige davon werden im vorliegenden **JAMESfocus**-Bericht genauer betrachtet und beantwortet.

JAMESfocus wurde finanziell von der Swisscom unterstützt. Dazu möchten wir uns herzlich bedanken. Ein besonderer Dank geht dabei an Michael In Albon für die gute Zusammenarbeit und den grossen Freiraum, den er uns gewährt hat, sodass die wissenschaftliche Unabhängigkeit der Studie stets gewahrt blieb.

Ebenso möchten wir Herrn Rathgeb vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest danken, der uns den Fragekatalog der JIM-Studie zur Verfügung gestellt hat. Damit sind aussagekräftige Vergleiche zwischen den beiden Studien möglich.

Das Forschungsteam
Zürich, im November 2011

1. Abstract

Jugendliche gehen auf sehr unterschiedliche Weise mit den Medien um. Die Generationsbezeichnungen «Digital Natives», «Facebook-Generation» oder «Gamer-Generation» suggerieren, dass ein einheitlicher Trend zu einem von digitalen Medien dominierten Alltag unter den Heranwachsenden herrsche. Der folgende Bericht ermöglicht einen differenzierteren Blick auf das, was im ersten Moment homogen erscheint. Auf der Grundlage der Daten aus der JAMES-Studie 2010 (Willemse, et al., 2010) werden verschiedene Freizeit- und Mediennutzungstypen herausgearbeitet. Die aktuell ermittelten Nutzungstypen werden mit Befunden aus anderen Studien aus der Schweiz und aus Deutschland verglichen. Weiter werden Themenfelder wie das Medienwissen und der kreative Umgang mit Medien näher beleuchtet. Bereits behandelte Bereiche wie Social Networks, Cyberbullying und die Handy-nutzung werden aus anderen Blickwinkeln betrachtet. Dabei wird aufgezeigt, bei welchen Gruppen Hinweise auf einen entwicklungsgefährdeten oder sozial unverträglichen Medienumgang bestehen und damit besondere Anstrengungen für Medienkompetenzförderung und Jugendmedienschutz notwendig sind. Dabei spielt nicht nur das Erkennen von Gefährdungsmustern eine Rolle. Ebenso wichtig ist das Verständnis von Konstellationen, die positive Impulse für die Entwicklung von Jugendlichen bieten.

2. Einleitung und Ausgangslage

In der JAMES-Studie vom Februar 2010 wurden in erster Linie deskriptive Auswertungen präsentiert, der umfangreiche Datensatz bietet jedoch zusätzliches Potential, um gezielten Fragestellungen und Hypothesen auf den Grund zu gehen. Diesen wird hier Raum geboten.

Der vorliegende Bericht enthält nicht wie üblich einen Theorieteil, einen Methodenteil und die Ergebnisse. Die drei Bereiche werden jeweils allesamt in den thematisch getrennten Kapiteln abgehandelt. Für vertiefte Informationen zur Methodik oder zur Gewichtung der Stichprobe sei auf den Ergebnisbericht der JAMES-Studie verwiesen (Willemse, et al., 2010). Um die Ergebnisse mit denjenigen aus dem Vorjahresbericht vergleichen zu können, wurden hier bei den meisten Auswertungen ebenfalls nur die Antwortmöglichkeiten *täglich* und *mehrmals pro Woche* berücksichtigt. Diese Reduktion wurde vorgenommen, um die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen aus der deutschen JIM-Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2010) zu gewährleisten.

3. Lassen sich Jugendliche in ihren Freizeit- und Medienaktivitäten in bestimmte Typen einteilen?

Den Autoren dieses Berichts wird immer mal wieder die Frage gestellt: «Lässt sich das Freizeit- und Medienverhalten der Schweizer Jugendlichen in spezifische Gruppen einteilen?» «Lassen sich daraus Typen von Freizeit- und Medienverhalten ableiten?» Zur Beantwortung dieser Frage wurde auf der Basis der JAMES-Daten 2010 eine Segmentierungsanalyse durchgeführt. Ziel dabei war: die Jugendlichen aufgrund ihres Freizeitverhaltens (medial und non-medial) in möglichst homogene Segmente aufzuteilen. Die einzelnen Segmente bilden die Basis für eine umfassende Typologie des Freizeit- und Medienverhaltens der Schweizer Jugendlichen. Die entstandenen Typen/Segmente werden deskriptiv beschrieben und mit bestehenden Jugend-Typologien verglichen.

Vorgehen:

Insgesamt wurden 74 Items der JAMES-Frageblöcke: *Non-mediales Freizeitverhalten*, *mediales Freizeitverhalten*, *Computer und Internet zum Arbeiten nutzen*, das *Internet als Informationsquelle nutzen*, im *Internet Content gestalten* und den *Computer resp. das Internet zur Unterhaltung nutzen* mittels einer Hauptkomponentenanalyse auf übergeordnete Komponenten (Faktoren) zusammengefasst. Extrahiert wurden Faktoren, die einen Eigenwert von grösser als 1 aufweisen (Kaiser-Kriterium). In einer ersten Analyse wurde eine 18-Faktorenlösung errechnet. Einige Komponenten waren jedoch nicht eindeutig interpretierbar, zudem enthielten sieben Items eine Reihe von Querladungen auf verschiedenen Faktoren. Aus diesem Grund wurden die folgenden sieben Items für die weitere Analyse ausgeschlossen:

- Radio Sendungen machen
- Musik auflegen
- Shoppen
- Radio übers Internet hören
- Informationsquelle: Weblogs / Blogs
- Informationsquelle: Podcasts
- Informationsquelle: Web 2.0

Die restlichen 67 Items flossen in eine zweite Hauptkomponentenanalyse mit ein. Extrahiert wurden auch hier Komponenten mit einem Eigenwert grösser als 1 (Kaiser-Kriterium). Die resultierende 17-Faktoren-Lösung war interpretierbar. Nur zwei Items wiesen Querladungen von grösser als 0.40 aus. Der Bartlett-Test auf Sphärizität, der auf lineare Unabhängigkeit zwischen der Variablen prüft, war hoch signifikant. Das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium betrug 0.854, was als gut bis sehr gut bezeichnet werden kann (vgl. auch Tabelle 1).

Tabelle 1: Statistische Kennwerte der Faktorenanalyse

| KMO- und Bartlett-Test | | |
|---|---------------------------|-----------|
| Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,854 |
| Bartlett-Test auf Sphärizität | Ungefähres Chi-Quadrat | 19663,824 |
| | df | 2211 |
| | Signifikanz nach Bartlett | ,000 |

Um die 17 Hauptkomponenten besser interpretieren zu können, wurden diese zusätzlich varimax rotiert. Die Faktorenwerte wurden mittels Bartlett-Methode berechnet und abgespeichert. Die resultierende Hauptkomponentenmatrix ist im Anhang des Berichts beigelegt.

Die 17 Hauptkomponenten lassen sich wie folgt interpretieren und beschreiben:

Tabelle 2: Interpretation der extrahierten 17-Faktorenlösung

| Faktor | Bezeichnung |
|--------|--|
| 1. | Am Computer tüfteln, visuelles Gestalten am Computer |
| 2. | Computer als Unterhaltungszentrale nutzen, surfen, Social Networks etc. |
| 3. | Aktive Informationssuche im Web: z.B. via Suchmaschine oder Wikipedia |
| 4. | Partys / Freunde treffen |
| 5. | Im Internet aktiv Content gestalten: z.B. Fotos uploaden, Forenbeiträge verfassen etc. |
| 6. | Analoge Medien passiv nutzen: Bücher lesen, Museen besuchen |
| 7. | Selbst Musik machen, komponieren, Musiklisten zusammenstellen |
| 8. | Klassische Bildschirmmedien: DVD schauen, Videogames spielen, Kino besuchen |
| 9. | Analoge Tätigkeiten/Medien aktiv nutzen: Gedichte schreiben, Briefe schreiben, Malen / Basteln |
| 10. | TV / Videos über Computer rezipieren |
| 11. | Newsportale von TV-Stationen oder Zeitungen rezipieren |
| 12. | Den Computer für die Schule nutzen: z.B. Präsentationen erstellen |
| 13. | Tageszeitungen / Zeitschriften lesen: online und auf Papier |
| 14. | Musikhören / Radiohören / Hörspiele nutzen |
| 15. | Sport treiben / Sportveranstaltungen besuchen |
| 16. | TV schauen / nichts tun |
| 17. | Etwas mit der Familie unternehmen / Kirche besuchen |

Die oben aufgelistete 17-Faktoren-Lösung wurde als Ausgangsbasis für eine darauffolgende Clusteranalyse verwendet. Die 17 neu entstandenen Variablen/Faktoren wurden auf Normalverteilung geprüft. Stark schiefe Verteilungen wurden mittels Sigmoid-Funktion transformiert. Die Clusteranalyse erfolgte mittels eines künstlichen neuronalen Netzwerks («self organized maps») mit anschließendem Ward-Clustering. Als optimales Ergebnis stellte sich dabei eine 5-Cluster-Lösung heraus.

Um die einzelnen Cluster/Typen zu interpretieren, werden diese in einem Profil über die 17 zugrundeliegenden Faktoren dargestellt (vgl. Abbildung 1). Balken die von der Nulllinie aus nach oben zeigen, stehen für Tätigkeiten, die in diesem Segment überdurchschnittlich oft ausgeübt werden. Balken die von der Nulllinie aus nach unten zeigen, für Tätigkeiten die unterdurchschnittlich oft ausgeführt werden. Um die Typen einfacher interpretieren zu können, wurden die absoluten Werte für die Grafik radiziert (vgl. Abbildung 1).

Die Interpretation und Bezeichnung der einzelnen Typen erfolgt auf der Basis der am stärksten ausgeprägten Tätigkeiten. Es handelt sich dabei um ein exploratives und beschreibendes Vorgehen. Es wird angestrebt, die Typologie im nächsten Jahr an einer weiteren Stichprobe zu validieren.

Auch ist zu beachten, dass die einzelnen Typen für «synthetische Prototypen» des jugendlichen Verhaltens stehen. Diese sind in der Realität jedoch meist nicht in reiner Form anzutreffen. Das Verhalten vieler Jugendlicher lässt sich somit auch als Mischform von zwei oder mehr Typen beschreiben.

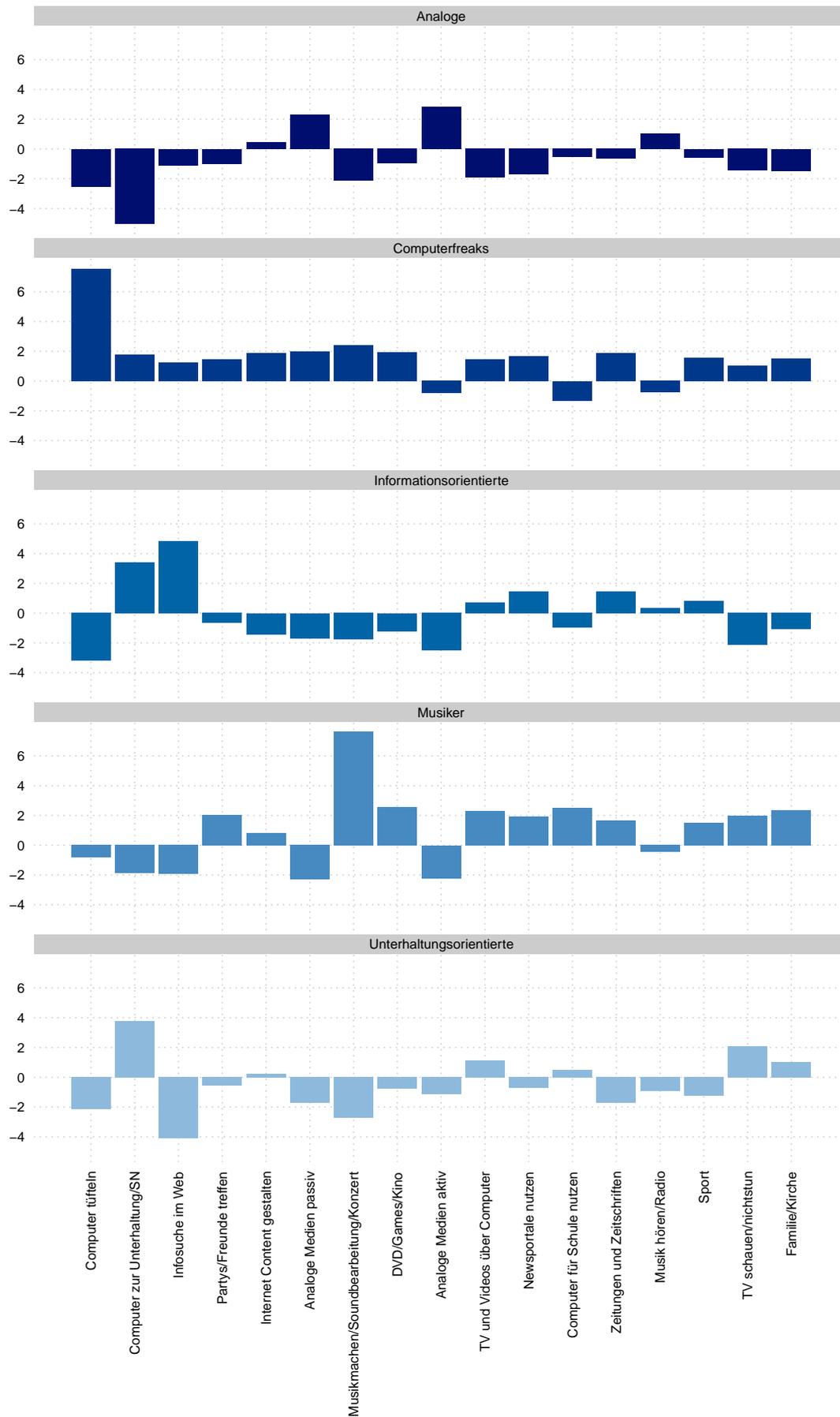


Abbildung 1: Profile der 5-Cluster-Lösung

Die 5 Segmente lassen sich, wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, als «Analoge», «Computerfreaks», «Informationsorientierte», «Musiker» und «Unterhaltungsorientierte» bezeichnen. Nachfolgend eine kurze inhaltliche und soziodemografische Beschreibung der 5 Typen.

Tabelle 3: Beschreibung der Typologie

| Typ/Segment | Beschreibung |
|--|---|
| Analoge  | <p>Inhaltlich: Analoge nutzen überdurchschnittlich oft klassische analoge Medien wie Bücher. Sie besuchen Museen, schreiben Briefe oder gehen in die Bibliothek. Auch Theaterbesuche gehören zu den Tätigkeiten dieses Segments. Dieser Typ trifft sich weniger oft mit Freunden und geht weniger häufig an Partys oder in Nachtclubs. Analoge nutzen das Internet unterdurchschnittlich oft und spielen weniger häufig Videogames.</p> <p>Soziodemografisch: Mehrheitlich weiblich, höhere Bildung (Gymnasium).</p> |
| Computerfreaks  | <p>Inhaltlich: Jugendliche dieses Typs tüfteln häufig am Computer, installieren Software. Sie spielen überdurchschnittlich oft Videogames oder nutzen den Computer zum Bearbeiten von Filmen. Auch sind sie aktiv in Newsgroups und Foren und laden Videos ins Netz. Zudem schauen sie oft DVDs oder gehen ins Kino. Computerfreaks nutzen unterdurchschnittlich häufig analoge Medien und hören selten terrestrisches Radio.</p> <p>Soziodemografisch: stark männlich besetzt, Alterssegmente der 14-/15-Jährigen ist übervertreten.</p> |
| Informationsorientierte  | <p>Inhaltlich: Informationsorientierte nutzen den Computer überdurchschnittlich häufig, um aktiv nach Informationen im Netz zu suchen: z.B. über Suchmaschinen oder Wikipedia. Sie nutzen auch Zeitungen und Zeitschriften sowohl auf Papier wie auch online rege. Daneben besuchen sie Informationsportale von TV-Stationen oder Zeitungen im Internet. Informationsorientierte schauen unterdurchschnittlich oft TV und haben keine besonders ausgeprägten technischen Computerkompetenzen. Auch lesen sie selten Bücher.</p> <p>Soziodemografisch: ländliche Wohnlage.</p> |
| Musiker  | <p>Inhaltlich: Musiker spielen überdurchschnittlich oft ein eigenes Instrument. Sie produzieren auch eigene Musik am Computer. Oft stellen sie Musiklisten zusammen. Musiker gehen häufig auf Partys, in Nachtclubs oder an Konzerte und sind stark freundesorientiert. Daneben schauen sie oft DVDs oder gehen ins Kino. Sie sind wie die Computerfreaks sehr Computer affin und lesen selten Bücher.</p> <p>Soziodemografisch: Mehrheitlich männlich, Altersgruppe der 18-/19-Jährigen ist übervertreten, städtische Wohnlage.</p> |
| Unterhaltungsorientierte  | <p>Inhaltlich: Die Unterhaltungsorientierten richten ihren Medienkonsum stark auf den Aspekt der Unterhaltung aus. Sie nutzen TV überdurchschnittlich oft und machen gerne auch mal nichts. Auch Social Networks werden rege benutzt. Dieser Typ spielt selten ein eigenes Musikinstrument.</p> <p>Soziodemografisch: Mehrheitlich weiblich, aus jüngeren Altersgruppen, tiefes (Realschule) und mittleres (Sekundarschule) Bildungsniveau, niedriger und mittlerer sozialer Status.</p> |

Neben dieser inhaltlichen Beschreibung lassen sich die verschiedenen Typen auch quantifizieren. Die grösste Gruppe der Jugendlichen ist dem Segment der Unterhaltungsorientierten zuzuordnen (30.8%). Danach folgt die Gruppe der Analogen mit 28.8%. Rund ein Viertel der Befragten zählt zu den

Informationsorientierten. Die Computerfreaks (10.2%) und die Musiker (6.2%) bilden die kleinsten Gruppen (vgl. Abbildung 2).

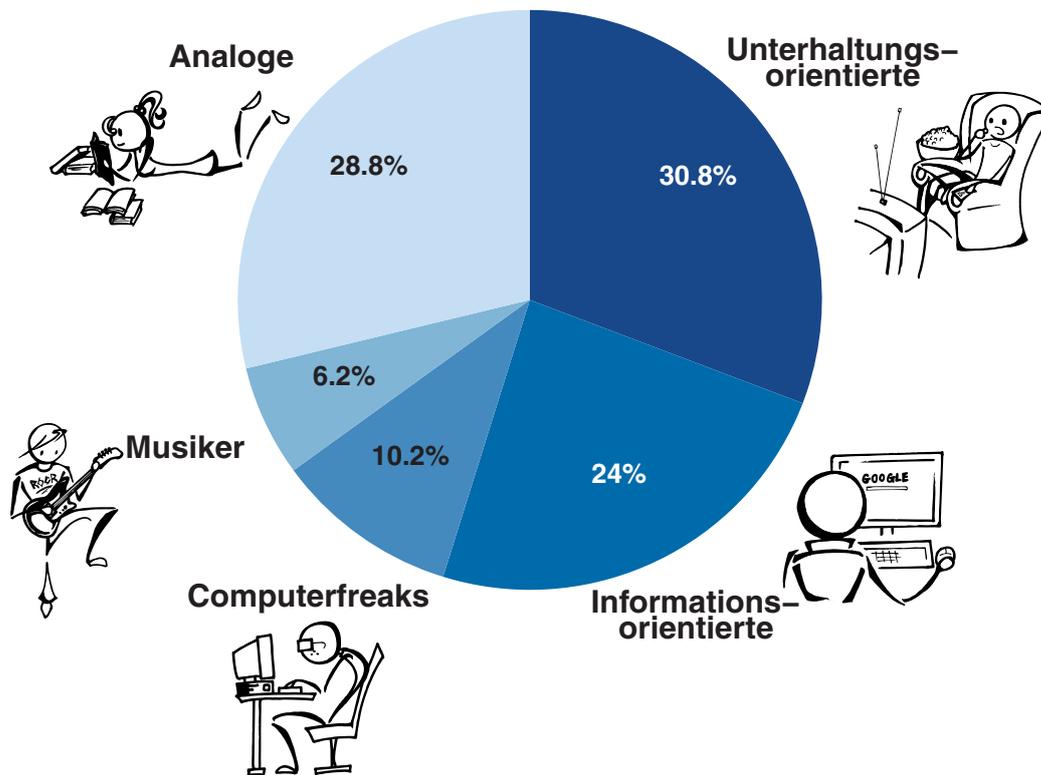


Abbildung 2: Quantifizierung der Medien- und Freizeittypen

Wie oben beschrieben, soll die auf der Basis der JAMES 2010 Daten erstellte Typologie am Datensatz der JAMES-Studie im Jahr 2012 validiert werden. Zusätzlich lassen sich die Typen mit Typologien aus anderen Studien vergleichen, um so Schlüsse bezüglich Gültigkeit der Typologie ziehen zu können. Dabei handelt es sich um die Shell Jugendstudie (Albert, Hurrelmann, & Quenzel, 2010), den Leipziger Lebensstilfragebogen (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007), das Dossier «Jugend und Medien» des Verbands SCHWEIZER PRESSE (2008) und die Studie zum Bielefelder Medienkompetenzmodell von Treumann und Kollegen (2007).

Im Folgenden werden kurz Typen aus anderen Studien umrissen und mit den Typen im vorliegenden Bericht verglichen, wobei zu bedenken ist, dass Typisierungen stark abhängig sind von den Variablen mit welchen sie erstellt werden. Lediglich die Typen von Treumann et al. (2007) beinhalten teilweise ähnliche Variablen wie die hier gefundenen Freizeittypen. Ein Vergleich ist daher vor allem Interpretationssache und basiert nicht auf statistischen Ergebnissen.

Tabelle 4: Vergleich mit Typen anderer Studien

| Typ/Segment JAMESfocus | Vergleichbare Typen anderer Studien | Quelle |
|---|---|--|
| Analoge  | Deprivierte – Im Grossen und Ganzen bewegt sich diese Gruppe in der allgemeinen Mediennutzung unter dem Durchschnitt. Die einzige Ausnahme sind die audiovisuellen Medien, welche leicht überdurchschnittlich genutzt werden. | (Treumann, et al., 2007) |
| | Kreative Freizeitelite – Bücher, Freizeitsport, Familienunternehmungen und vor allem kreative Tätigkeiten sind die Hauptinteressen dieser Gruppe. Rumhängen, Partys feiern und Kneipenbesuche gehören nicht zu ihren Lieblingsbeschäftigungen. | (Albert, et al., 2010) |
| | Easy Listeners: hören gerne Radio, sind wenig «new media-affin»: nutzen Podcasts und Handy unterdurchschnittlich und interessieren sich vor allem für «softe» Themen. | (Hoffmann, 2008) |
| | Träumer: nutzen Radio und Bücher besonders häufig. Fernsehen und Internet sind weniger beliebt, sie interessieren sich unterdurchschnittlich für Alltagsthemen und lassen in ihre eigene Welt höchstens lokale Nachrichten, Stories über Stars und Prominente, Mode und Reisen. | |
| Computerfreaks  | Computerfreaks: nutzen General Interest Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen unterdurchschnittlich, mögen Internet, Handy und Podcasts und sind sehr interessiert an Unterhaltungselektronik und (virtueller?) Kontaktsuche. | (Hoffmann, 2008) |
| Informationsorientierte  | Bildungsorientierte - Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen starken Bezug zu Printmedien haben (abgesehen von Comics), obwohl sie gegenüber neuen Medien wie Computer, Internet und Handy eher aufgeschlossen sind nutzen sie diese in Bezug auf den zeitlichen Aspekt im Vergleich zu anderen Gruppen weit weniger. | (Treumann, et al., 2007) |
| | Ernste Allrounder: nutzen fast alle Medien überdurchschnittlich, mögen zeit- und örtlich unabhängige Medien (Zeitungen, Podcasts). Sie interessieren sich durchschnittlich für Nachrichten, Wirtschaft, Sport, Kultur und Computer/ U-Elektronik. «Softe» Themen interessieren sie nicht. | (Hoffmann, 2008) |
| | (Informations- und Leseorientierung – Informationen werden durch surfen im Internet gesammelt aber auch durch das Lesen von Sachbüchern, Zeitungen und Nachrichtenmagazinen. Das Lesen von Büchern (z.B. Romanen) gehört ebenfalls zu dieser Skala.) | (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007) |

| Typ/Segment JAMESfocus | Vergleichbare Typen anderer Studien | Quelle |
|--|---|--|
| Musiker  | Freundesorientierung aktiv – diese Jugendlichen gehen in die Disco, den Jugendclub, eine Kneipe oder an Partys und Events. Diese Tätigkeiten werden meist geplant und finden vorzugsweise an Abenden und Wochenenden statt.) | (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007) |
| Unterhaltungsorientierte  | Konsumorientierte – Hauptsächlich nutzen diese Jugendlichen die neuen Medien zur Unterhaltung und zu Konsumzwecken, kaum aber zum gestalterischen Umgang. Unterhaltungsorientierung – Unterhaltsam oder populär-kulturelle Aktivitäten machen diese Skala aus. Sie werden meist zu Hause ausgeübt und sind rezeptiver Natur, dazu gehören fernsehen, Videos ansehen, Comics lesen und am Computer oder mit der Spielkonsole spielen. | (Treumann, et al., 2007) (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007) |
| | Medien-Fans: lieben alle Medienquellen, vor allem das Fernsehen und die neuen Medien Handy, Internet und Podcasts. Sie sind an allen Themen überdurchschnittlich interessiert. | (Hoffmann, 2008) |

4. Haben Medien affine Jugendliche die Tendenz, sich zu «Couch-Potatoes» zu entwickeln?

In diesem Abschnitt soll der These auf den Grund gegangen werden, ob eine intensive Mediennutzung sogenannte «Couch-Potatoes» hervorbringt bzw. ob ein Zusammenhang zwischen hoher Mediennutzung und geringer körperlicher Aktivität in der Freizeit bestehe.

Obwohl sich der Mythos weiterhin hält, konnten keine Studien gefunden werden, welche belegen, dass der Medienkonsum ein Grund für weniger körperliche Aktivität ist. Zur empirischen Untermauerung der Hypothese, werden Daten der JIM-Studie 2010 herangezogen. Diese zeigen, dass trotz Anstieg der Mediennutzung im Allgemeinen kein Rückgang der sportlichen Aktivität stattfindet. In den USA zeigen Ergebnisse der repräsentativen und mit JAMES vergleichbaren Studie M², dass kein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Mediennutzung und der physischen Aktivität der Befragten bestehe, wohingegen Alters- und Geschlechterunterschiede zu beobachten waren (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010). Um die Zusammenhänge differenzierter betrachten zu können, werden fünf verschiedene Bereiche der Mediennutzung einzeln betrachtet: Fernsehen, DVD- und Video-Nutzung, Internetnutzung, Videogames und Handy. Auf der Basis von Befunden aus anderen Studien wird die Hypothese aufgestellt, dass es bei keinem dieser Medien einen Zusammenhang zwischen erhöhter Mediennutzung und geringer sportlicher Aktivität gibt. Das bedeutet konkret, dass die Mediennutzungs-Variablen nicht negativ mit der sportlichen Aktivität korrelieren (vgl. dazu Tabelle 5).

Tabelle 5: Pearson-Korrelation zwischen Mediennutzungs-Variablen und sportlicher Aktivität (=signifikant auf 0.01-Niveau)**

| Medium | Mittelwert | N | Korrelation mit sportlicher Aktivität r ² |
|------------|------------|------|--|
| Fernsehen | 5.90 | 1164 | 0.048 |
| DVD | 4.66 | 1166 | 0.101** |
| Videogames | 3.98 | 1170 | 0.196** |
| Internet | 6.40 | 1170 | 0.078** |
| Handy | 6.61 | 1169 | -0.042 |

Alle Korrelationskoeffizienten sind relativ niedrig und unter 0.2. Es handelt sich also um kleine Effekte. Die These, dass die Intensität der Mediennutzung nicht negativ mit der Intensität sportlicher Freizeitaktivitäten korreliert, kann somit bestätigt werden. Es gibt sogar eher einen ganz geringen Zusammenhang in positiver Richtung. Medien affine Jugendliche haben demnach *nicht* die Tendenz sich zu «Couch-Potatoes» zu entwickeln.

5. Wie steht es um das Medienwissen der Jugendlichen?

Treumann et al. (2007) bauen auf dem Bielefelder Medienkompetenzmodell auf, welches von einer Medienkompetenz ausgeht, die «eine individuelle Fähigkeit des Umgangs mit Medien [ist], die eigenaktiv im Altersverlauf ausgebildet wird, gleichzeitig aber auch in Abhängigkeit zu sozialisatorischen Faktoren der Umwelt und zu spezifischen (pädagogischen) Förderungen und Forderungen steht» (Treumann, et al., 2007, S. 33). In Anlehnung an Baacke (1996; S. 33) basiert Medienkompetenz auf folgenden vier Bereichen: **Medienkritik**, **Medienkunde**, **Mediennutzung** und **Mediengestaltung**. Medienkunde besteht zusätzlich aus zwei weiteren Unterdimensionen, der informativen und der instrumentell-qualifikatorischen. Zur informativen Unterdimension gehört das Wissen über aktuelle «medienbezogene Bereiche» und «klassische Wissensbestände». Wohingegen die zweite Unterdimension die technischen Fertigkeiten abdeckt. An dieser Stelle interessiert besonders der Zusammenhang von Mediennutzung und Medienwissen. Die differenzierte Auswertung von Treumann und seinen Kollegen (2007) betrachtet die Mediennutzung anhand der Mediennutzungstypen (siehe auch Kapitel 1). Medienallrounder, Bildungsorientierte und Konsumorientierte zeichnen sich eher durch überdurchschnittliches Medienwissen aus als Kommunikationsorientierte, Deprivierte, Gestalter und Positionslose.

Insgesamt mussten die Jugendlichen in der JAMES-Studie 2010 zwölf Wissensfragen beantworten, bei welchen sie fünf vorgegebene Antwortmöglichkeiten und eine Option «Weiss nicht» zur Auswahl hatten. Die Fragen stammen grösstenteils aus dem Fragebogen von Treumann et al. (2007), wobei einige auf die Schweizer Verhältnisse angepasst wurden und einige nach dem Vorbild neu entwickelt wurden. Inhaltlich decken die Fragen ebenfalls nach Treumann et al. (2007, S. 163) folgende Themen ab:

- Fragen nach Autoren oder nach Vertretern medienspezifischer Inhalte
z.B. *Wer hat den Buchdruck erfunden?*
- Fragen zu Spezifika einzelner Medien
z.B. *Wie nennt man Grosskinos, die sich durch vielfältige Programme und ein umfangreiches Serviceangebot (Getränke, Spesen usw.) auszeichnen?*
- Fragen zu gegebener Struktur des Mediensystems
z.B. *Was ist ein Volontariat?*

Zur Berechnung des gesamten Medienwissens wurde zuerst ein Index zu jeder Frage erstellt. Richtig beantwortete Fragen gaben 1 Punkt, falsch beantwortete Fragen gaben -0.2 Punkte. Mit diesem Abzug wurde dem Einfluss des Zufallstreffers entgegengewirkt. Wurde die Option «weiss nicht» angekreuzt gab es 0 Punkte. Diese zwölf Subindizes wurden zu einem gesamten Medienwissen-Index zusammengefasst. Über die gesamte Stichprobe hinweg liegt das Medienwissen mit einem Mittelwert von $M=3.76$ ($SD=2.26$) relativ tief, da die maximal erreichbare Punktzahl 12 wäre.

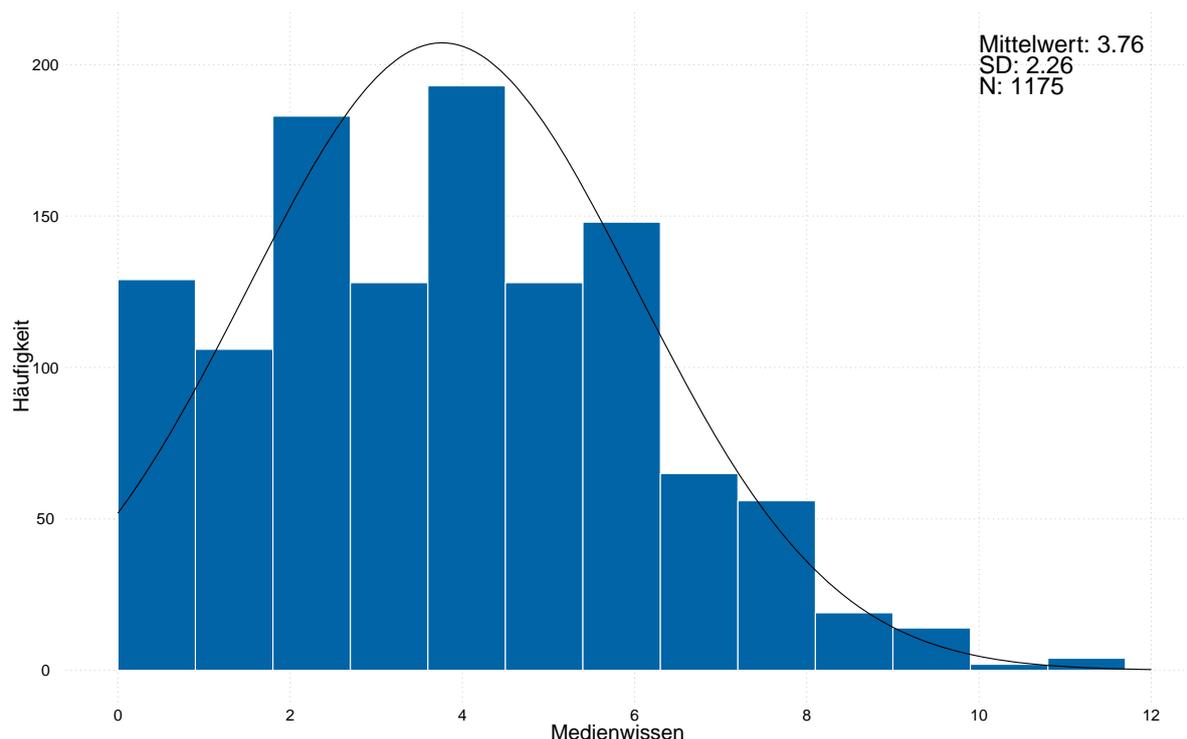


Abbildung 3: Verteilung der Variable Medienwissen

Um Vergleiche deskriptiver Art in diversen Bereichen wie der Mediennutzung, etc. zu machen, wurden mittels visueller Klassierung drei gleich grosse Gruppen gebildet: *tiefes*, *mittleres* und *hohes Medienwissen*. Die Tabelle 6 zeigt die soziodemografische Verteilung der drei Bereiche.

Tabelle 6: Medienwissen in Bezug auf soziodemographische Variablen (*=signifikant auf dem 5%-Niveau)

| | Medienwissen | Tief (in %) | Mittel (in %) | Hoch (in %) |
|--------------------------------|-----------------------|-------------|---------------|-------------|
| Geschlecht* | Mädchen | 34.7 | 43.2 | 22.1 |
| | Knaben | 29.6 | 32.9 | 37.5 |
| Altersgruppe* | 12-13 Jährige | 43.6 | 43.8 | 12.6 |
| | 14-15 Jährige | 44.1 | 34.2 | 21.7 |
| | 16-17 Jährige | 23.4 | 36.4 | 40.2 |
| | 18-19 Jährige | 18.1 | 38.8 | 43.1 |
| Wohnort | Stadt | 32.6 | 40.4 | 27 |
| | Land | 32 | 36.5 | 31.5 |
| Schulstufe*¹ | Realstufe | 59.1 | 33.4 | 7.5 |
| | Sekundarstufe | 33.4 | 50.5 | 16.1 |
| | Untergymnasium | 25 | 34.9 | 40.1 |
| Sozialer Status* | Niedrig | 42.1 | 36.5 | 21.4 |
| | Mittel | 29 | 43.1 | 27.9 |
| | Hoch | 22.6 | 33.8 | 43.6 |
| Migrationshintergrund* | Schweizer | 28.4 | 38 | 33.6 |
| | Migrationshintergrund | 41.2 | 38.9 | 19.9 |

¹ Die Schulstufen werden, wie in der JAMES-Studie (Willemse, et al., 2010, S. 11), nur über die Sekundarstufe I gebildet.

Zusammengefasst lässt sich sagen, Knaben im Alter von 18-19 Jahren, welche das Gymnasium besuchen, einen hohen sozioökonomischen Status haben und nicht aus einer Familie mit Migrationshintergrund stammen, verfügen über das grösste Medienwissen. Jugendliche mit hohem Medienwissen zeichnen sich in ihrer Mediennutzung insbesondere dadurch aus, dass sie mehr Tageszeitung lesen (print und online) und mehr Fernsehen und MP3s hören (siehe Abbildung 4).

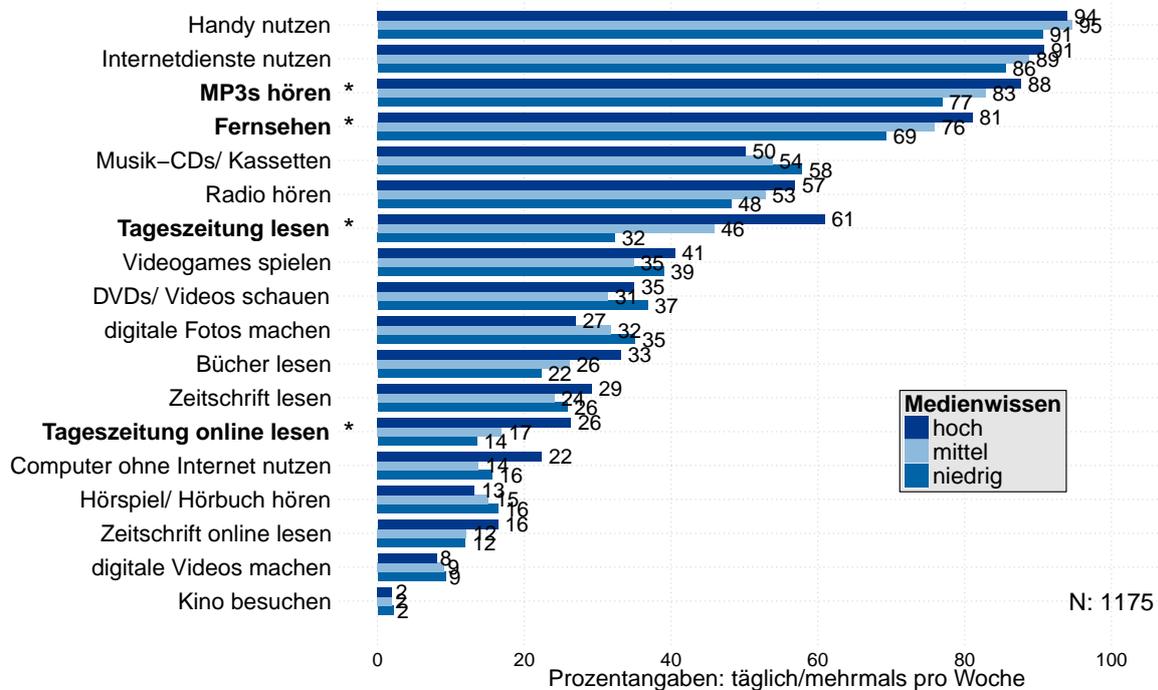


Abbildung 4: Mediennutzung in Relation zum Medienwissen

Dass Jugendliche mit hohem Medienwissen häufiger Informationen aus dem Internet beziehen, überrascht nicht, am meisten tun sie dies mit Hilfe von Suchmaschinen (hoch 78%; mittel 64%; niedrig 52%) aber auch aus Beiträgen in Foren (hoch 17%; mittel 14%; niedrig 8%). Sie recherchieren auch signifikant häufiger nach Infos zu einem eigenen Thema (hoch 35%; mittel 27%; niedrig 22%). Im Gegensatz zur allgemeinen Mediennutzung werden eine Reihe von spezifischen Handyfunktionen eher von Jugendlichen häufiger genutzt, welche über ein tieferes Medienwissen verfügen. Ausser das Versenden von E-Mails, dies tun Jugendliche mit hohem Medienwissen deutlich häufiger (siehe Abbildung 5).

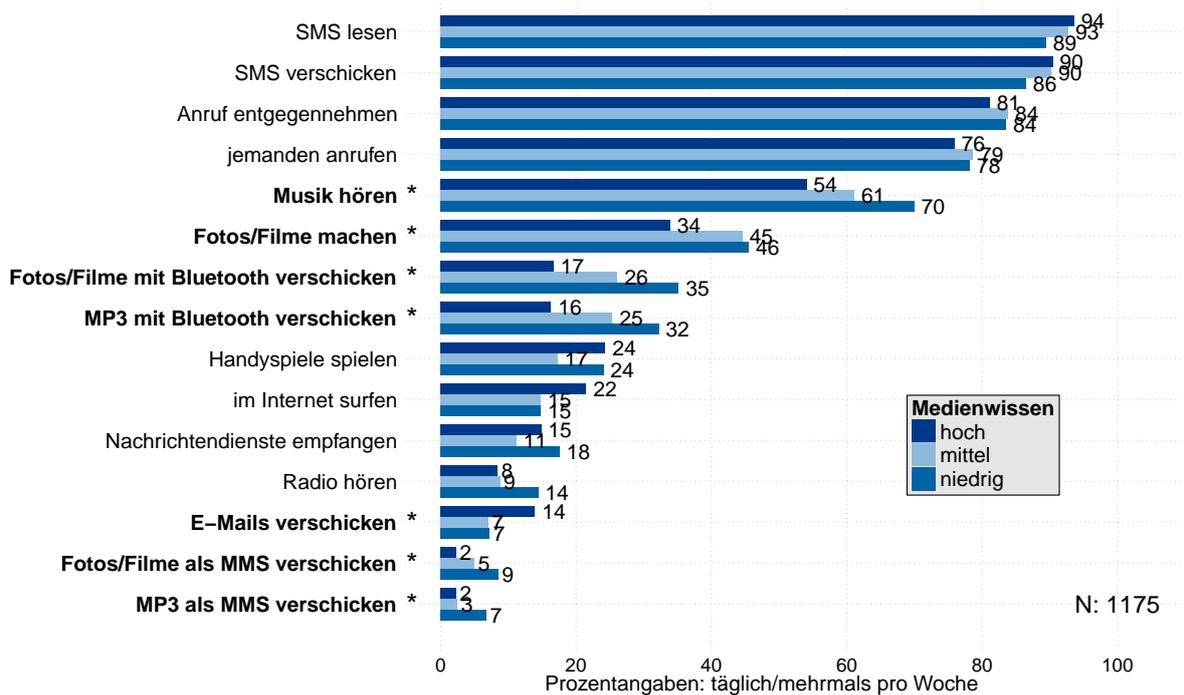


Abbildung 5: Handynutzung in Bezug auf das Medienwissen

Die technische Medienkompetenz schlägt sich direkt auf das Medienwissen nieder, so haben Jugendliche mit hohem Medienwissen auch mehr Erfahrung im technischen Bereich des Computers. Ausser dem Installieren von Netzwerkkomponenten haben sie alle erfragten Tätigkeiten signifikant häufiger durchgeführt als ihre Peers mit niedrigem Medienwissen, so z.B. das Installieren von Zusatzgeräten, Software oder Betriebssystemen.

Betrachtet man das Medienwissen der verschiedenen Freizeittypen, so fällt auf, dass sich die Gruppe der Musiker signifikant vom Gesamtdurchschnitt unterscheidet und über ein höheres Medienwissen verfügt (roter Block in Abbildung 6). Umgekehrt verhält es sich mit den Unterhaltungsorientierten, diese verfügen über ein signifikant tieferes Medienwissen als der Durchschnitt der Befragten (blauer Block in Abbildung 6).

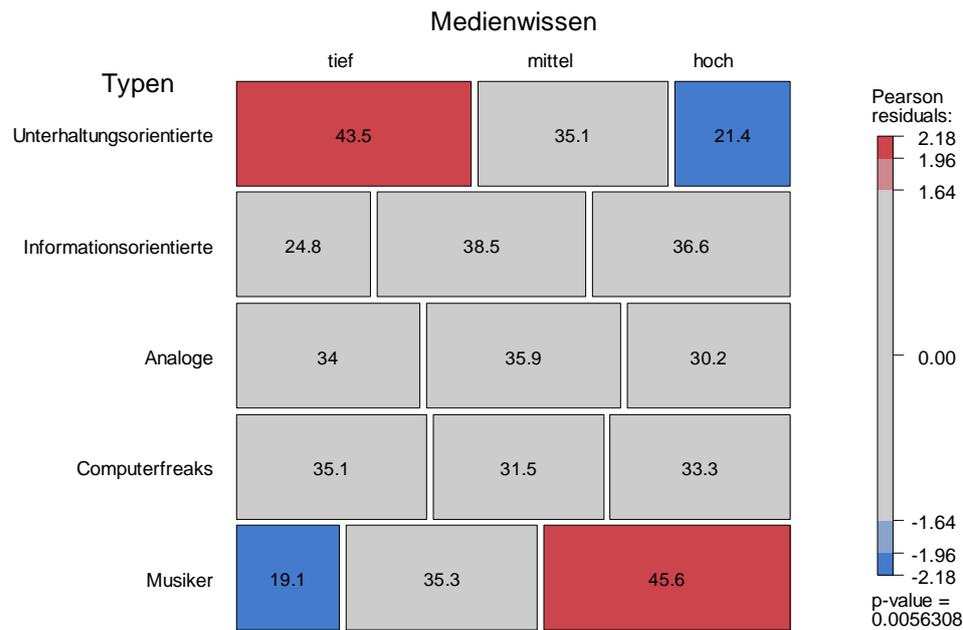


Abbildung 6: Medienwissen der 5 Freizeittypen

In Tabelle 4 wurde die Gruppe der Konsumorientierten nach Treumann et al. (2007) in Verbindung gebracht mit den Unterhaltungsorientierten dieser Studie. Beide Freizeittypen weisen ein unterdurchschnittliches Medienwissen auf.

6. Wie gehen Jugendliche mit Social Networks um?

Allgemeine Einleitung

84 Prozent der befragten Jugendlichen der JAMES-Studie 2010 (Willemse, et al., 2010) haben mindestens einen Account bei einem Social Network (SN). Facebook führt die Liste der benutzten Networks deutlich an, 73 % der SN-Nutzer verfügen über ein Facebook-Profil, Netlog steht mit 33 % an zweiter Stelle. Da bei keinem der weiteren Netzwerke mehr als 10 % der SN-Nutzer angemeldet sind, werden die folgenden Auswertungen lediglich Facebook und teilweise auch Netlog betreffen.

Anders als die Digital Immigrants (vor 1980 Geborene) bewegen sich die Digital Natives (nach 1980 Geborene) im Social Web mit grosser Selbstverständlichkeit. Das Digitale ist Teil ihrer Lebenswelt und findet daher auch in immer mehr entwicklungspsychologischen Theorien Platz. Schmidt, Paus-Hasebrink, & Hasebrink (2009) bezeichnen das Social Web etwa als «Spiel-Raum im Prozess des Heranwachsens» (S. 24). Die Jugendlichen sind auf der Suche nach ihrer Identität. Gemäss Flammer & Alsaker (2001) drängt sich in der Adoleszenz die Frage auf, wer man selbst ist oder wer man sein möchte. Social Networks können die Phantasie zur eigenen Identitätsentwicklung anregen, indem eine vielfältige Palette diverser Selbstdarstellungsmöglichkeiten geboten wird. Die Ausbildung des Selbst bzw. der eigenen Identität gehört zu den Hauptaufgaben der Adoleszenz. Obwohl schon früher in der Entwicklung Schritte in diese Richtung unternommen werden, befinden sich die Jugendlichen in einer Phase der Neuorientierung und damit einhergehend möglicherweise auch der Desorientierung (Flammer & Alsaker, 2001). Die körperlichen Veränderungen, zunehmende kognitive Fähigkeiten (z.B. abstraktes Denken), die aufkeimende Wichtigkeit der Geschlechterrollen und des sexuellen Verhaltens sind Beispiele für die neu entstehende Themenwelt Jugendlicher (ebd.). Mit Bezug auf Rosenberg gehen Flammer und Alsaker (2001, S. 145) von drei Bereichen des Selbstkonzepts aus:

Tabelle 7: Drei Bereiche des Selbstkonzepts nach Flammer & Alsaker (2001)

| | |
|--|---|
| Konzept des aktuellen Selbst («extant self») | Wie eine Person sich selbst wahrnimmt, das, was wir üblicherweise Selbstkonzept oder Selbstbild nennen. |
| Konzept des erwünschten Selbst («desired self») | Wie eine Person sich selbst gern sehen möchte. |
| Konzept des sich darstellenden Selbst («presenting self») | Wie eine Person sich anderen gegenüber darstellt. |

Zum **aktuellen Selbst** gehören Themen wie der eigene Körper, das Geschlecht und allgemeine soziale Identitätsmerkmale. Aber auch sogenannte «innere Werte» wie Wertvorstellungen. Das Konzept des **erwünschten Selbst** wird seinerseits unterteilt in drei Subkategorien. Idealisierte Vorstellungen, welche kaum erreicht werden können, werden im *Idealselbst* zusammengefasst. Wünsche mit stärkerem Realitätsbezug gehören zum *verpflichteten Selbstkonzept*. Abgerundet wird dies durch das *moralische Selbstbild*. Für die Darstellung des Selbst in Social Networks ist aber insbesondere das dritte Konzept, das des **darstellenden Selbst** von Interesse. Hier sind Meinungen von anderen wichtig. Man setzt sich damit auseinander, wie man auftritt und auf andere wirkt. (Flammer & Alsaker, 2001).

So gehen Schmidt, Lampert & Schwinge (2009) von drei zentralen Handlungskomponenten innerhalb des Social Web aus, dem Identitätsmanagement, dem Beziehungsmanagement und dem Informationsmanagement. Ersteres beschreibt das Veröffentlichen von Informationen über sich selbst in Text, Foto und Film, also das Pflegen des eigenen Profils. Im Beziehungsmanagement werden Kontakte geknüpft und Beziehungen gepflegt. Letzteres geschieht insbesondere durch das Auswählen und Präsentieren von Informationen, welche auch für andere von Interesse sein könnten, z.B. das Posten eines beliebten Songs auf der eigenen oder der Pinnwand eines Kontakts.

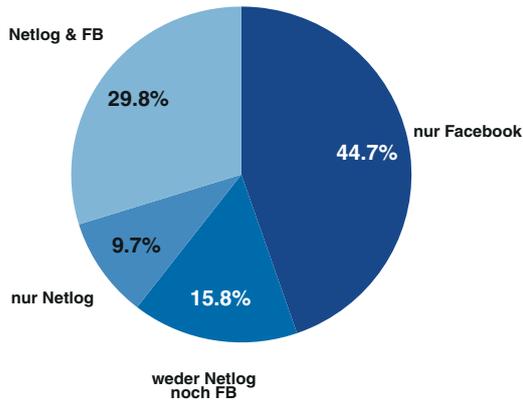
Im Ergebnisbericht der JAMES-Studie 2010 sind einige allgemeine Zahlen zur Nutzung der Social Networks enthalten, es wird zudem beschrieben, welche Aktivitäten ausgeübt und welche Informationen preisgegeben werden (Willemse, et al., 2010). An dieser Stelle wird zuerst aufgezeigt, wie sich Präferenzen für einzelne Netzwerke über die Altersgruppen entwickeln. Anschliessend wird die Anzahl der Kontakte thematisiert und zum Schluss soll das Thema Privatsphäre näher besprochen werden.

Altersgruppen

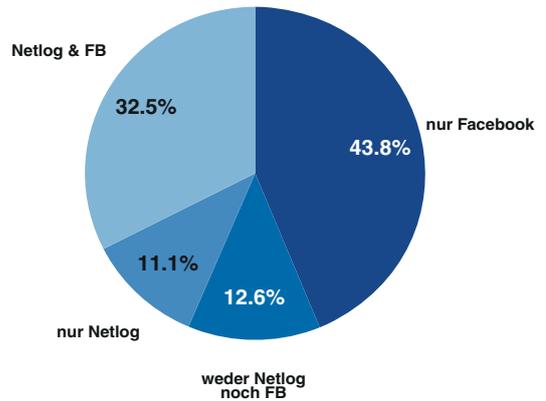
Verschiedene Social Networks ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. Die grösseren Social Networks wie Facebook, Netlog, MySpace und Twitter setzen ein Mindestalter von 13 Jahren voraus, um einen Account zu eröffnen. Den Ergebnissen der Studie EU Kids Online II zu folge tummeln sich auf besagten Netzwerken jedoch auch viele jüngere Kinder (Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011). Bereits 38 Prozent der 9 bis 12 Jährigen verfügen über ein Profil auf einem Social Network. Aufgrund der kleinen Unterstichprobe der 12-Jährigen kann mit den vorliegenden Daten nicht überprüft werden, wie viele dieser Altersgruppe bereits einen SN-Account haben, obwohl sie noch nicht das erforderliche Alter haben. Es soll jedoch eine Auflistung erstellt werden, in welchen Altersgruppen die meistgenutzten Netzwerke besonders beliebt sind.

Die folgenden Kreisdiagramme (Abbildung 7) sollen einen Überblick geben, welche Social Networks in welchen Altersgruppen genutzt werden. Dass Facebook allgemein mehr genutzt wird als Netlog konnte bereits gezeigt werden. Jedoch wird aus der Grafik ersichtlich, dass die Nutzung von Facebook mit dem Alter zunimmt, wohingegen die Nutzung von Netlog geringer wird. Die Gruppe derjenigen, welche weder einen Facebook- noch einen Netlog-Account haben, wird über die Altersgruppen hinweg kleiner.

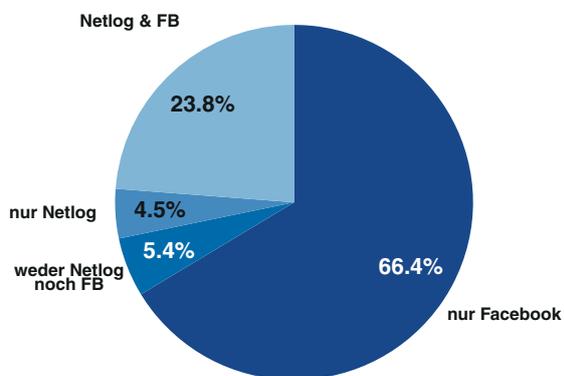
12-13-Jährige



14-15-Jährige



16-17-Jährige



18-19-Jährige

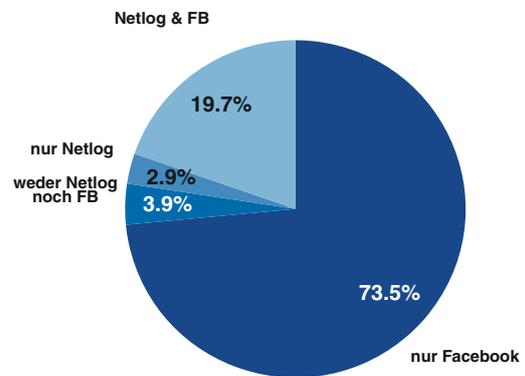


Abbildung 7: Nutzung von Facebook & Netlog über die vier Altersgruppen hinweg

Während es zur Facebook-Nutzung Unmengen von Daten und Zahlen gibt, findet man in aktuellen Studien kaum Hinweise auf die Plattform Netlog, obwohl diese in Europa und bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit europaweit mehr als 85 Millionen eine bemerkenswerte User-Zahl aufweist (Netlog, 2011). Zum Vergleich die Nutzerzahlen von Deutschland (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2010) in der Abbildung 8:

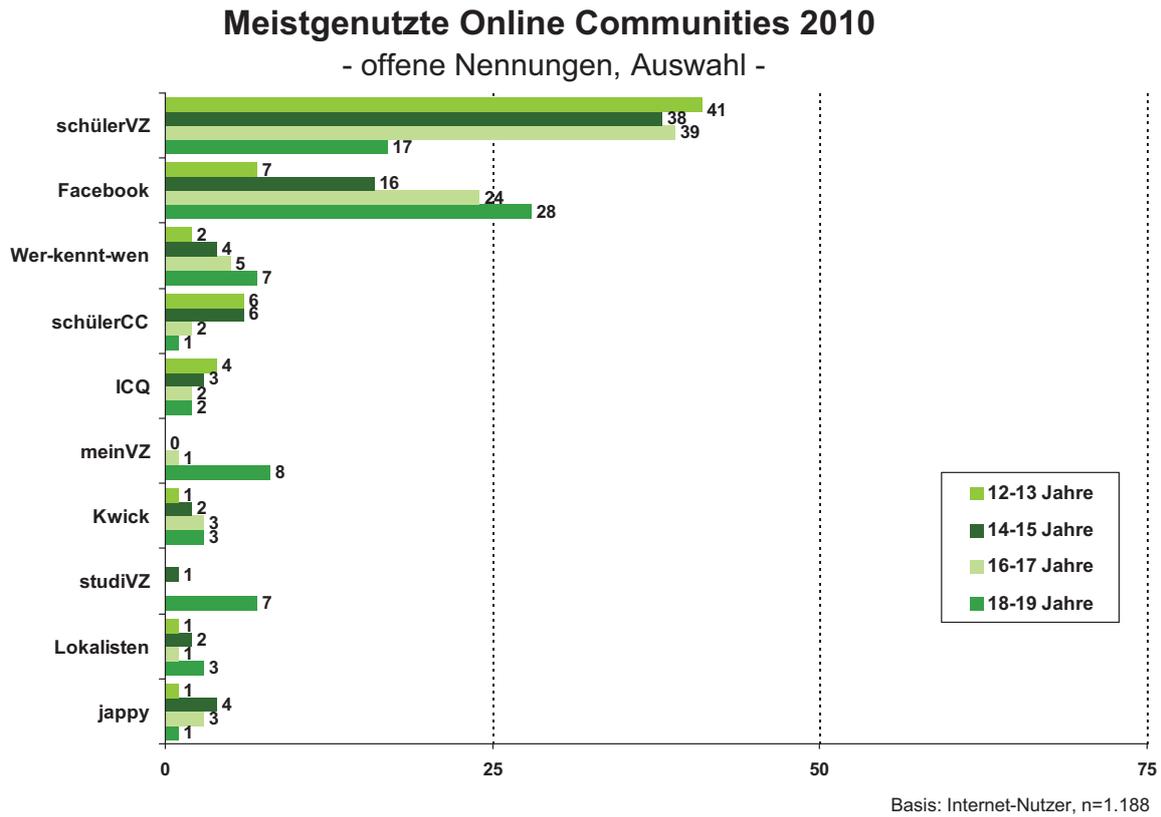


Abbildung 8: Meistgenutzte Online Communities 2010 nach JIM

Anzahl Kontakte

Schweizer Jugendliche haben im Durchschnitt sieben Freunde, drei davon bezeichnen sie als sehr gute Freunde (Willemse, et al., 2010). Auf den Social Networks ist man jedoch mit weit mehr Personen verlinkt (siehe Abbildung 9).

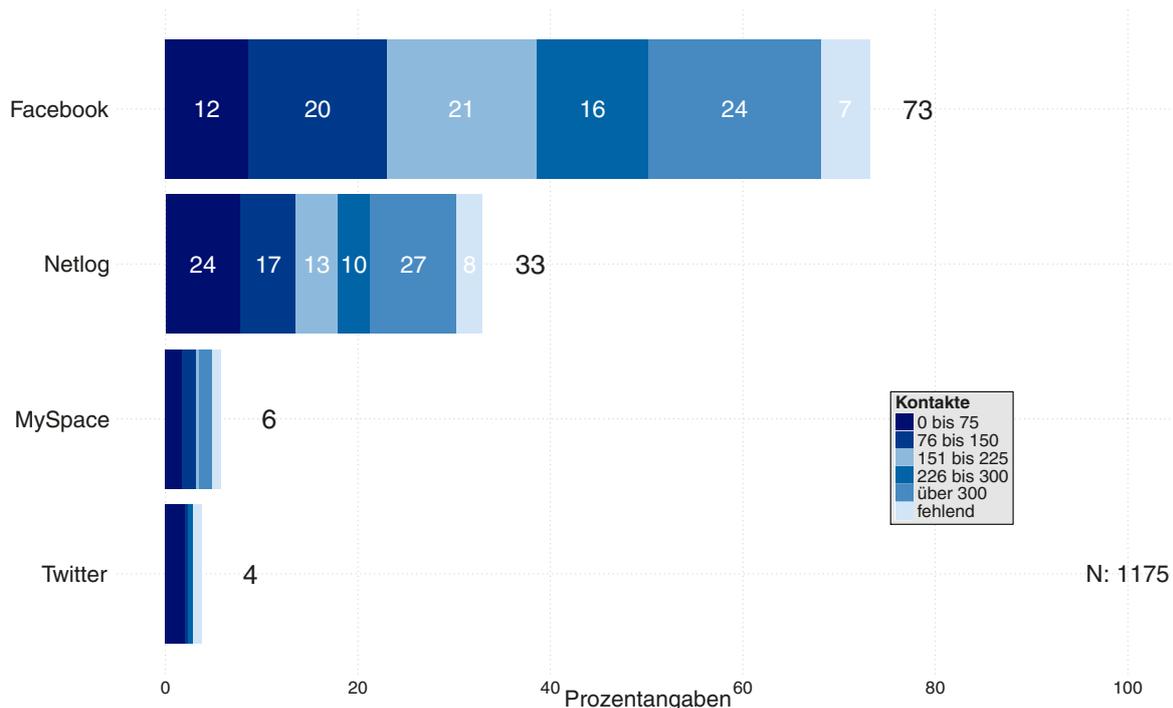


Abbildung 9: Profile bei Social Networks und Anzahl Kontakte über Gesamtstichprobe

Das PEW Research Center fand in einer aktuellen Studie, dass die Nutzer von Social Networks allgemein nicht mehr und nicht weniger Freunde haben als solche, die in keinem Social Network angemeldet sind. Hingegen konnte spezifisch für die Nutzer von Facebook ein positiver Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines Facebook-Accounts und der Anzahl enger Freunde festgestellt werden (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011). Dieser Zusammenhang soll mit der Stichprobe der JAMES-Studie überprüft werden.

Da die Variablen «Anzahl Freunde» ($D(1119) = 0.26, p < .05$) und «Anzahl enge Freunde» ($D(1119) = 0.28, p < .05$) nicht normalverteilt sind, kam ein verteilungsfreies Testverfahren (Mann-Whitney-U-Test) zum Einsatz, um die Befunde von Hampton und Kollegen (2011) auch für die Jugendlichen in der Schweiz zu überprüfen.

Jugendliche welche bei einem Social Network angemeldet sind, haben signifikant mehr Freunde (Mittlerer Rang 583.76) als solche, welche keinen SN-Account haben (Mittlerer Rang 478.70), $z = -3.41, p < .01$. Ebenfalls haben sie mehr enge Freunde (Mittlerer Rang 587.55) als diejenigen, welche keine Social Networks nutzen (Mittlerer Rang 488.37), $z = -3.09, p < .01$. Die Hypothese, dass kein Unterschied besteht, muss also verworfen werden. Das gleiche Bild zeigt sich bei den Schweizer Jugendlichen welche einen Facebook-Account haben, auch diese haben mehr Freunde im realen Leben als Jugendliche ohne Facebook-Account. (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Anzahl Freunde im Vergleich zu Anzahl FB-Kontakten

| | Facebook-Account? | Mittlerer Rang | Z | Signifikanz |
|---------------------|-------------------|----------------|--------|-------------|
| Anzahl Freunde | FB-Account | 499.02 | -3.413 | $p < .01$ |
| | Keinen FB-Account | 411.48 | | |
| Anzahl enge Freunde | FB-Account | 500.76 | -3.091 | $p < .01$ |
| | Keinen FB-Account | 422.13 | | |

Zu erklären ist die Nichtbestätigung der ersten Hypothese wohl damit, dass in der vorliegenden Stichprobe ein Grossteil (73 %) der SN-User einen FB-Account hat. Zusammengefasst kann man also sagen, dass die Anzahl «digitaler» und «realer Freunde» durchaus Hand in Hand geht.

Eine weitere Frage in Bezug auf die digitale Vernetzung ist, wie sich Facebook-Nutzer mit unterschiedlicher Anzahl Kontakten hinsichtlich ihres Umgangs auf Social Networks unterscheiden.

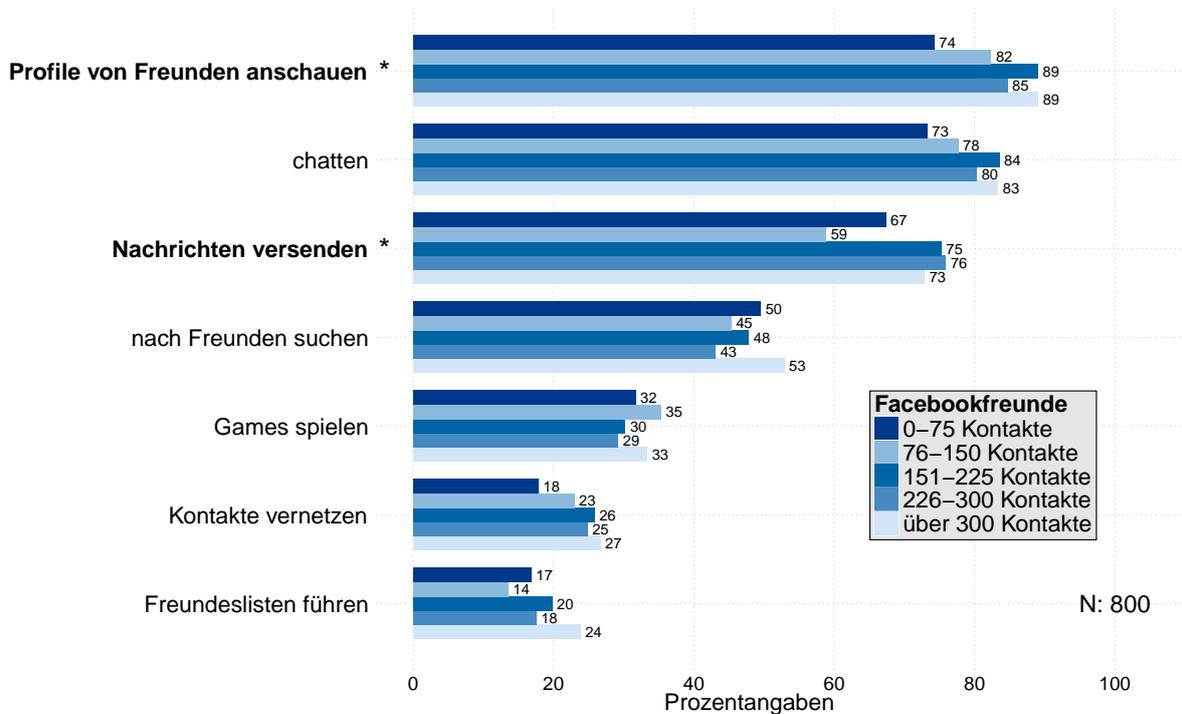


Abbildung 10: Aktivitäten innerhalb von Social Networks (nach Anzahl Kontakten)

Aus der Abbildung 10 lässt sich erkennen, dass es keine linearen Zusammenhänge bezüglich der Anzahl FB-Kontakte und der Häufigkeit der einzelnen Aktivitäten gibt. Signifikant unterscheiden sich die Gruppen lediglich bei zwei Aktivitäten, dem Anschauen von Profilen von Freunden, was die Befragten mit den wenigsten Kontakten auch am wenigsten macht, und beim Versenden von Nachrichten, was von den drei Gruppen mit der höheren Anzahl Kontakte mehr getätigt wird.

Die folgende Abbildung 11 zeigt, dass diejenige Gruppe mit den wenigsten FB-Kontakten signifikant weniger Fotos von sich selbst oder Freunden bzw. Familienmitgliedern in ihr Profil stellt. Je mehr Kontakte ein Adoleszenter hat, desto mehr Fotos und Videos stellt er von sich und seinen Freunden im Social Network zur Verfügung.

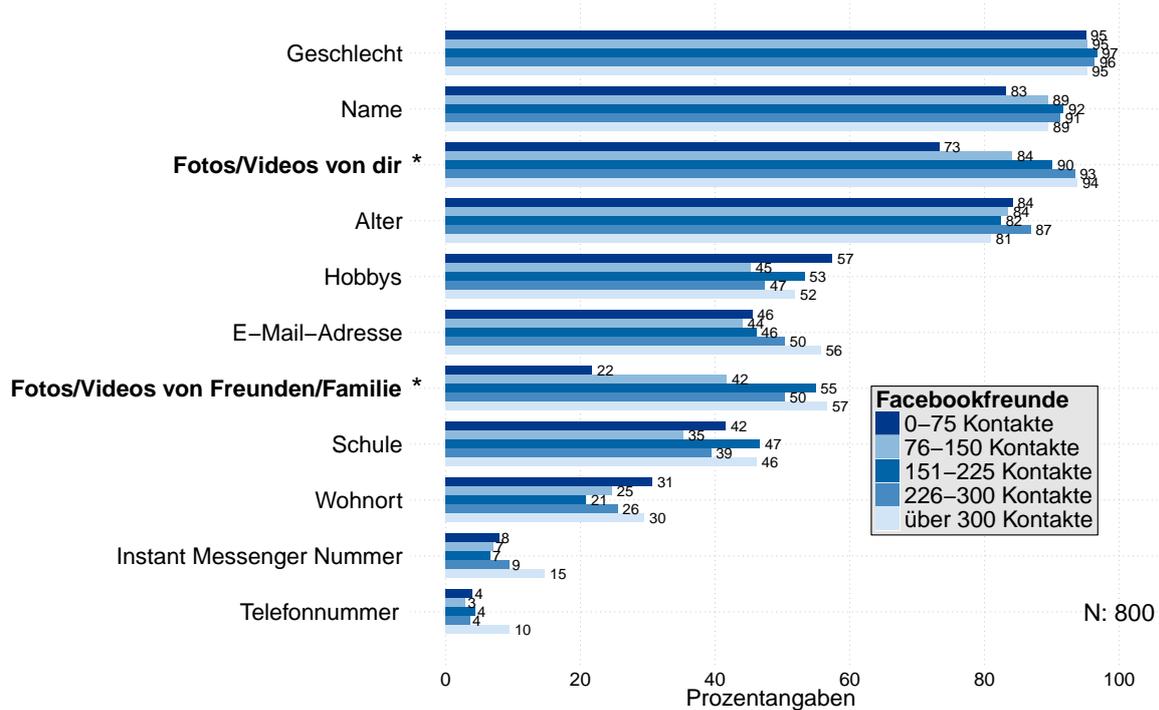


Abbildung 11: Preisgabe von Informationen innerhalb von Social Networks (nach Anzahl Kontakten)

Privatsphäre

Inzwischen verfügt ein Grossteil der Social Networks über Privatsphäre-Optionen (Ausnahme ist in der Schweiz zum Beispiel das in Basel beliebte «Festzeit»). Damit kann der Nutzer bestimmen, wer welche Inhalte sehen kann. Auch kann das Profil für unerwünschte Besucher gesperrt werden. 57 Prozent der Befragten haben die Privatsphäre-Optionen aktiviert. Was unterscheidet sie von den anderen 43%? Legen diejenigen Jugendlichen, welche die Möglichkeit nutzen, ihre Privatsphäre in SN zu schützen, ein anderes Nutzungsverhalten an den Tag als solche, die alle Informationen öffentlich zugänglich machen? Diesen Fragen soll im folgenden Kapitel auf den Grund gegangen werden. Tabelle 9 zeigt eine Auflistung der soziodemografischen Variablen in Bezug auf die Frage, ob die Privatsphäre-Optionen aktiviert sind oder nicht.

Tabelle 9: Privatsphäre-Einstellungen nach soziodemografischen Angaben (*=signifikant auf dem 5%-Niveau)

| | | Ja | Nein | Weiss nicht |
|--------------------------------|----------------|------|------|-------------|
| Geschlecht* | Mädchen | 62.2 | 18.2 | 19.6 |
| | Knaben | 51.6 | 21 | 27.4 |
| Altersgruppe* | 12-13 Jährige | 50 | 19.4 | 30.6 |
| | 14-15 Jährige | 44.3 | 23.2 | 32.5 |
| | 16-17 Jährige | 63.6 | 18.6 | 17.8 |
| | 18-19 Jährige | 71.2 | 16.7 | 12.1 |
| Landesteil* | Deutschschweiz | 69.1 | 11.9 | 19 |
| | Romandie | 39.2 | 30.1 | 30.7 |
| | Tessin | 44.1 | 31.3 | 24.6 |
| Wohnort | Stadt | 61 | 16.5 | 22.5 |
| | Land | 54.3 | 22 | 23.7 |
| Schulstufe*² | Realstufe | 48.6 | 24.5 | 26.9 |
| | Sekundarstufe | 55.9 | 18.1 | 26 |
| | Untergymnasium | 48.5 | 14.3 | 37.2 |

² Die Schulstufen werden, wie in der JAMES-Studie (Willemse, et al., 2010, S. 11), nur über die Sekundarstufe I gebildet.

| | | Ja | Nein | Weiss nicht |
|------------------------------|-----------------------|------|------|-------------|
| Sozialer Status* | Niedrig | 56.1 | 19.1 | 24.8 |
| | Mittel | 52.5 | 23.4 | 24.1 |
| | Hoch | 68.5 | 12 | 19.5 |
| Migrationshintergrund | Schweizer | 59.1 | 18.7 | 22.2 |
| | Migrationshintergrund | 54 | 20.8 | 25.2 |

Mädchen schützen ihre Privatsphäre besser als Jungen. Die 14-15jährigen schützen sie am schlechtesten und die älteren Jugendlichen tendenziell besser. Deutschschweizer Jugendliche schützen die Privatsphäre besser als Jugendliche aus der lateinischen Schweiz. Schüler/innen der Sekundarstufe schützen die Privatsphäre besser als diejenigen der Realstufe und des Gymnasiums. Und schliesslich schützen Jugendliche aus einem hohen sozialen Milieu ihre Privatsphäre besser als Jugendliche aus einem niedrigen oder mittleren sozialen Milieu.

Von den Freizeittypen schützen die Unterhaltungsorientierten ihre Privatsphäre mit 40.8% tendenziell weniger als der durchschnittliche Schweizer Jugendliche (57%), alle anderen Typen heben sich in dieser Hinsicht nicht ab.

In ihren Aktivitäten auf Social Networks unterscheiden sich die beiden Gruppen (Privatsphäre geschützt: ja/nein) nicht, ausser in der Vernetzung von Kontakten, was diejenigen, welche ihre Privatsphäre schützten beinahe doppelt so oft tun (28%) als ihre Peers, welche diesen Schutz nicht anwenden (14%). Ebenso gibt es bei der Preisgabe von Informationen auf den Social Network Profilen nur einen signifikanten Unterschied. Mit 88 Prozent laden mehr Jugendliche mit einem Privatsphäre-Schutz Fotos von sich selbst hoch als diejenigen, welche diese Option nicht aktiviert haben (siehe Abbildung 12).

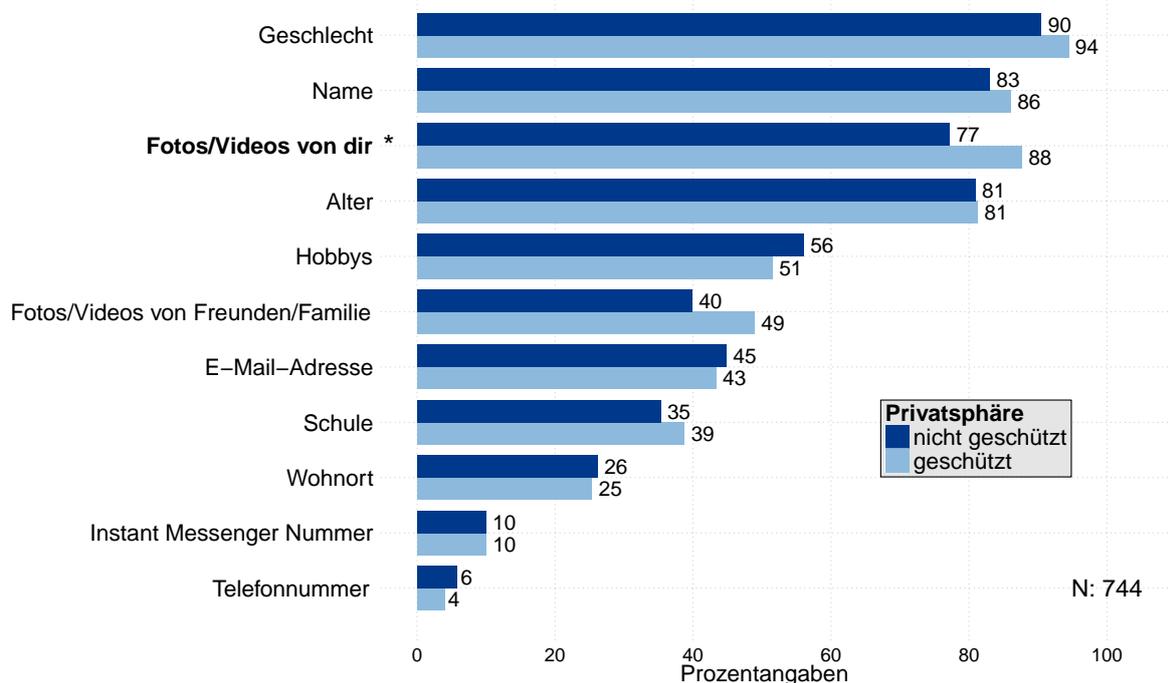


Abbildung 12: Preisgabe von Informationen innerhalb von Social Networks in Relation zum Schutz der Privatsphäre

7. Welches sind Risikofaktoren aus Sicht von Cyberbullying-Opfer?

Unter dem Begriff Cyberbullying «[...] versteht man das absichtliche Beleidigen, Bedrohen, Blossstellen oder Belästigen anderer mithilfe moderner Kommunikationsmittel – meist über einen längeren Zeitraum. Cyber-Mobbing findet entweder im Internet (z.B. durch E-Mails, Instant Messenger wie beispielsweise ICQ, in Sozialen Netzwerken, durch Videos auf Portalen) oder per Handy (z.B. durch SMS oder lästige Anrufe) statt. Oft handelt der Täter – den man „Bully“ nennt – anonym, so dass das Opfer nicht weiss, von wem die Angriffe stammen» (Rack & Fileccia, 2009, S.4).

Cyberbullying ist seit dem Aufkommen von Online-Angeboten wie Social Networking Seiten (Facebook, Twitter, StudiVZ, SchülerVZ etc.) eine unangenehme Begleiterscheinung der beliebten Plattformen. Mit Cyberbullying wurden nach dem zweiten EU Kids Online Bericht (Livingstone, et al., 2011) sechs Prozent der europäischen Jugendlichen zwischen neun und 16 Jahren mindestens einmal konfrontiert. Zum Vergleich: In Deutschland haben bereits fünf Prozent der Kinder Erfahrungen mit Cyberbullying gemacht.

Der Schweizerische Bundesrat hat am 26. Mai 2010 einen Bericht zum Thema «Cyberbullying» verabschiedet, mit dem er ein Postulat von Nationalrätin Schmid-Federer beantwortet (Der Schweizerische Bundesrat, 2010). Im Bericht wird deutlich, dass mangels empirischer Daten die Verbreitung von Cyberbullying heute nur schwer abgeschätzt werden kann. Um diesem Mangel entgegenzutreten, wurde mit Hilfe von drei Items aus dem Fragebogen der JAMES-Studie 2010 ein Index erstellt, um das persönliche Erleben von Cyberbullying zu erfassen. Die Fragen beinhalten die Verbreitung von Falschem oder Beleidigendem über den Jugendlichen im Internet oder via Handy. Ebenso wurde die Frage, ob jemand im Internet schon einmal fertig gemacht wurde mit in den Index aufgenommen. Wurde mindestens eine dieser drei Fragen mit Ja beantwortet, so wurden die Probanden als Betroffene klassifiziert. Dies ist auch der Fall, wenn ein solches Ereignis nur einmal vorgekommen ist. Da das Internet jedoch «nicht so schnell vergisst» und unerwünschte Bilder oder Beleidigungen lange kursieren können und kaum zu löschen sind, kann schon eine einzelne Cyberbullying-Attacke negative Folgen für die betroffenen Personen mit sich ziehen. Es soll jedoch erwähnt sein, dass der beschriebene Index den Begriff Cyberbullying sehr weit fasst und keine validierte Messgrösse ist. Dennoch können die folgenden Berechnungen erste empirische Hinweise zur Situation in der Schweiz liefern. Cyberbullying-Opfer werden in einem ersten Schritt nach ihren soziodemografischen Merkmalen beschrieben. Anschliessend wird ihr Verhalten näher betrachtet. Gibt es Merkmale in Freizeitgestaltung oder Mediennutzung welche die Opfer von Cyberbullying gemeinsam aufweisen und von Nicht-Opfern unterschieden? Analysiert wird auch, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Privatsphärenschutz in Social Networks und Cyberbullying gibt. Werden diejenigen SN-Nutzer welche ihre Privatsphäre nicht geschützt haben, häufiger Opfer von Cyberbullying?

Über die gesamte Stichprobe hinweg sind genau ein Viertel der Befragten bereits einmal Opfer von Cyberbullying nach oben genannten Kriterien geworden. Geschlechtsunterschiede sind keine festzustellen, ebenso wie es keinen Unterschied macht, ob die Befragten in der Stadt oder auf dem Land leben. Jedoch zeigen sich signifikante Unterschiede bei den Schulstufen. Schüler der Realstufe sind mit 35 % stärker gefährdet als solche, die das Untergymnasium besuchen (21%). Tendenziell sinkt das Risiko Cyberbullying-Opfer zu werden mit dem Anstieg des formalen Bildungsgrads der Schule. Über alle Altersgruppen hinweg steigt das Risiko, Opfer einer Cyberbullying-Attacke zu werden nicht an. Demgegenüber gibt es zwischen den jüngeren beiden Altersgruppen einen signifikanten Unterschied: Die 14-15-Jährigen sind mit 33% häufiger Opfer als die 12-13-Jährigen (21%). Zwischen den drei Sprachregionen, den verschiedenen Stufen des sozio-ökonomischen Status und der Herkunft (Schweiz oder Migrationshintergrund) gibt es zwar tendenzielle Unterschiede, jedoch keine Signifikanzen.

In ihrer Freizeit unterscheiden sich Cyberbullying-Opfer insofern von den nicht Betroffenen, als dass sie ihre Freunde signifikant häufiger über das Internet kennengelernt haben (31% gegenüber 15%). Beschäftigungen, welchen sie häufiger täglich oder mehrmals pro Woche nachgehen sind «Ausruhen und nichts tun» (63% vs. 52%), in die Disco bzw. einen Nachtclub gehen (10% vs. 5%) und die Kirche besuchen (5% vs. 2%). Bei den medialen Aktivitäten bevorzugen Cyberbullying-Opfer die Nutzung des

Internets (95% vs. 86% täglich oder mehrmals pro Woche), das Hören von MP3s (88% vs. 80%) und das digitale Fotografieren (39% vs. 29%). Fotos und Videos laden sie auch häufiger ins Internet (z.B. SN-Plattformen) hoch als ihre Kollegen und sie schreiben öfters aktiv Beiträge in Newsgroups oder Foren. Dies sind beides Dinge mit welchen sich die Betroffenen im Internet mehr exponieren und somit auch eher Angriffsflächen bieten.

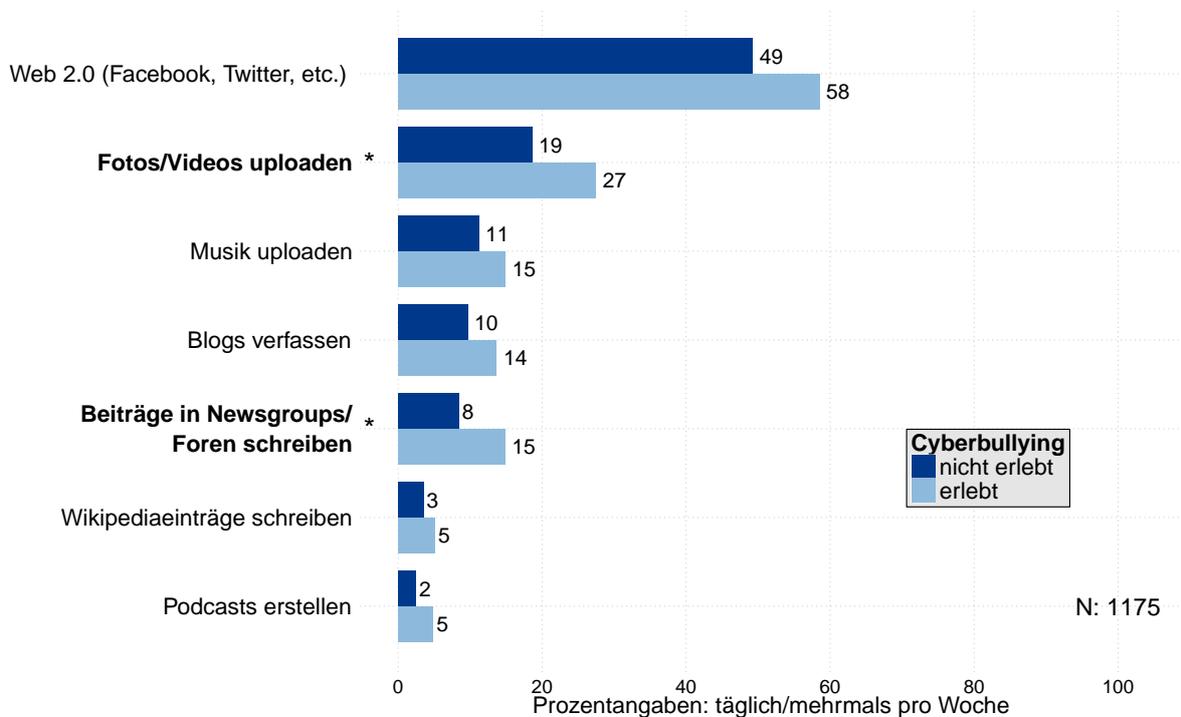


Abbildung 13: Aktive Gestaltung von Content im Internet in Beziehung zur Erfahrung mit Cyberbullying

Bezüglich der Unterhaltung im Internet zeigen Cyberbullying-Opfer gegenüber ihren nicht betroffenen Kollegen mehr Interesse an Videoportalen (78% vs. 68%), sie stöbern häufiger in Social Networks (69% vs. 56%) und schauen sich öfter Videos im Internet an oder laden diese runter (50% vs. 35%). Auch bei diesen Tätigkeiten wurden lediglich die Antwortmöglichkeiten *täglich* und *mehrmals pro Woche* berücksichtigt. Innerhalb von Social Networks verhalten sich die Betroffenen teilweise anders als ihre nicht betroffenen Peers. Sie schauen sich signifikant mehr Profile von Freunden an (86% vs. 78%), spielen mehr Games (44% vs. 28%), führen mehr Freundeslisten (28% vs. 15%) und vernetzen häufiger Kontakte (28% vs. 20%). Abgesehen von Fotos oder Videos von anderen Personen, also von Freunden oder Familienmitgliedern (51% vs. 41%), stellen Cyberbullying-Opfer keine Informationen signifikant häufiger in ihre Social Network-Profile. Tendenziell sind sie jedoch eher bereit, Informationen über sich preiszugeben. Ein Chi²-Test zeigt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Aktivierung der Privatsphäre-Option und dem Opfer-Sein gibt, $\chi^2(1) = 0.74$, $p = .786$.

Wie Abbildung 14 zeigt, schützt eine hohe technische Kompetenz die Mediennutzer nicht vor negativen Auswirkungen wie Cyberbullying-Attacken. Andere Aspekte der Medienkompetenz, wie Kritikfähigkeit oder auch eine Weitsicht bezüglich der Konsequenzen einer Handlung sind wichtiger.

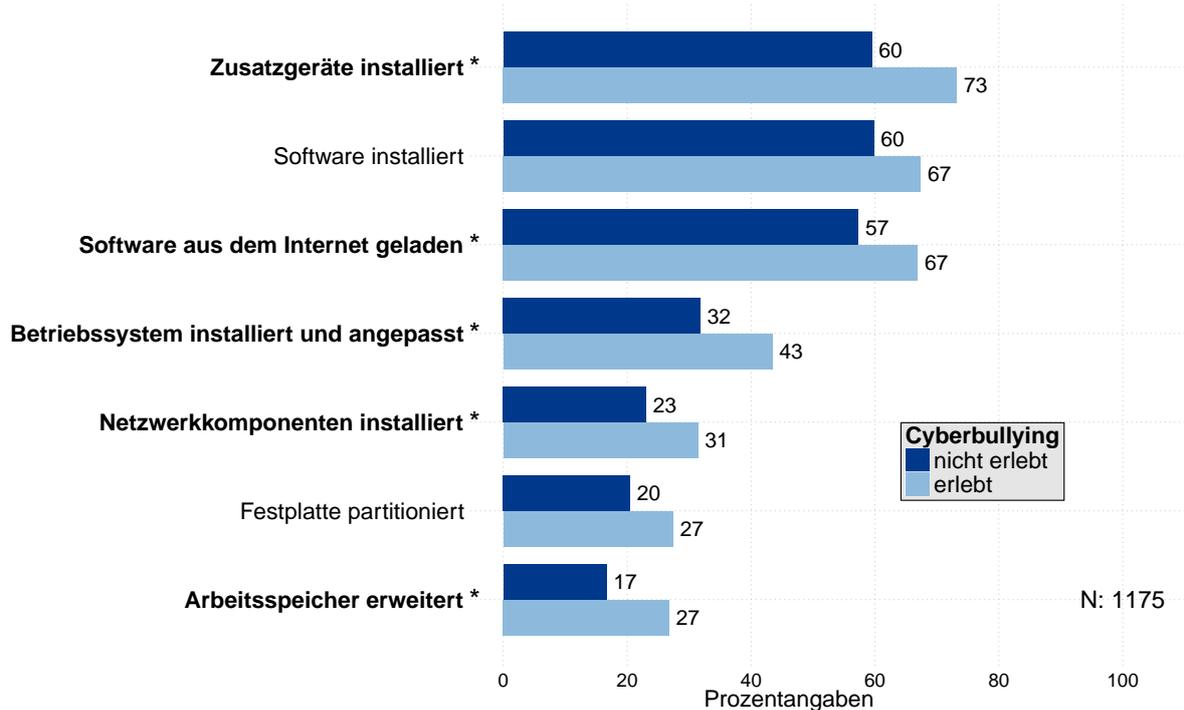


Abbildung 14: Technische Kompetenz in Relation zu Erfahrung mit Cyberbullying

An dieser Stelle sei erwähnt, dass lediglich die Gruppe der Computerfreaks mit 35% tendenziell häufiger Opfer von Cyberbullying-Attacken sind als der Durchschnitt der befragten Jugendlichen. Cyberbullying-Opfer nutzen diverse Handy-Funktionen deutlich häufiger als ihre Kollegen (siehe Abbildung 15). Auch hier fällt auf, dass darunter einige Tätigkeiten sind, mit denen sich die Betroffenen stärker exponieren als ihre Peers: z.B. das Versenden von Inhalten wie Fotos, Filme und Musik. Andere Unterschiede sind schwieriger zu interpretieren, weisen aber auf einen allgemein hohen Online-Aktivitätsgrad der Cyberbullying-Opfer hin.

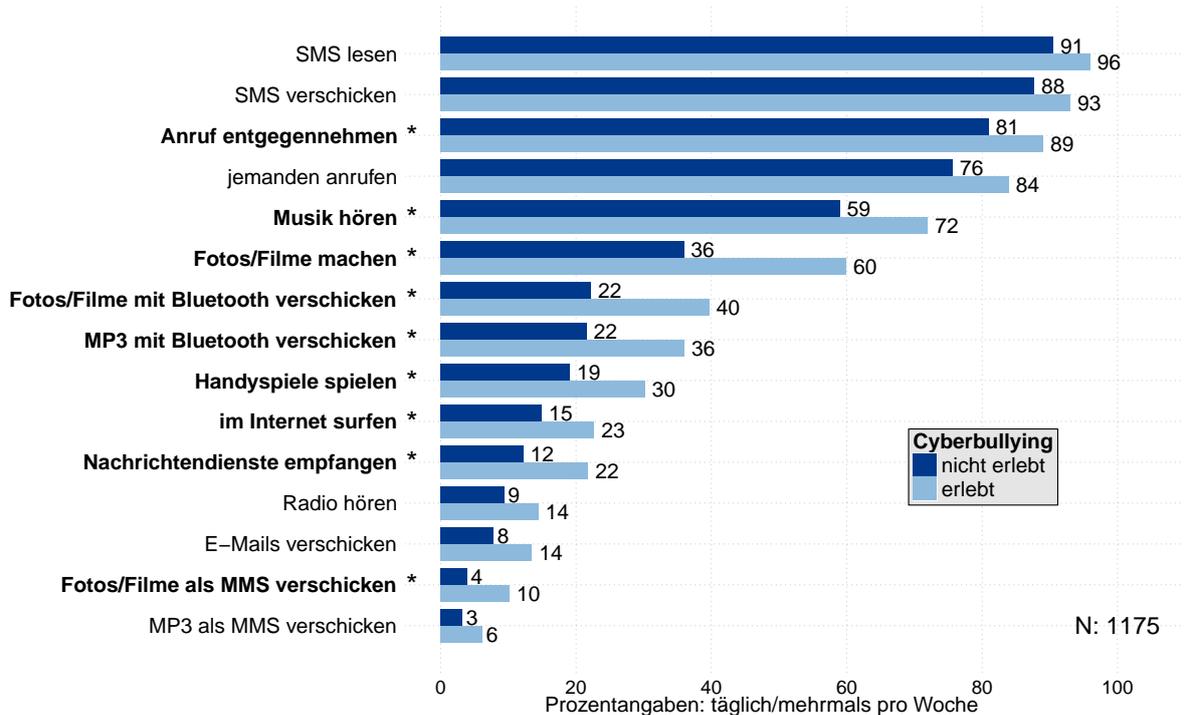


Abbildung 15: Nutzung der Handyfunktionen in Relation zu Erfahrung mit Cyberbullying

Mit 43 % berichten signifikant mehr Cyberbullying-Opfer, dass Fotos oder Videos von ihnen ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden, nur 21% der nicht Betroffenen haben das ebenfalls erlebt. In der Tendenz zeichnen sich Betroffene auch durch eine problematischere Handynutzung aus, so haben sie signifikant mehr Brutalo- oder Pornofilme zugeschickt erhalten (17% vs. 10%) oder auch gestellte (15% vs. 7%) oder echte (10% vs. 4%) Schlägereien gefilmt.

Die Thematik der problematischen Handyinhalte soll unter anderem im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

8. Wie verbreitet sind Smartphones? Wird damit mehr Gewalt und Pornografie konsumiert?

98 % der Befragten besitzen ein Handy (Willemse, et al., 2010). Lediglich die Hälfte der Befragten haben den Typ ihres Handys so exakt angeben können, dass er einer der beiden Kategorien (Feature Phone vs. Smartphone) zugeordnet werden konnte, wodurch die Stichprobe für diese Zahlen auf N=578 reduziert wird. Davon sind 32 % Smartphones und 68 % sogenannte Feature Phones. Smartphones sind diejenigen Handy-Modelle welche mit den Betriebssystemen iOS, Android, Windows Phone 7, Symbian ^3 oder Blackberrys laufen. Demgegenüber stehen Feature Phones, welche alle herkömmlichen Mobiltelefone beinhalten, die nicht als Smartphone bezeichnet werden können. Die erweiterten Möglichkeiten der Smartphones können unterschiedlich genutzt werden. Eine allgemeine Auswertung zur Handynutzung ist in JAMES 2010 zu finden. An dieser Stelle wird die Gruppe der Smartphone-Besitzer gesondert betrachtet. Die Zuordnung der genannten Geräte wurde von Experten der Swisscom vorgenommen.

In vielen Bereichen der Freizeitbeschäftigung und Mediennutzung unterscheiden sich diese beiden Gruppen nicht voneinander. Eine Ausnahme ist das Treffen von Freunden, was Smartphone-Besitzer mit 93% häufiger täglich oder mehrmals pro Woche tun als Feature Phone-Besitzer mit 83%. Auch Sportveranstaltungen besuchen sie öfter (15%) als ihre Kollegen (6%). In ihren Social Network-Profilen veröffentlichen Smartphone-Besitzer mehr Fotos oder Videos von sich selbst (92%) als ihre Kollegen (81%). Da sie auch signifikant häufiger eine Tageszeitung online lesen (28%) als Feature Phone-Besitzer (16%) kann man annehmen, dass sie dies zum Teil auf dem Smartphone tun. Smartphone-Besitzer zeichnen sich durch eine höhere Technik-Affinität aus, sie haben mehr Erfahrung beim Installieren von Software oder Zusatzgeräten und haben auch häufiger Festplatten partitioniert und den Arbeitsspeicher erweitert (Abbildung 16).

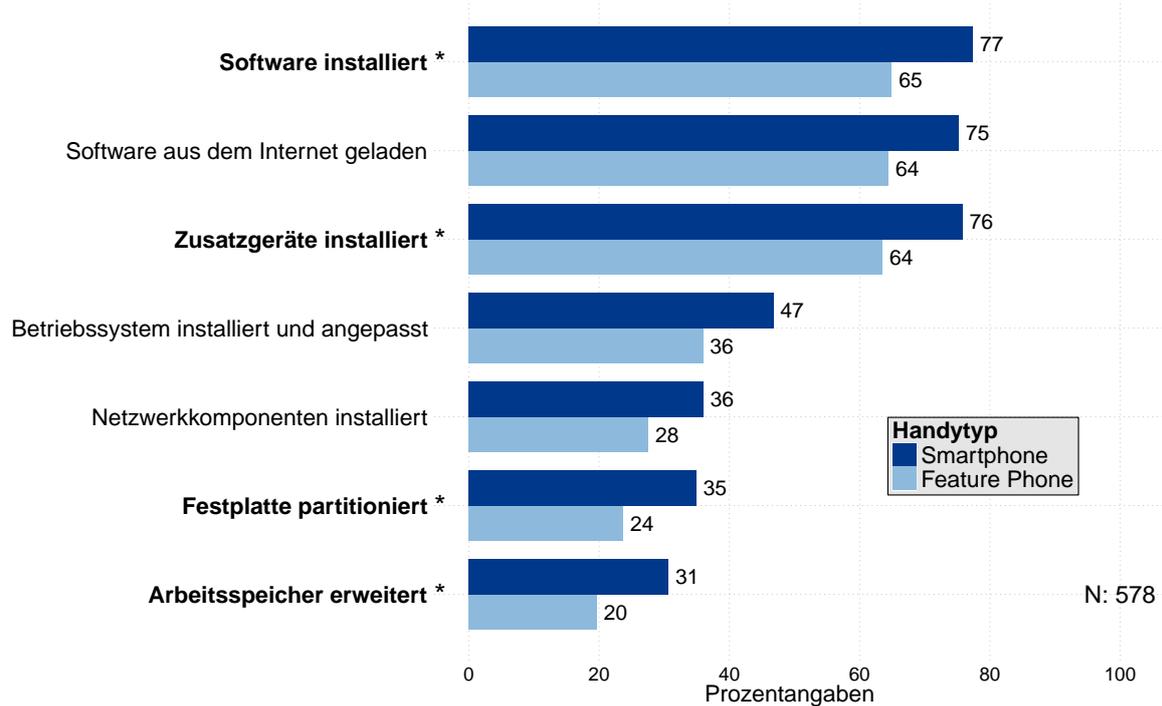


Abbildung 16: Technische Kompetenz (nach Handytyp)

Dass sich die beiden Nutzertypen vor allem in der Handynutzung unterscheiden, überrascht nicht. Gewisse Tätigkeiten wie das Surfen im Internet oder das Verschicken von E-Mails sind auf einem Smartphone dank des grossen Bildschirms einfacher auszuführen. Eine genaue Auflistung der Tätigkeiten welche die beiden Nutzergruppen täglich oder mehrmals pro Woche ausüben ist der Abbildung 17 zu entnehmen.

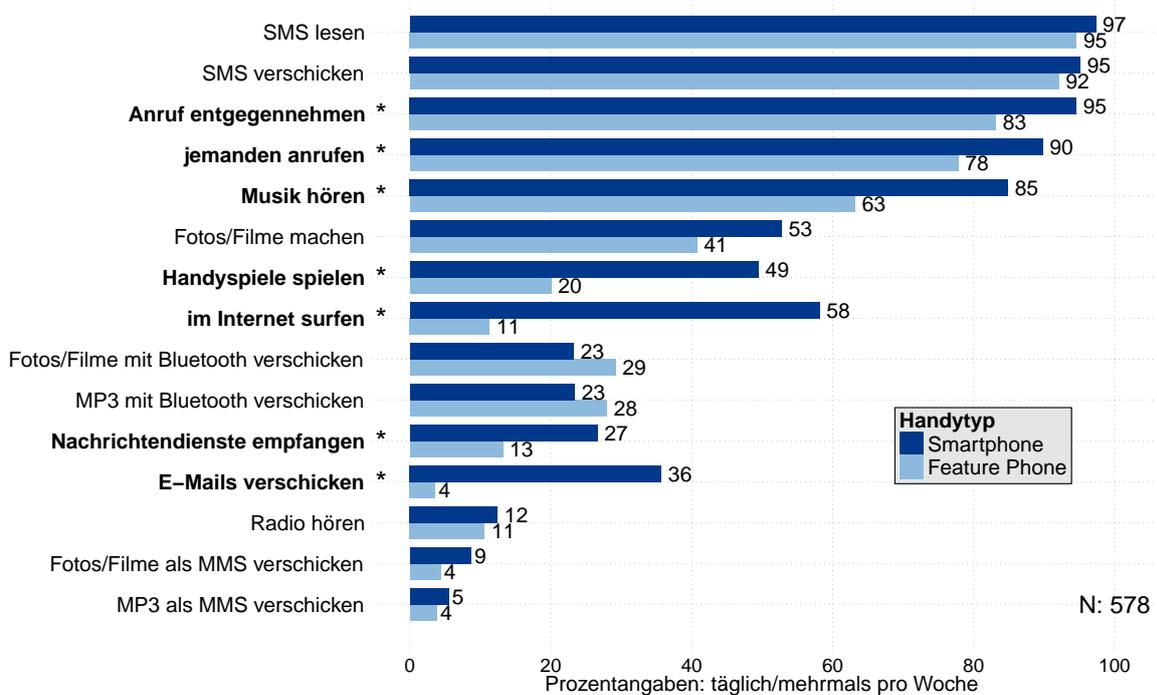


Abbildung 17: Nutzung der Handyfunktionen (nach Handytyp)

Negative Erfahrungen wie z.B. Cyberbullying - ob via Internet oder Handy - haben die beiden Nutzergruppen gleich häufig gemacht. Auch in der problematischen Handynutzung unterscheiden sie

sich lediglich in der Tendenz, es sind jedoch keine signifikanten Unterschiede zu finden wie Abbildung 18 zeigt.

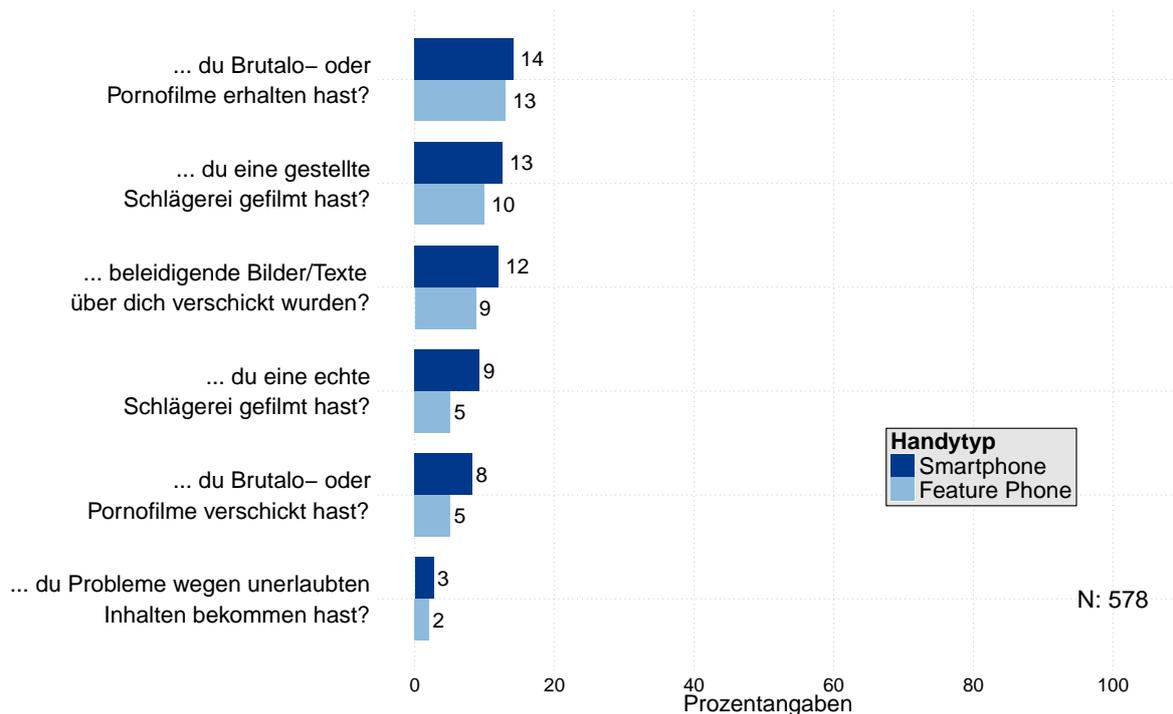


Abbildung 18: Problematische Inhalte auf dem Handy (nach Handytyp)

Aus drei dieser sechs Fragen (Abbildung 18) wurde ein Index zur problematischen Handynutzung erstellt. Folgende Items flossen darin ein: Ist es bereits vorgekommen, dass...

- ... du eine gestellte Schlägerei gefilmt hast?
- ... du eine echte Schlägerei gefilmt hast?
- ... du Brutalo- oder Pornofilme verschickt hast?

Wurde eine dieser drei Fragen mit «Ja» beantwortet, wurden die Personen der Kategorie «Problematische Handynutzung» zugeteilt. Nachfolgend wird im Bereich der problematischen Handynutzung ein genaueres Bild gezeichnet. Wer sind die Jugendlichen, die Gewalt und Pornographie auf ihrem Handy haben und diese verbreiten (siehe Tabelle 10)?

Tabelle 10: Problematische Handynutzung nach soziodemografischen Angaben (*=signifikant auf dem 5%-Niveau)

| | | Gewalt/Porno auf Handy in % |
|--------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Geschlecht* | Mädchen | 4.2 |
| | Knaben | 21.8 |
| Altersgruppe | 12-13 Jährige | 11.4 |
| | 14-15 Jährige | 16.6 |
| | 16-17 Jährige | 11 |
| | 18-19 Jährige | 10.4 |
| Landesteil* | Deutschschweiz | 9.6 |
| | Romandie | 14.6 |
| | Tessin | 21.7 |
| Wohnort* | Stadt | 15.4 |
| | Land | 9.7 |
| Schulstufe*³ | Realstufe | 23.3 |
| | Sekundarstufe | 9.4 |
| | Untergymnasium | 7 |

³ Die Schulstufen werden, wie in der JAMES-Studie (Willemse, et al., 2010, S. 11), nur über die Sekundarstufe I gebildet.

| | | Gewalt/Porno auf Handy in % |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Sozialer Status* | Niedrig | 19 |
| | Mittel | 9 |
| | Hoch | 9.4 |
| Migrationshintergrund* | Schweizer | 9 |
| | Migrationshintergrund | 20 |

Jugendliche mit problematischer Handynutzung sind deutlich öfters Jungen als Mädchen, Jugendliche mit niedrigem sozio-ökonomischem Status und aus tieferer Schulstufe (Bildungsniveau innerhalb der Sekundarstufe I), Jugendliche mit Migrationshintergrund und öfters Jugendliche aus dem Tessin als aus der Deutschschweiz. Am stärksten ist die problematische Handynutzung bei den 14-15jährigen verbreitet.

In ihrer Freizeit unterscheiden sich die Jugendlichen mit problematischen Handyinhalten dahingehend von ihren Kollegen, welche keine problematischen Inhalte auf dem Handy haben, dass sie sich häufiger mit Freunden treffen (94 vs. 82%) und mehr an Partys (18 vs. 8%) oder in die Disco gehen (16 vs. 5%).

Wie schon im vorangehenden Kapitel gezeigt, besteht eine Tendenz, dass Smartphone-Besitzer mehr problematische Inhalte auf dem Handy haben als Feature Phone-Besitzer, der Chi²-Test zeigt einen signifikanten Unterschied $X^2(1) = 5.075, p=.024$. Jedoch ist dieses Ergebnis mit Vorsicht zu interpretieren, da die standardisierten Residuen bei Smartphone-Besitzern 1.7 und bei Feature Phone-Besitzern -1.2 betragen. Laut Bühl & Zöfel (2000, S. 239) «zeigt ein standardisiertes Residuum von ±2 oder grösser eine signifikante Abweichung der beobachteten von der erwarteten Häufigkeit an». Diese Ergebnisse lassen sich zum Teil durch den leichteren Zugang der Inhalte direkt via Internet erklären.

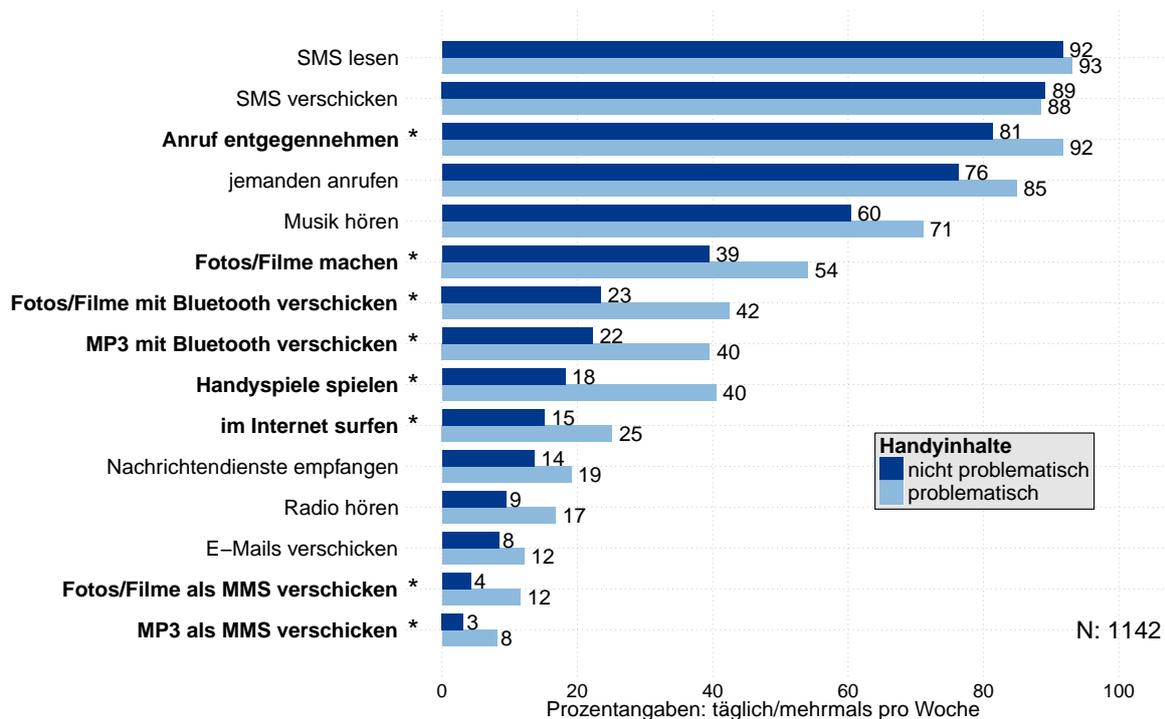


Abbildung 19: Nutzung der Handyfunktionen in Bezug auf den Besitz problematischer Handyinhalte

Im Bereich Computer und Internet zeigen die beiden Gruppen Unterschiede in der technischen Kompetenz, nahezu in allen Tätigkeiten sind diejenigen Jugendlichen versierter, welche mit problematischen Handyinhalten in Kontakt gekommen sind (siehe Abbildung 20).

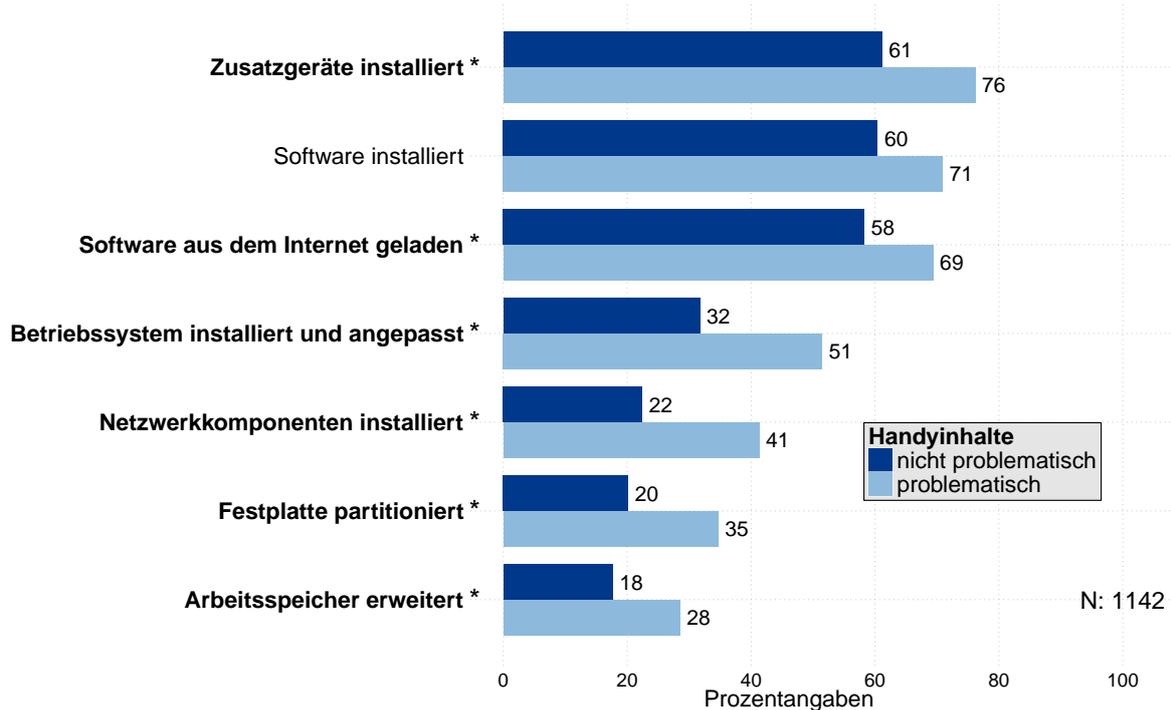


Abbildung 20: Technische Kompetenz in Relation zum Besitz problematischer Handyinhalte

Jugendliche mit problematischen Inhalten auf dem Handy, haben auch signifikant mehr negative Erfahrungen mit dem Internet gemacht. Auch wurden häufiger Fotos oder Videos von ihnen ohne ihre Zustimmung online gestellt (39% vs. 24%) oder jemand im Internet wollte sie fertig machen (23% vs. 14%). Ebenso wurde öfters Beleidigendes über sie im Internet verbreitet (14 vs. 7%).

Zwei der fünf Freizeittypen unterscheiden sich in Bezug auf problematische Handyinhalte tendenziell vom Durchschnitt der Befragten. Die Gruppe der Analogen wurde mit 9.6% unterdurchschnittlich häufig mit problematischen Handyinhalten konfrontiert, im Gegensatz zu den Computerfreaks, welche mit 25% überdurchschnittlich oft problematische Inhalte auf dem Handy haben.

9. Wie setzen Jugendliche Medien zur kreativen Gestaltung ein?

Wie bereits im Kapitel zum Medienwissen erwähnt, handelt es sich bei der Mediengestaltung um eine der vier Dimensionen der Medienkompetenz (Baacke, 1996). Unter dem Begriff kreative Mediengestaltung sind diverse Aktivitäten zusammengefasst, welche einen schöpferischen Umgang mit verschiedenen Medien beinhalten, so z.B. die Erstellung von Grafiken am Computer oder das Erstellen einer Website, Drehen eines Filmes, etc. (Treumann, et al., 2007). So kamen die Autoren zum Schluss, dass die Jugendlichen den Computer an erster Stelle für das Produzieren von Textdokumenten benutzen, gefolgt von visuell-bildnerischer Gestaltung und dem Programmieren. Musik wird am Computer am wenigsten selbst gemacht. Laut (Treumann, et al., 2007) ergibt sich auch durch die leichte Verfügbarkeit von Fotoapparat und Videokamera in einem Gerät – dem Handy – vermehrt die Möglichkeit spontan kleine gestalterische Beiträge zu erstellen.

Die vier Items, welche für den Index der Mediengestaltung verwendet wurden, sind: Filmen, Fotografieren, Radiosendungen moderieren und Musik auflegen. Mittels Median wurde die Zuteilung zu eher aktiven oder eher passiven Mediengestaltern gemacht.

Tabelle 11 zeigt die soziodemografische Verteilung der Probanden über diese zwei Kategorien.

Tabelle 11: Mediengestaltung nach soziodemografischen Angaben (*= signifikant auf dem 5%-Niveau)

| | | Eher passiv (in %) | Eher aktiv (in %) |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|
| Geschlecht | Mädchen | 47.2 | 52.8 |
| | Knaben | 49.7 | 50.3 |
| Altersgruppe* | 12-13 Jährige | 44.1 | 55.9 |
| | 14-15 Jährige | 41.3 | 58.7 |
| | 16-17 Jährige | 51.2 | 48.8 |
| | 18-19 Jährige | 57 | 43 |
| Wohnort | Stadt | 47.9 | 52.1 |
| | Land | 48.8 | 51.2 |
| Schulstufe⁴ | Realstufe | 49 | 51 |
| | Sekundarstufe | 42.2 | 57.8 |
| | Untergymnasium | 47.6 | 52.4 |
| Sozialer Status | Niedrig | 48.2 | 51.8 |
| | Mittel | 48.5 | 51.5 |
| | Hoch | 47.2 | 52.8 |
| Migrationshintergrund* | Schweizer | 50.7 | 49.3 |
| | Migrationshintergrund | 42.6 | 57.4 |

⁴ Die Schulstufen werden, wie in der JAMES-Studie (Willemse, et al., 2010, S. 11), nur über die Sekundarstufe I gebildet.

In ihrer Freizeitgestaltung unterscheiden sich die mediengestalterisch Aktiven in der Tendenz dahingehend, dass sie mehr nonmedialen Freizeitaktivitäten nachgehen (Abbildung 21) und zugleich deutlich häufiger mediale Freizeitaktivitäten wie die Handynutzung ausüben (Abbildung 22).

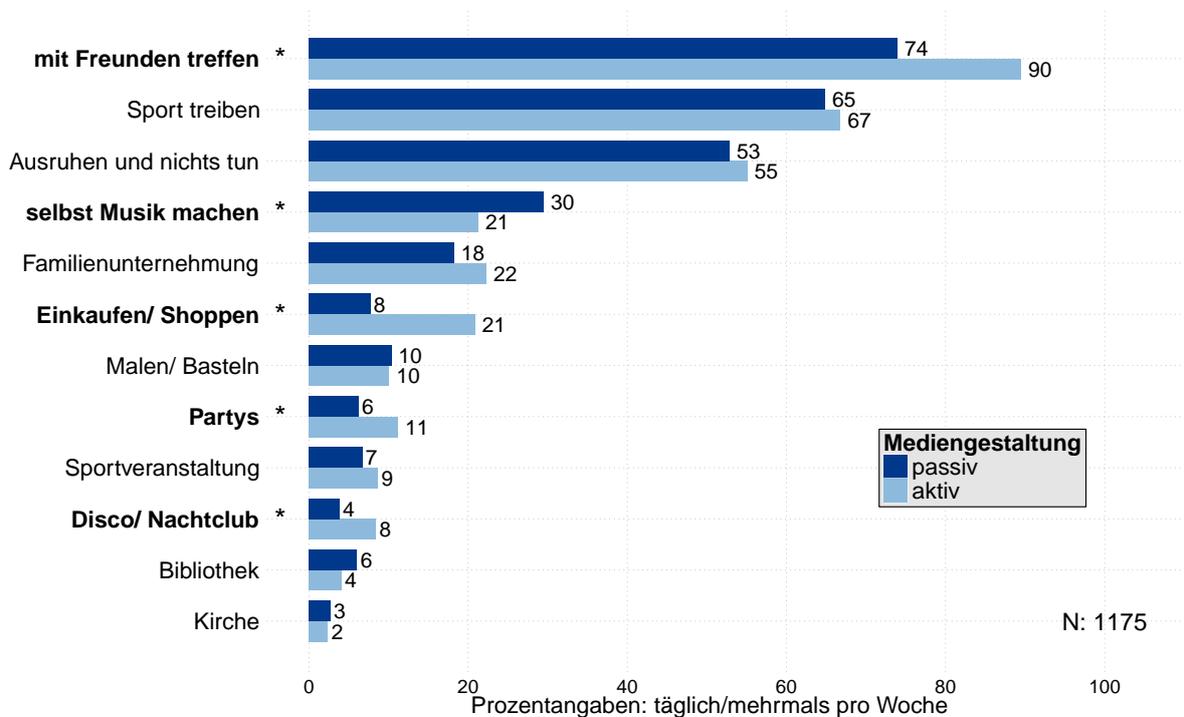


Abbildung 21: Freizeitaktivitäten nonmedial in Bezug auf die Mediengestaltung

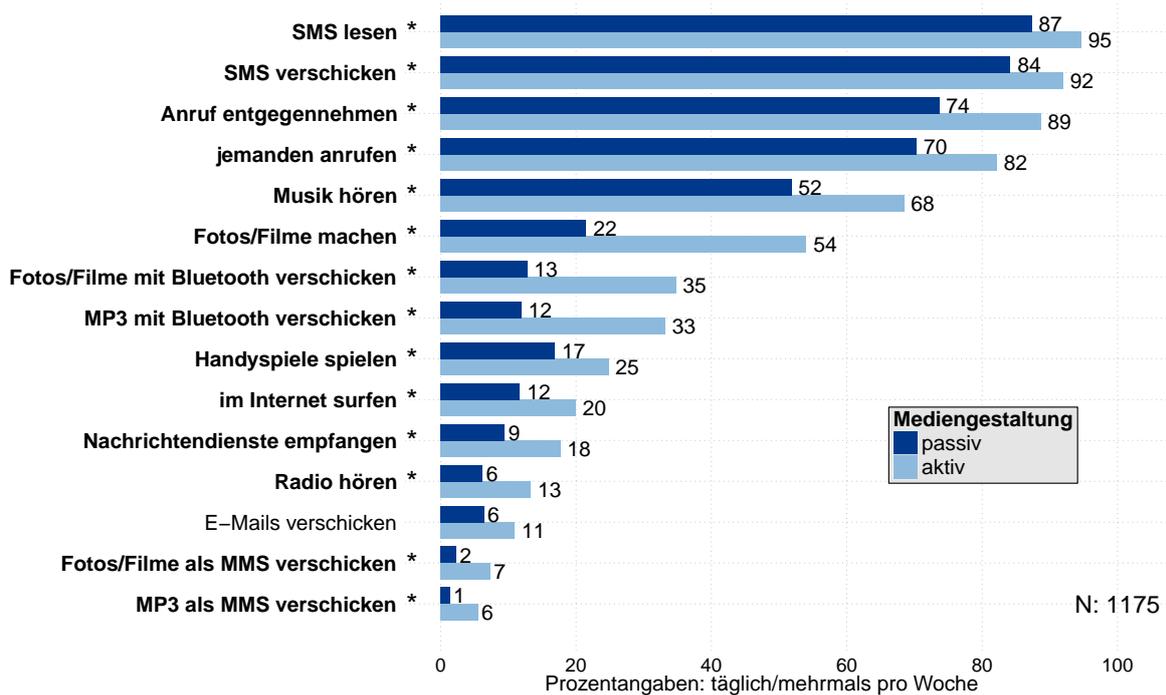


Abbildung 22: Nutzung der Handyfunktionen in Relation zur Mediengestaltung

Internetdienste werden von gestalterisch Aktiven öfter benutzt und auch häufiger zu Unterhaltungszwecken eingesetzt. Mit 28% lesen Aktive signifikant häufiger täglich oder mehrmals pro Woche ein Blog als ihre gestalterisch passiveren Kollegen (13%). Auch Podcasts werden mit 10 vs. 4% häufiger rezipiert. Web 2.0-Angebote werden mit 76 vs. 57% ebenfalls häufiger genutzt, nicht anders sieht es bei der Nutzung von Nachrichtenportalen von Zeitungen aus (25 vs. 16%) oder bei Sport-Live-Tickern (16 vs. 9%).

Filmen und Fotografieren sind zwar kreative Tätigkeiten, können aber auch negativ eingesetzt werden. Gerade das Handy – welches erstens immer verfügbar ist, über eine Kamera verfügt und die Möglichkeit bietet das Fotografierte oder Gefilmte auch gleich weiterzuschicken – kann in problematischer Art und Weise eingesetzt werden. Es zeigt sich auch, dass aktive Mediengestalter tendenziell mehr gestellte (11%) und auch echte Schlägereien (7%) gefilmt haben als passive Mediennutzer (gestellt: 6%; echt: 3%).

Bei einem erneuten Blick auf die Freizeittypen, lässt sich bei drei Typen ein Unterschied zum Durchschnitt der befragten Jugendlichen feststellen (siehe Abbildung 23). Die Gruppe der Analogen ist signifikant passiver als der Durchschnitt (rot). Dieser Befund deckt sich mit Befunden aus der Studie zum Bielefelder Kompetenzmodell (Treumann, et al., 2007), dort weist das Cluster der Deprivierten, ebenfalls unterdurchschnittliche Werte in der Mediengestaltung auf. Die Computerfreaks und die Musiker sind dagegen in der Tendenz aktiver als ihre Peers (hellrot).

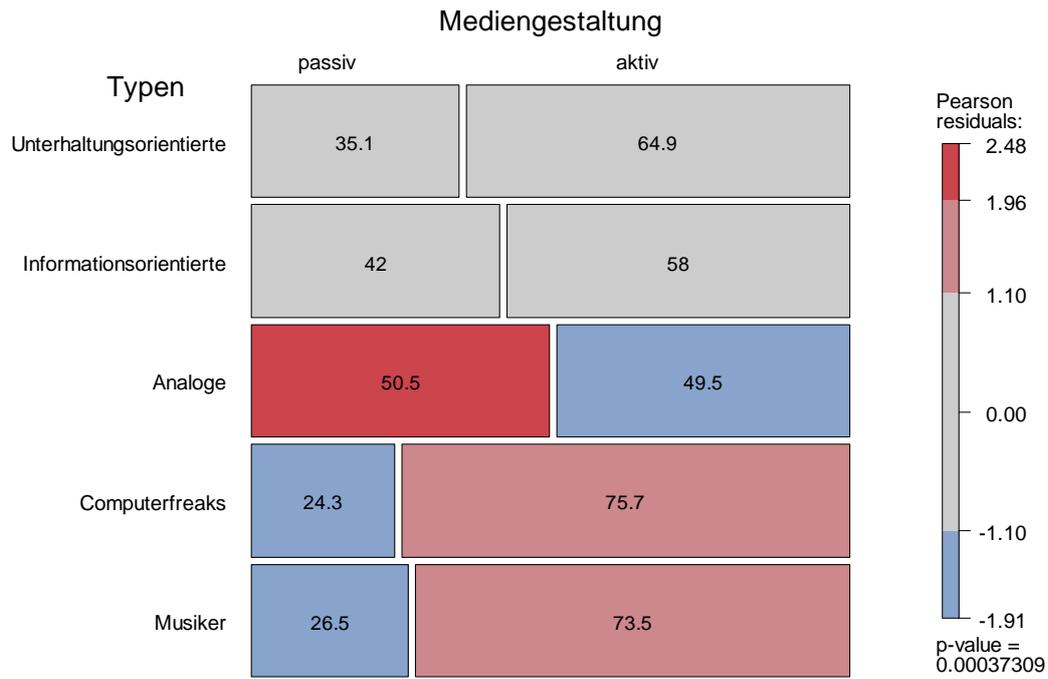


Abbildung 23: Mediengestaltung der 5 Freizeittypen

10. Diskussion und Ausblick

Im Rahmen des Bundesprogramms Jugend und Medien (siehe www.jugendundmedien.ch) werden diverse Anstrengungen unternommen, den Schutz der Kinder und Jugendlichen in der Schweiz vor gewissen Risiken im Medienumgang mit Hilfe von Medienkompetenz zu stärken. Dabei ist es hilfreich zu wissen, welche Medien von den Jugendlichen genutzt werden und wo sich potenzielle Gefahren verstecken. Durch die weitere Analyse der JAMES-Daten 2010 konnte gezeigt werden, dass eine differenzierte Medienpädagogik notwendig ist: Nicht alle Jugendlichen sind mit denselben Risiken und Chancen konfrontiert.

Freizeit- und Mediennutzungstypen

Die Freizeit- und Mediennutzungstypen der vorliegenden Studie konnten teilweise durch andere Typologien validiert oder zumindest mit ihnen in Verbindung gebracht werden. Einzigartig scheint die Gruppe der Musiker, die in anderen Erhebungen in dieser Ausprägung nicht gefunden wurde. Lediglich der Typ Freundesorientierung aktiv ist ansatzweise vergleichbar (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007), diese Ähnlichkeit basiert jedoch eher auf den sozialen Aktivitäten und weniger auf dem Kern des hier vorgestellten Typs, der Musik. Wichtig scheint den Autoren, dass die vier anderen Typen: Computerfreaks, Unterhaltungsorientierte, Informationsorientierte und Analoge durch andere Studien breit abgestützt sind, was die Relevanz der vorliegenden Typologie untermauert. Interessant ist zudem eine Tendenz bei den Unterhaltungsorientierten: Waren diese in anderen Studien bisher ausschliesslich von passiven Tätigkeiten wie dem Fernsehschauen geprägt, erhalten sie in der vorliegenden Typologie eine neue, aktive Schattierung in Form der Web 2.0 Nutzung (vor allem Social Networks).

Bewegungsmangel

Das Bild des jugendlichen Mediennutzers ist häufig negativ konnotiert: «*Die bewegen sich zu wenig, die starren nur in Bildschirme*», etc. Es konnte gezeigt werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen geringer sportlicher Aktivität und der übermässigen Nutzung medialer Angebote gibt. Zu beachten gilt jedoch, dass in der Schweiz der Schulsport obligatorisch ist und die Jugendlichen allenfalls bei den Freizeitbeschäftigungen auch den im schulischen Kontext getätigten Sport angeben haben. Dies könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben.

Medienwissen

Die Digital Natives verfügen über hohe Nutzungskompetenzen im Umgang mit digitalen Medien. Das Hintergrundwissen über die Medien und ihre Produktionsbedingungen ist aber nicht im gleichen Masse hoch. Damit zeigen sich eingeschränkte Reflexions- und Distanzierungsfähigkeiten, die in der Medienbildung aufgearbeitet werden sollten.

Das Medienwissen liegt über die Gesamtheit der Befragten allerdings unter den Erwartungen. Eine Erklärung dafür könnte im Schwierigkeitsgrad der Fragen zu suchen sein. Dieser war offenbar sehr hoch. Diese These wird durch den Anstieg des Medienwissens mit dem Alter unterstützt.

Social Networks

Netlog ist eher das Social Network für die Jüngeren, mit dem Anstieg des Alters wird Facebook immer beliebter. Das Design und der Look der Plattform können Gründe dafür sein - Facebook kommt nüchterner daher als Netlog. Ein weiterer Grund ist wohl in der unterschiedlichen Soziostruktur und Positionierung der beiden Netzwerke zu suchen. Netlog hat eine jüngere Hauptzielgruppe als Facebook. Jüngere Jugendliche finden bei Netlog eher Peers als ihre älteren Kollegen. Eine abschliessende Antwort auf diese Frage können wohl nur die Jugendlichen selbst geben, z.B. in einer qualitativen Befragung.

Das «sich darstellende Selbst» wird unterschiedlich gehandhabt, einige nutzen Social Networks dazu, andere weniger. Die Preisgabe von persönlichen Informationen gestaltet sich ebenfalls unterschiedlich und wird von den Jugendlichen nur teilweise in einem geschützten Rahmen vorgenommen. Die Privatsphäre-Einstellungen sind Teil des Informationsmanagements nach Schmidt, Lampert & Schwinge (Schmidt, et al., 2009). Den ältesten Jugendlichen ist es am wichtigsten, dass ihre

Informationen nur an bestimmte Personen gelangen. Mädchen legen ebenfalls mehr Wert darauf als Knaben.

Cyberbullying

Cyberbullying wurde in dieser Studie sehr breit definiert und tritt daher auch häufiger auf als in vergleichbaren Studien. Nichts desto trotz haben sich spezifische Risikogruppen identifiziert, so sind insbesondere Schülerinnen und Schüler mit einem tieferen Bildungsniveau betroffen. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass wer im Internet besonders aktiv ist, auch mehr Angriffsfläche für Cyberbullying bietet. Auch eine hohe technische Kompetenz schützt offensichtlich nicht vor negativen Auswirkungen.

Handy

Das Handy ist unter den Jugendlichen beinahe flächendeckend verbreitet. Smartphones, welche über einen grösseren Bildschirm und über mehr Funktionen verfügen als Feature Phones, laden zu einer aktiveren Nutzung ein, was erhöhte Risiken mit sich bringen kann. Wagt man eine Zukunftsprognose, könnten problematische Handyinhalte mit der grösseren Verbreitung von Smartphones zusätzlich ansteigen. Solche Inhalte sind über ein Smartphone leichter verfügbar und einfacher zu produzieren. Um dieser Entwicklung präventiv zu begegnen sollten Lehrpersonen (insbesondere von Realstufen) im Umgang mit solchen Problemen besser sensibilisiert und auch ausgebildet werden. Allgemein gilt weiterhin, dass die Präventionsarbeit sehr früh angesetzt und geschlechtsspezifisch ausgerichtet werden sollte.

Mediengestaltung

Jugendliche, welche Medien zum Ausleben ihrer Kreativität nutzen und mediengestalterisch tätig sind, sind auch in ihrer allgemeinen Freizeitgestaltung aktiver. Dass die Aktivität der Mediengestaltung mit dem Alter abnimmt, könnte durch den Anstieg zusätzlicher Verpflichtungen in Schule oder Lehre zu erklären sein. Es fehlt den Jugendlichen also schlicht die Zeit dazu.

Blick in die Zukunft:

Für das Jahr 2012 ist eine weitere JAMES-Studie geplant. Es wird sich zeigen, wie sich die einzelnen Nutzungsgewohnheiten in den zwei Jahren verändert haben. Inzwischen sind neue Geräte und neue Software zum Medienmenü der Jugendlichen hinzugestossen, wie z.B. die Tablet-Computer, welche in der kommenden Erhebung ebenfalls berücksichtigt werden sollen.

11. Literaturverzeichnis

- Albert, M., Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2010). *16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010* (Vol. 16). Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH.
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112-124). Bad Heilbrunn: Klinkhardt (Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung).
- Beckert-Ziegelschmid, C., & Brähler, E. (2007). *Der Leipziger Lebensstilfragebogen für Jugendliche (LLfJ). Das Handbuch*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bühl, A., & Zöfel, P. (2000). *SPSS Version 10 - Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows* (Vol. 7). München: Addison Wesley Verlag.
- Der Schweizerische Bundesrat. (2010). *Schutz vor Cyberbullying - Bericht des Bundesrates*. Retrieved from <http://www.fedpol.admin.ch/content/dam/data/fedpol/informationen/ber-br-d.pdf>.
- Flammer, A., & Alsaker, F. D. (2001). *Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschliessung innerer und äusserer Welten im Jugendalter*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. Washington: PEW Research Center.
- Hoffmann, J. (2008). Dossier - Jugend und Medien. In V. S. PRESSE (Hrsg.). Zürich: Verband SCHWEIZER PRESSE.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). Final Report - EU Kids Online II. London: The London School of Economics and Political Science.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Producer). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Retrieved from <http://www.www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>
- Netlog. (2011). Impressum Abgefragt, von <http://de.netlog.com/go/about>
- Rack, S., & Fileccia, M. (2009). Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht. Retrieved from https://www.klicksafe.de/cms/upload/user-data/pdf/klicksafe_Materialien/LH_Zusatzmodul_Cyber-Mobbing.pdf
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. In H. J. K. F. Foundation. (Hrsg.). Menlo Park, California: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (Eds.). (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., . . . Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., & Süß, D. (2010). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

| Hauptkomponentenanalyse: Bezeichnung der Faktoren | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---|--------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------------------|---------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------|-------|-----------------|----------------|
| Items | Computer tüfein | Computer zur Unterhaltung / Social Networks | Info- suche im Web | Partys / Freunde treffen | Internet Content gestalten | Analoge Medien passiv | selbst Musik machen komponieren | DVD Games Kino | Analoge Medien aktiv | TV / Videos über Computer | News- portale | Computer für die Schule | Tages- zeilungen / Zeit- schriften | Musik hören / Radio | Sport | TV / nichts tun | Familie Kirche |
| Programmieren | .802 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Software installieren | .774 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| am Computer tüfein | .736 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bildbearbeitung am Computer | .669 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Websites erstellen | .622 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Filme am Computer bearbeiten | .599 | | | | | | .305 | | | | | | | | | | |
| Musik am Computer hören | | .749 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Videoportale besuchen | | .735 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Musik am Computer (livestream) | | .718 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Einfach Draufsurfen | | .684 | | | | | | | | | | | | | | | |
| In Social Networks stöbern | | .676 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Info zu Thema recherchieren | | | .753 | | | | | | | | | | | | | | |
| Infos in Foren sammeln | | | .681 | | | | | | | | | | | | | | |
| Infos über Veranstaltungen | | | .612 | | | | | | | | | | | | | | |
| Infosuche via Suchmaschine | | | .566 | | | | | | | | | | | | | | |
| Infosuche mittels Wikipedia | | | .551 | | | | | | | | .342 | | | | | | |
| Partys | | | | .787 | | | | | | | | | | | | | |
| Disco/Nachtclub | | | | .759 | | | | | | | | | | | | | |
| Freunde treffen | | | | .528 | | | | .291 | | | | | | | | | |
| Handy nutzen | | | | .409 | | | | | | | | | | | | .338 | |
| Konzerte besuchen | | | | .360 | | | | | | | | | | | | | |
| Musik uploaden | | | | | .702 | | | | | | | | | | | | |
| Web 2.0 Botschaften verfassen | | | | | .639 | | | | | | | | | | | | |
| Fotos uploaden | | | | | .636 | | | | | | | | | | | | |
| Forenbeiträge verfassen | .298 | | | | .565 | | | | | | | | | | | | |
| Wikipedia Artikel verfassen | | | | | .446 | | | | | | | | | | | | |
| Theater besuchen | | | | | | .659 | | | | | | | | | | | |
| Museum besuchen | | | | | | .605 | | | | | | | | | | | |
| Bibliothek | | | | | | .586 | | | | | | | | | | | |
| Bücher lesen | | | | | | .473 | | | .354 | | | | | | | | |
| Soundbearbeitung am Computer | .417 | | | | | | .700 | | | | | | | | | | |
| Musik komponieren | .402 | | | | | | .698 | | | | | | | | | | |
| Musiklisten zusammenstellen | | | | | | | .691 | | | | | | | | | | |
| selbst Musik machen | | | | | | | .345 | | | | | | | | | | .342 |

| Hauptkomponentenanalyse: Bezeichnung der Faktoren | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---|----------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------|-------------------------------|---|---------------------------|-------|--------------------|-------------------|
| Items | Computer tüfteln | Computer zur Unter- haltung / Social Networks | Info- suche im Web | Partys / Freunde treffen | Internet Content gestalten | Analoge Medien passiv | selbst Musik machen kompo- nieren | DVD Games Kino | Analoge Medien aktiv | TV / Videos über Computer | News- portale | Computer für die Schule | Tages- zeitungen / Zeit- schriften | Musik hören / Radio | Sport | TV / nichts tun | Familie Kirche |
| DVD schauen | | | | | | | | .649 | | | | | | | | | |
| Kino besuchen | | | | | | | | .608 | | | | | | | | | |
| Digitale Videos machen | | | | | | | | .491 | | | | | | | | | |
| Videogames spielen | .304 | | | | | | | .455 | | | | | | | | | |
| Gedichte verfassen | | | | | | | | .692 | | | | | | | | | |
| Briefe schreiben | | | | | | | | .663 | | | | | | | | | |
| Fotos machen | | | | | | | | .512 | | | | | | | | | |
| Malen basteln | | | | | | | | .322 | | | | | | | | | |
| TV live via Internet | | | | | | | | | .700 | | | | | | | | |
| TV zeitversetzt via Internet | | | | | | | | | .647 | | .376 | | | | | | |
| DVD auf dem Computer | | | | | | | | | .619 | | | | | | | | |
| Videos auf dem Computer | | .324 | .313 | | | | | | .487 | | | | | | | | |
| Onlineportale von TV Stationen | | | | | | | | | | .709 | | | | | | | |
| Onlineportale von Zeitungen | | | | | | | | | | .683 | | | | | | | |
| Online Sportticker nutzen | | | | | | | | | | .521 | | | | .397 | | | |
| Präsentationen erstellen | | | | | | | | | | | | .708 | | | | | |
| Infos für Schule suchen | | | | | | | | | | | | .669 | | | | | |
| Arbeit am Computer zu Hause | | | | | | | | | | | | .597 | | | | | |
| Arbeit am Computer in Schule | | | | | | | | | | | | .585 | | | | | |
| Zeitschrift online lesen | | | | | | | | | | | | | .723 | | | | |
| Tageszeitung online lesen | | | | | | | | | | | | | .699 | | | | |
| Zeitschrift lesen | | | | | | | | | | | | | .549 | | | | |
| Tageszeitung lesen | | | | | | | | | | | | | .415 | | .324 | | |
| Radio hören | | | | | | | | | | | | | | .704 | | | |
| Musik hören | | | | | | | | | | | | | | .596 | | | |
| Hörspiele/Hörbücher nutzen | | | | | | | | | | | | | | .500 | | | |
| Sport machen | | | | | | | | | | | | | | .784 | | | |
| Sportveranstaltungen besuchen | | | | | | | | | | | | | | .680 | | | |
| nichts tun | | | | | | | | | | | | | | | .559 | | |
| Fernsehen | | | | | | | | | | | | | | | .506 | | |
| MP3 hören | | | | | | | | .331 | | | | | | | .391 | | |
| Kirche | | | | | | | | | | | | | | | | .644 | |
| Familienunternehmung | | | | | | | | | | | | | | | | .512 | |

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Die Rotation ist in 20 Iterationen konvergiert

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30
Postfach
CH-8032 Zürich

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

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