

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2016

Projektleitung

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

Autoren

Waller Gregor, Willemse Isabel, Genner Sarah, Suter Lilian, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2016](https://twitter.com/jamesstudie2016)

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 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

Autoren

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

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey, Merita Elezi und Louis Gaillard
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Gloria Dagnino und Paolo Bory
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Zitationshinweis

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank	1
Abstract	2
1 Einleitung	3
2 Methoden	4
2.1 Stichprobe	4
2.2 Auswahlverfahren	5
2.3 Regionalität	5
2.4 Fragebogen	7
2.5 Gewichtung / Poststratifizierung	7
2.6 Statistische Auswertung	8
2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen	9
3 Freizeit nonmedial	10
3.1 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen	10
4 Freizeit medial	13
4.1 Gerätebesitz und Abos in Haushalten	13
4.2 Gerätebesitz und Abos der Jugendlichen	16
4.3 Freizeitaktivitäten medial	22
5 Computer und Internet	29
5.1 Beliebteste Websites	29
5.2 YouTuber	30
5.3 Unterhaltung mit Computer und Internet	33
5.4 Information im Internet	36
5.5 Erstellung von Internet-Content	38
5.6 Kommunikation im Internet	40
6 Problematische Aspekte der Mediennutzung	42
6.1 Risikoverhalten: Cybermobbing und Cybergrooming	42
6.2 Pornografie und Erotik	43
6.3 Mediengewalt	45
7 Soziale Netzwerke	47
7.1 Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken	47
7.2 Nutzungshäufigkeit	48
7.3 Anzahl der Kontakte/Followers	51
7.4 Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken	52
7.5 Angabe persönlicher Daten	55
7.6 Privatsphäre-Einstellungen	56
8 Videogames	59
9 Handy / Smartphone	63
9.1 Handyverbreitung und Handtyp	63
9.2 Abonnementtyp / Datenvolumen	63
9.3 Monatliche Kosten für das Mobiltelefon	64

9.4	Nutzungszeit des Mobiltelefons.....	65
9.5	Handyfunktionen.....	65
9.6	Lieblingsapps auf dem Smartphone.....	69
10	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	71
11	Literatur.....	74

Vorwort und Dank

JAMES kommt ins Primarschulalter. Als wir 2010 – also vor sechs Jahren – mit der Studie zum ersten Mal im Feld waren, wagten wir nicht zu träumen, dass wir JAMES 2016 schon zum vierten Mal würden durchführen dürfen. Das ist ein schöner Erfolg, auf den wir stolz sind. Während der ersten Durchführungen von JAMES gab es im Medienbereich eine Reihe von Entwicklungsschüben zu verzeichnen. Diese dauernden Veränderungen auf Angebots- und Nutzerseite halten uns und unsere Partner vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) ständig auf Trab: Den Fragebogen fortlaufend zu aktualisieren und anzupassen, ist das eine; ihn gleichzeitig mit den Vorgängerversionen kompatibel zu halten, das andere. Dieser Spagat ist nicht immer einfach und stellt uns ab und zu vor schwierige Entscheidungen. Die Dreisprachigkeit der Untersuchung stellt ebenfalls eine Herausforderung dar. Der Gewinn für die Studie durch die Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der Westschweiz und im Tessin wiegt diesen Mehraufwand jedoch bei Weitem auf.

JAMES wird von einer Vielzahl von Personen und Institutionen getragen. Ohne sie wäre die Durchführung der Studie nicht möglich. Da steht zum einen Swisscom als Finanzierungspartner. Im Laufe der mehrjährigen Zusammenarbeit konnten wir eine Vertrauensbasis für eine sehr gute Zusammenarbeit schaffen. Swisscom lässt uns frei schalten und walten, so dass wir forschersich jederzeit unabhängig arbeiten können. Auch bietet uns Swisscom jeweils eine Plattform, um die Befunde aus JAMES einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Ein grosses Dankeschön geht auch an unsere Forschungspartner in der Romandie und im Tessin, die die Feldarbeit in den jeweiligen Sprachräumen übernahmen. Von Genf aus unterstützten uns Dr. Patrick Amey, Merita Elezi und Louis Gaillard. In der Südschweiz konnten wir auf Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Gloria Dagnino und Paolo Bory zählen.

Einzelne Befragungen in der Deutschschweiz wurden von Bianca Könitzer, Maja Vallini, Susanne Frei und Florian Manz durchgeführt. Vielen Dank. Daneben ein grosses Merci an Robin Stauer für die Analyse der qualitativen Daten. Die erfassten Daten wurden von Eliane Hohl und Anna La Croix überprüft. Auch ihnen danken wir herzlich.

Ein grosses Dankeschön geht an unsere Partner vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), dort in erster Linie an Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb und Theresa Plankenhorn – das Team, das für die deutsche JIM-Studie verantwortlich ist. Wir schätzen den regelmässigen und persönlichen Kontakt sehr. Durch den Austausch der Fragebogen bleiben JIM und JAMES zu grossen Teilen auch über die Landesgrenzen hinweg vergleichbar.

Allen Lehrkräften, Schulleitungen und Erziehungsdirektionen, die uns den Zugang zu den Klassen gewährten, sind wir ebenfalls zu grossem Dank verpflichtet. Und last but not least: ein ganz herzliches Merci an alle Knaben und Mädchen, die mit grosser Sorgfalt unsere Fragen beantwortet haben. Durch euer Engagement und eure offenen und ehrlichen Antworten ermöglicht ihr es uns Forschenden, eure mediale Lebenswelt besser zu verstehen.

Mit Hinblick auf die Zukunft sind wir guten Mutes für JAMES. Für 2018 ist die Durchführung bereits gesichert. Und wer weiss, vielleicht dürfen wir JAMES ja auch durch seine Adoleszenz begleiten.

Das ZHAW-Forschungsteam
Zürich, im November 2016

Abstract

Seit 2010 liefert die JAMES-Studie repräsentative Zahlen zur Mediennutzung von Jugendlichen in der Schweiz. JAMES steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Die Studie wird von der ZHAW im Zweijahresrhythmus durchgeführt. 2016 wurden rund 1100 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz in Schulen schriftlich befragt. Während der Hauptfokus auf der Mediennutzung liegt, werden auch andere, nonmediale Freizeitaktivitäten abgefragt. Neben Analysen über die Gesamtstichprobe hinweg werden auch Unterschiede in Bezug auf soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau oder den sozioökonomischen Status ausgewertet.

Die JAMES-Studie beleuchtet Chancen und Risiken der Mediennutzung und liefert wissenschaftlich verlässliche Daten für Behörden, Fachpersonen und Interessierte, die sich mit Jugend und Medien beschäftigen.

Im Zeitvergleich bleiben die nonmedialen Freizeitaktivitäten der Schweizer Jugendlichen stabil. Inzwischen besitzen 2016 99% der Jugendlichen in der Schweiz ein Mobiltelefon, nahezu ausschliesslich ein Smartphone. Deutlich angestiegen ist auch der Tablet-Besitz: Inzwischen verfügen knapp 40% der Jugendlichen über ihr eigenes Tablet. Am häufigsten nutzen Jugendliche das Multifunktionsgerät Smartphone zur Kommunikation über Messenger-Apps, als Uhr und als Musikplayer. Die beliebtesten Smartphone-Apps sind *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* und *Facebook*. *Facebook* hat deutlich an Popularität eingebüsst und wurde auch bei den beliebtesten Sozialen Netzwerken erstmals von *Instagram* und *Snapchat* eingeholt. Mit grossem Abstand die Lieblingswebsite der Jugendlichen ist und bleibt *youtube.com*. Zum ersten Mal seit 2010 hat die selbsteingeschätzte Internetnutzungszeit zugenommen: Unter der Woche sind Jugendliche pro Tag durchschnittlich 2 Std. 30 Min. online und am Wochenende 3 Std. 40 Min. Bei Computer-/Videospielen zeigt sich weiterhin die grösste Geschlechterdifferenz: Die grosse Mehrheit der Jungen, aber nur eine Minderheit der Mädchen spielen regelmässig Videogames. Jungen rezipieren pornografische Inhalte und mediale Gewaltdarstellungen auf Handy oder Computer signifikant häufiger als Mädchen.

1 Einleitung

Die JAMES-Studie hat sich seit 2010 als *die* repräsentative Erhebung des Medien- und Freizeitverhaltens von Jugendlichen in der Schweiz etabliert. JAMES liefert verlässliche Zahlen aus der Deutsch- und Westschweiz sowie aus dem Tessin und berücksichtigt zahlreiche soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Urbanitätsgrad und den sozioökonomischen Status. Die Auswertungen ermöglichen Behörden, Bildungsexpertinnen und Medienpädagogen, Lehrern und Schulpsychologinnen und anderen Interessierten detaillierte Einblicke ins Mediennutzungsverhalten von 12- bis 19-Jährigen in der Schweiz. Das nonmediale Freizeitverhalten wird miterhoben, um den Stellenwert von Medien im Alltag von Jugendlichen einschätzen zu können. Die zunehmende Medialisierung durch die Omnipräsenz mobiler vernetzter Geräte verändert den Familienalltag und fordert das Bildungssystem heraus.

Die JAMES-Erhebung bleibt im Zweijahresrhythmus am Puls des Medienzeitalters. Medientechnologien, Medienangebote und Mediennutzungsformen sind jedoch „fast-moving targets“. Eine regelmässige Erhebung von zentralen Merkmalen muss im Blick haben, wo Kontinuitäten bestehen und wo Umbrüche stattfinden. Manchmal sind es auch nur Ausdrücke, die aus der Umgangssprache der Befragten verschwinden. So sind zum Beispiel die Begriffe „Chatten“ oder „Chatroom“ weniger gebräuchlich – häufiger sind allenfalls noch „Gruppenchat“ oder „Klassenchat“. Um sicherzustellen, dass die Forschenden und die Befragten unter den Begriffen dasselbe verstehen, sind immer wieder Überprüfungen nötig. Dies wird an der ZHAW zum Beispiel in studentischen Projektarbeiten unternommen. Die Frage, welches Verhalten online als „aktive“ oder „passive“ Nutzung zu bezeichnen ist, muss ständig neu abgewogen werden. Gewisse Fragen in der Studie stammen noch spürbar aus der Zeit, in der Soziale Netzwerke und Messenger-Apps weniger bedeutsam waren. Begriffe wie „upload“, „posting“, „sharing“, „kommentieren“ oder „an die Pinnwand schreiben“ verändern ihre Relevanz, je nachdem, welche Online-Dienste von den Jugendlichen aktuell bevorzugt werden und wie sich diese Dienste im raschen technologischen Wandel weiterentwickeln. Wir versuchen, dem Rechnung zu tragen, indem Querverweise zwischen einzelnen Kapiteln eingefügt werden, wo solche Verschiebungen sichtbar werden.

Neue Phänomene werden im jugendlichen Medienalltag wichtig, so zum Beispiel die Bedeutung von YouTube-Stars, die für die Jugendlichen zu Vorbildern und Brennpunkten von Fankulturen werden. Dies wird im vorliegenden Bericht aufgegriffen. Um für neue Fragen Platz zu schaffen, müssen im Fragebogen jedes Jahr einzelne Fragen oder ganze Frageblöcke gestrichen werden. Für diese Durchführung wurde auf die Erfassung der Anzahl Offline-Freunde verzichtet, da diese in den letzten drei Erhebungen stabil geblieben ist. Die offenen Fragen nach den liebsten Freizeitbeschäftigungen alleine und mit anderen konnten dieses Jahr ebenfalls nicht berücksichtigt werden. Auch wurde der Frageblock nach der technischen Kompetenz der Jugendlichen gestrichen. Es ist wahrscheinlich, dass einige dieser Fragen in einer zukünftigen Erhebung wieder berücksichtigt werden. Als inhaltliche Konkretisierungen sind neben den YouTubern in diesem Bericht auch die Titel der Lieblingsbücher, -filme, -fernsehsendungen, -Websites, -Apps und -Games zu finden.

In der JAMES-Studie geht es wie in der deutschen JIM-Studie darum, den Alltag der Jugendlichen zu erhellen. Daher werden in zahlreichen Ergebnisdarstellungen sowohl bei JAMES als auch bei JIM einzig die Antworthäufigkeiten „täglich / mehrmals pro Woche“ aufgezeigt. Was man regelmässig und häufig tut, hat einen hohen Stellenwert und wirkt im Sozialisationsprozess prägend. Häufig ausgeübte Tätigkeiten gehören oft auch zu den emotional positiv besetzten Erlebnissen, die man besonders schätzt. Allerdings liegt dieser Darstellungsform eine implizite Annahme zugrunde: Seltene oder nicht regelmässig ausgeübte Tätigkeiten sind nicht bedeutsam. Und dieser Umkehrschluss trifft natürlich nicht zu. So hat zum Beispiel der Kinobesuch für die Jugendlichen einen hohen Stellenwert, auch wenn ein solcher für die grosse Mehrheit einmal im Monat oder seltener möglich ist. Es kann also sehr wohl aufschlussreich sein, auch die seltener ausgeübten Tätigkeiten, seien es mediale oder nonmediale Freizeitgewohnheiten, näher zu betrachten. Bei einzelnen Befunden wurden im Bericht daher alle Antwortkategorien abgebildet, so zum Beispiel bei den medialen Freizeitaktivitäten.

2 Methoden

2.1 Stichprobe

Die methodischen Details der Studie haben sich über die verschiedenen Ausgaben hinweg nur wenig verändert. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel teilweise die Texte aus den vorhergehenden Berichten übernommen und wo nötig Werte angepasst.

Wie bereits in den Vorjahren besteht die Grundgesamtheit aus allen Schülerinnen und Schülern der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (März bis Mai 2016) zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Das sind gemäss den aktuellsten Zahlen des Bundesamts für Statistik (2015) 678'430 Jugendliche (siehe auch Tabelle 1). Die Befragungen wurden schriftlich während einer Schulstunde (45 Minuten) im Klassenverband durchgeführt. Der Befragungsort Schule gewährleistet ein breites Spektrum an Jugendlichen und bietet den Vorteil, dass auch Heranwachsende an der Studie mitmachen, die z.B. bei einer Panelbefragung nicht teilnehmen würden. Negative Effekte, die bei einem Panel auftreten können (z.B. Panelselektionseffekte), werden so vermieden. Während der Befragung war jeweils eine Person aus dem Projektteam im Klassenzimmer anwesend und konnte so allfällige Verständnisfragen klären. Die Anwesenheit der Lehrkraft war fakultativ. Die **Bruttostichprobe** umfasst **1105** Jugendliche. Nach einer Durchsicht des Datenmaterials wurden 19 vorsätzlich unsachgemäss ausgefüllte Fragebogen eliminiert. Die **Nettostichprobe** zählt somit **1086** Jugendliche. Der Umfang der Substichproben wurde in diesem Jahr neu festgelegt. In der Deutschschweiz wurden **417** (anstelle von bisher 360) Schülerinnen und Schüler befragt, in der Romandie **416** (anstelle von bisher 360) und im Tessin **253** (anstelle von bisher 360). Mit dieser Anpassung wurde die Übervertretung („oversampling“) der Befragten aus dem Tessin reduziert. Die Mädchen sind mit **553** gegenüber den Jungen (**521**) leicht überrepräsentiert. Bei den Alterskategorien machen die 14-/15-Jährigen den grössten Teil aus. **875** Schülerinnen und Schüler geben eine schweizerische Herkunft an. **201** haben einen Migrationshintergrund (siehe dazu Abbildung 1).

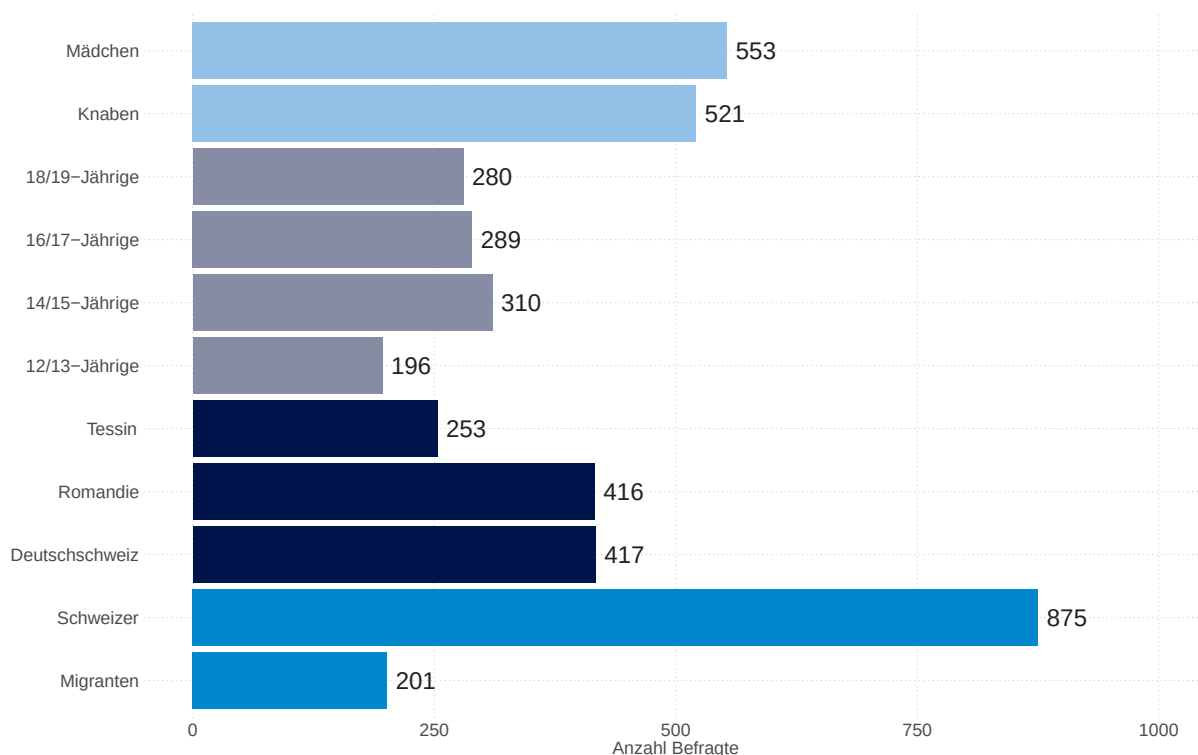


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft

2.2 Auswahlverfahren

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde dasselbe Verfahren angewandt wie bei den vorherigen Erhebungen. Das heisst, die Stichprobe wurde zuerst nach einem Quotenplan zusammengestellt, und zwar nach Urbanitätsgrad (Stadt und Land bzw. ländliches Einzugsgebiet bei Mittelschulen), Schultyp (Real, Sek, Untergymnasium, Berufsschule und Gymnasium), Landesteil (Deutschschweiz, Romandie und Tessin) und Alter (12-/13-, 14-/15-, 16-/17- und 18-/19-Jährige). Vor dem Hintergrund dieses Stichprobenplans wurden Befragungsorte innerhalb der einzelnen Segmente per **Zufallsauswahl** gezogen (die geografische Verteilung der Ortschaften ist in Abbildung 3 ersichtlich). Dies geschah über eine Liste aller Schweizer Postleitzahlen. Die Schulen dieser Ortschaften wurden ebenfalls – sofern es mehrere gab – aufgelistet und daraus wurde wiederum randomisiert eine Schule ausgewählt. Da nicht in jedem Ort Schulen der Sekundarstufe II (Berufsschulen und Gymnasien) vorhanden sind, wurde jeweils die nächstgelegene Ortschaft gewählt, die über eine solche Ausbildungsstätte verfügt. Die Schulleitungen dieser Schulen wurden angeschrieben und um Teilnahme gebeten. Die Auswahl der Klassen (Schulstufe vom Forschungsteam vorgegeben) wurde von der Schulleitung getroffen. Bei einer Absage der Schulleitung wurde eine weitere Ortschaft per Zufallswahl gezogen. Grundsätzlich war die Teilnahmebereitschaft jedoch sehr hoch. Die Ausschöpfungsquote (response rate) betrug bei den Schulen rund 60 %. Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass die JAMES-Studie seit 2010 bereits zum vierten Mal durchgeführt wurde und vielen Schulleitenden bereits bekannt war. Im Tessin und in einigen Kantonen der Westschweiz konnten Schulen zum Teil nicht direkt kontaktiert werden. Die Anfragen mussten via Erziehungsdirektion an die Schulen gestellt werden, mit der Folge, dass einzelne Klassen direkt für die Befragung selektioniert wurden. Somit konnten die Teilstichproben in diesen beiden Sprachregionen nicht immer randomisiert gezogen werden.

2.3 Regionalität

Die Befragungsorte innerhalb der drei grossen Sprachräume sind in Abbildung 3 ersichtlich. Es zeigt sich, dass die Orte geografisch breit gestreut sind. Da die Stichproben in den drei Landesteilen nicht nach dem gleichen Verfahren gezogen werden konnten, sind Divergenzen zum Teil auf die unterschiedlichen Substichproben zurückzuführen. Aus diesem Grund müssen Unterschiede zwischen den Landesteilen zurückhaltend interpretiert werden. Über die Gesamtauswertung und andere Untergruppen hinweg spielt dieser Umstand jedoch eine vernachlässigbare Rolle.



Abbildung 2: Schule in ländlichem Gebiet in der Deutschschweiz

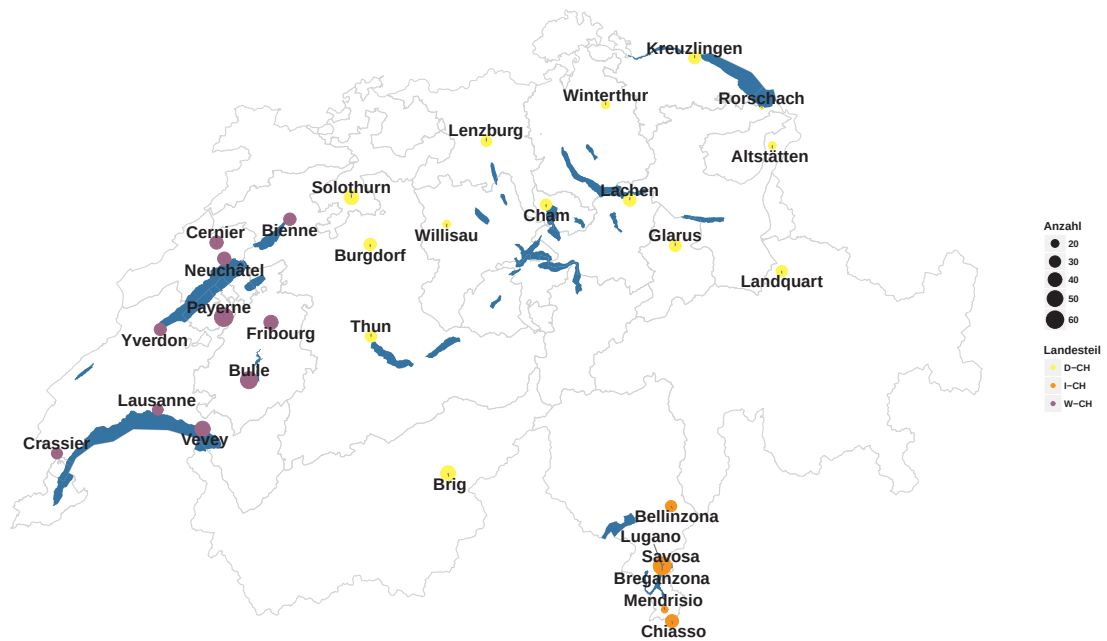


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Bei Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe II (Berufsschule und Gymnasium) unterscheidet sich der Wohnort meist vom Ort der Schule. Diese Schulen haben oft ein geografisch breites Einzugsgebiet. Abbildung 4 zeigt die Stadt-Land-Verteilung der Wohnorte der Befragten. Für die Unterteilung in Stadt und Land wurde die neue Definition des Bundesamts für Statistik verwendet (Goebel & Kohler, 2014). Dabei wurden nur Ortschaften als Stadt definiert, die den Kriterien für eine Kernstadt einer Agglomeration entsprechen. Dies ist die Kerngemeinde einer Agglomeration mit dem höchsten EBL-Wert. „EBL steht für die Summe von **E**inwohnern (EW, ständige Wohnbevölkerung), **B**eschäftigten (BESCH) und Äquivalenten für **L**ogiernächte in Hotel- und Kurbetrieben. EBL wird als absolute Grösse wie auch Dichtegrösse verwendet“ (Goebel & Kohler, 2014, S. 8).

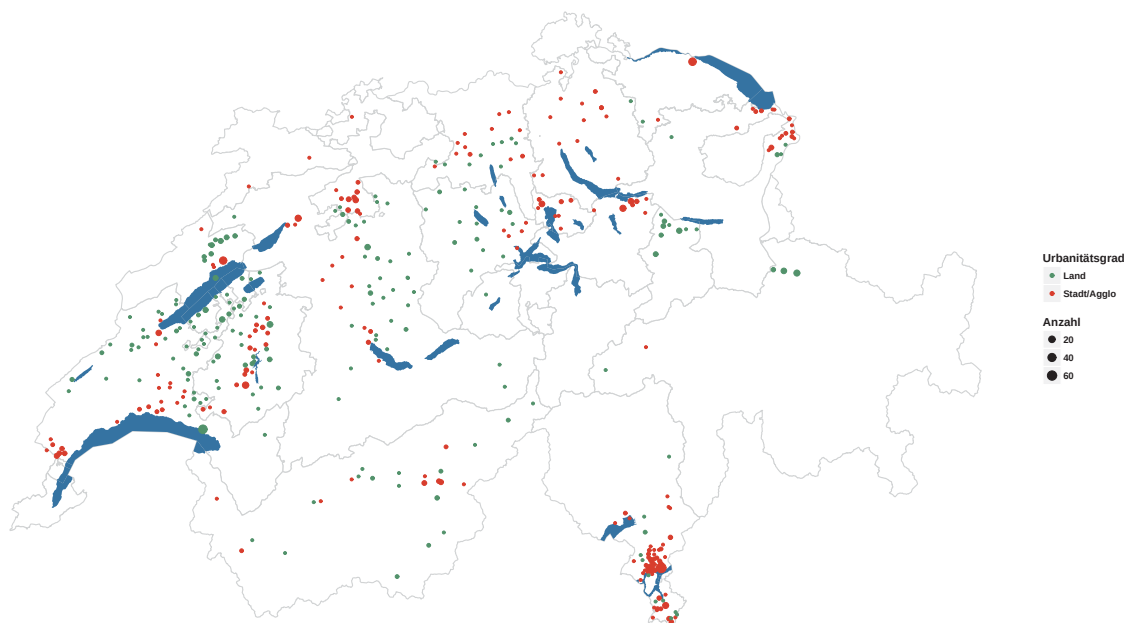


Abbildung 4: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnort der Befragten)

2.4 Fragebogen

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus dem Jahr 2014, der aus Fragen der JIM-Studie 2015 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2015) und des Erhebungsinstruments des Bielefelder Medienkompetenzmodells (Treumann et al., 2007) besteht. Einerseits wurden technische Neuerungen ergänzt (z.B. verschiedene Streaming-Dienste), andererseits wurde versucht, Unklarheiten aus der vorangehenden Befragung zu bereinigen. Neben der Medienausstattung und dem Medienumgang wurden demografische Variablen erhoben.

2.5 Gewichtung / Poststratifizierung

Bei der Stichprobe handelt es sich um ein stratifiziertes Clustersample. Die einzelnen Schulklassen wurden 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 der Vorrang gegeben, da in einigen Ortschaften nur eine Klasse befragt wurde. Beim zweistufigen Design würde 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 könnten (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 Signifikanztests führen kann (Designeffekt). Die gesamten Auswertungen erfolgten daher designbasiert. Die disproportionale Stichprobe wurde im Sinn von Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation neu direkt auf der Fallebene und nicht mehr auf der Klassenebene gewichtet. Weil der Klassengewichtungsfaktor bisher aufgrund des Fallgewichtungsfaktors und der durchschnittlichen Klassengrösse geschätzt wurde, führen beide Wege zum gleichen Ziel. Die Poststratifizierung erfolgte über die Merkmale Sprachregion und Schulstufe (aufgeteilt in Sek I und Sek II, womit indirekt auch die Variable Alter eingeflossen ist). Die Anzahl Jugendliche pro Schicht wurde aus Bevölkerungsdaten des Bundesamtes für Statistik (2015) für die „finite population correction“ gewonnen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichproben-Design

Schicht Sprachregion	Deutschschweiz (D-CH)		Französische Schweiz (F-CH)		Italienische Schweiz (I-CH)		Total
Subschicht Schulstufe	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	
Anzahl Fälle in der Stichprobe	203	214	218	198	133	120	1086
Anzahl Jugendliche in der Population (finite population correction, fpc)	219'729	239'096	92'167	100'138	13'274	14'026	678'430

Das in Tabelle 1 beschriebene Stichproben-Design dient als Basis für alle Auswertungen der Daten aus dem Jahr 2016. Für die Analysen wird die Deutschschweizer Stichprobe somit rund 2.4-mal stärker gewichtet als die Westschweizer Stichprobe und 16.8-mal stärker als die Tessiner Substichprobe. Der Gewichtungsschlüssel für das Jahr 2016 basiert auf den aktuellsten Zahlen des Bundesamtes für Statistik (2015) und wurde im Vergleich zu den Jahren 2014 und 2012 an die neuen Gegebenheiten angepasst. Im Bericht des Studienjahres 2010 wurde ein weniger detaillierter Schlüssel angewendet. Für die Zeitvergleiche im vorliegenden Bericht wurde auf die Daten aus dem Jahr 2010 nachträglich ebenfalls ein genauerer Schlüssel angewendet. Aus diesem Grund können bei Vergleichen zu 2010 in diesem Bericht minimale Unterschiede zu den im Bericht von 2010 publizierten Zahlen auftreten.

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 erfolgt 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, Plankenhorn & Rathgeb, 2015) 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 angepasst. Mehr Informationen dazu finden sich im Bericht zur JAMES-Studie von 2010. 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.

Neu wurden 2016 **bei statistisch signifikanten Unterschieden** die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es dem Lesenden, auf einen Blick grosse Effekte von mittleren, kleinen oder marginalen in den Abbildungen zu unterscheiden. 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 Stichproben-Design 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) und p steht für die intraclass correlation zwischen den Clustern.

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

Bezeichnung	Symbol	r -Klassifikation nach Gignac & Szodorai (2016)
marginaler Effekt	○○○	$r < 0.10$
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 & 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 Effektgrössen anhand des 25-, des 50- und des 75-Perzentils empirisch untermauern.

Beim Vergleich von mehr als zwei Stichproben 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 (z.B. nach Lieblingsfilmen, liebsten Webseiten etc.). Die Jugendlichen konnten dabei jeweils maximal drei Angaben machen. Für die Auszählung der Nennungen spielte die Reihenfolge keine Rolle, alle Angaben wurden gleichwertig behandelt. Auch wurden diese *nicht* auf der Basis des Stichproben-Designs gewichtet.

2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen

Sozioökonomischer Status (SoS)

Die Erhebung des sozioökonomischen Status (SoS) wurde im Jahr 2014 neugestaltet. Es wurde auf eine Kurzskala nach dem Vorbild der Family Affluence Scale (FAS) (Currie et. al., 2008) zurückgegriffen. Die darin enthaltenen Frage-Items waren: Anzahl Computer/Laptops in der Familie, Anzahl Autos im Haushalt sowie Anzahl Ferienreisen in den letzten 12 Monaten. Daneben wurde erhoben, ob die Befragten ein eigenes Zimmer haben. Ergänzend zur FAS wurde versuchsweise nach dem Konsum von Süssgetränken gefragt. Dies hat sich als valide Messgrösse erwiesen und ist somit in die Bestimmung des sozioökonomischen Status mit eingeflossen.

Schultyp bzw. Bildungsniveau

Potenzielle Unterschiede zwischen den verschiedenen Schultypen werden nur innerhalb der Substichprobe **Sekundarstufe I**: Real, Sek, Untergymnasium analysiert, weil nur dort Angaben zu drei Bildungsniveaus vorhanden sind. Auf der Sekundarstufe II könnte nur nach Berufslehre und Gymnasium unterschieden werden. Dabei fehlen die Angaben der Berufsschülerinnen und -schüler, die einen Maturaabschluss (Berufsmatura) anstreben.

Obwohl die Bezeichnungen für die unterschiedlichen Bildungsniveaus auf der Sekundarstufe I zum Teil auf Sek A bis C angepasst wurden, werden die Begriffe Real(schule) und Sek(undarschule) nach wie vor häufiger verwendet.

Herkunft bzw. Migrationshintergrund

Jugendliche, die die Schweiz als ihr Herkunftsland angaben, wurden als Schweizerin oder Schweizer eingestuft, ungeachtet dessen, ob sie daneben noch ein zusätzliches Herkunftsland nannten. Haben sie ausschliesslich ein anderes Herkunftsland angegeben, wurden sie als Jugendliche mit Migrationshintergrund eingestuft.

3 Freizeit nonmedial

Damit der Stellenwert der Mediennutzung im Alltag der Jugendlichen in der Schweiz besser eingeschätzt werden kann, werden jeweils auch nonmediale Freizeitbeschäftigungen erhoben. Trotz einer stetigen Zunahme an mobilen Geräten und Medienangeboten bleiben die häufigsten Freizeitaktivitäten ohne Medien seit Jahren praktisch stabil.

3.1 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Die Freizeitbeschäftigungen, denen die meisten Jugendlichen regelmässig nachgehen – also täglich oder mehrmals pro Woche –, sind Freunde treffen (76 %), Sport treiben (66 %) sowie ausruhen und nichts tun (58 %). Nach den drei meistgenannten folgen Zeit mit Haustieren verbringen (41 %), selbst Musik machen (23 %) und Zeit mit der Familie verbringen (22 %, siehe Abbildung 5).

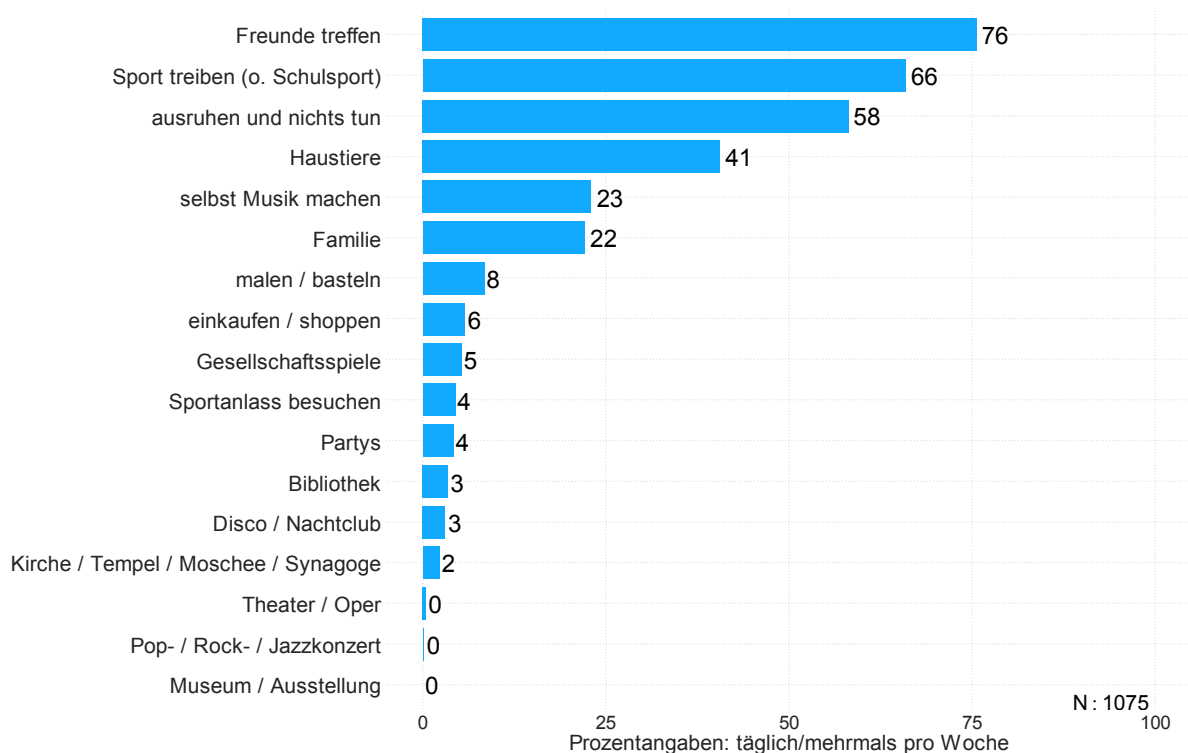


Abbildung 5: Freizeit nonmedial

Mit dem **Alter** nimmt der regelmässige Besuch von Partys signifikant zu (kleiner Effekt). Von den jüngsten beiden Altersgruppen gehen lediglich 1 bzw. 2 % mind. mehrmals wöchentlich an eine Party, bei den 16-/17-Jährigen sind es 4 % und von den ältesten Befragten gibt ein Zehntel an, täglich oder mehrmals wöchentlich an eine Party zu gehen. Dagegen musizieren die Jugendlichen immer weniger regelmässig, je älter sie werden. Sind es bei den jüngsten beiden Altersgruppen noch knapp ein Drittel (29 bzw. 30 %), sinkt dieser Anteil bei den 16-/17-Jährigen auf 23 %, und von den 18-/19-Jährigen machen nur noch 13 % selbst Musik (mittlerer Effekt). Unternehmungen mit der Familie sind zwar zwischen den Altersgruppen ebenfalls unterschiedlich häufig, jedoch gibt es keinen stetigen Verlauf. Die 16-/17-Jährigen unternehmen am seltensten etwas mit der Familie (14 %). Bei der ältesten Gruppe geben 22 % der Befragten an, täglich oder mehrmals pro Woche etwas mit der Familie zu machen. Bei den 14-/15-Jährigen ist es genau ein Viertel und bei den 12-/13-Jährigen genau ein Drittel der Jugendlichen, die regelmässig etwas mit der Familie unternehmen (mittlerer Effekt). Bei den anderen Tätigkeiten gab es keine signifikanten Unterschiede.

Mädchen und Jungen verbringen ihre Freizeit zum Teil unterschiedlich. Mädchen verbringen mehr Zeit mit Haustieren und mit Malen und Basteln, während Jungen häufiger Freunde treffen, Sport treiben oder einen Sportanlass besuchen (siehe Abbildung 6).

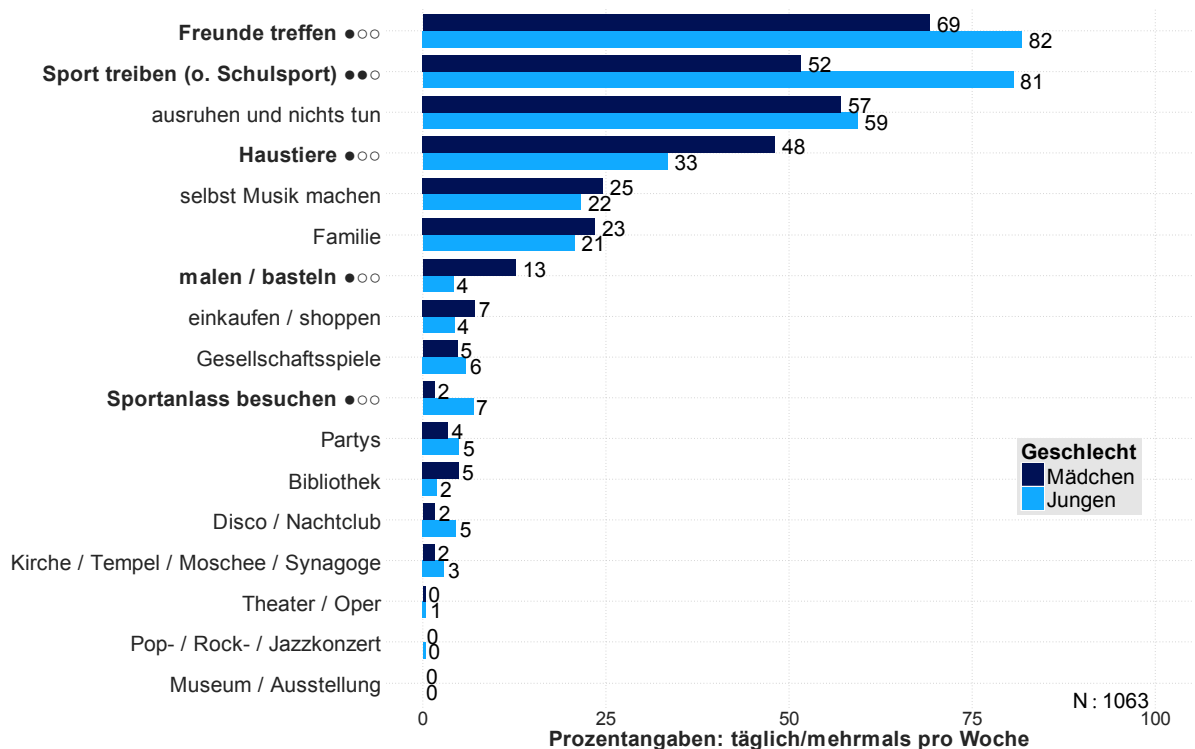


Abbildung 6: Freizeit nonmedial nach Geschlecht

Zwischen den drei **Landesteilen** gibt es ebenfalls verschiedene Arten, die Freizeit ohne Medien zu verbringen, wobei es sich bei allen Unterschieden um kleine Effekte handelt. So treffen mehr Jugendliche aus der Romandie (84 %) und dem Tessin (83 %) regelmässig Freunde als ihre Deutschschweizer Altersgenossen (72 %). Jugendliche aus der Romandie unternehmen am wenigsten regelmässig etwas mit ihrer Familie (15 %), Tessiner Jugendliche am meisten (36 %). Mit 24 % unternimmt fast ein Viertel der Deutschschweizer Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche etwas mit ihrer Familie. Ein weiterer Unterschied zwischen den Landesteilen zeigt sich beim Besuch der Bibliothek: Nur 2 % der Deutschschweizer Jugendlichen gehen regelmässig in eine Bibliothek, in der Romandie sind es 6 % und im Tessin knapp ein Zehntel der Jugendlichen. Alle anderen Tätigkeiten werden von den Heranwachsenden der drei grossen Sprachregionen der Schweiz etwa gleich oft ausgeübt.

Die **Herkunft** der Jugendlichen kann bei gewissen nonmedialen Aktivitäten eine Rolle spielen. Jugendliche ohne Migrationshintergrund verbringen mit 45 % deutlich häufiger regelmässig Zeit mit ihren Haustieren als solche mit Migrationshintergrund (22 %). Auch musizieren sie regelmässiger (26 %) als Jugendliche mit Migrationshintergrund (11 %). Hingegen unternehmen Heranwachsende mit Schweizer Herkunft weniger regelmässig etwas mit der Familie (20 %) als ihre Peers anderer Herkunft (32 %). Bei all den eben aufgeführten Unterschieden in Bezug auf die Herkunft handelt es sich um kleine Effekte, bei den nachfolgenden beschriebenen Unterschieden sind die Effekte marginal. Doppelt so viele Jugendliche mit ausländischer Herkunft (10 %) gehen regelmässig einkaufen als solche mit Schweizer Herkunft (5 %). Auch besuchen mit 7 % deutlich mehr Teenager mit ausländischer Herkunft täglich oder mehrmals pro Woche eine Kirche, einen Tempel, eine Moschee oder eine Synagoge als Schweizer Jugendliche (1 %).

Jugendliche aus einem Haushalt mit hohem **sozioökonomischem Status (SoS)** treiben mehr Sport (74 %) als Gleichaltrige aus einem Haushalt mit mittlerem (68 %) oder tiefem (50 %) SoS. Auch spielen Jugendliche mit hohem SoS regelmässiger mit ihren Haustieren (55 %) als Jugendliche mit einem mittleren (39 %) oder tiefen SoS (30 %) (beides mittlere Effekte).

Jugendliche, die auf dem **Land** leben, spielen regelmässiger mit ihren Haustieren (44 %) als Jugendliche, die in der **Stadt oder der Agglomeration** wohnen (33 %, kleiner Effekt). Hingegen besuchen

Jugendliche aus städtischen Regionen (4 %) regelmässiger eine Kirche, einen Tempel, eine Moschee oder eine Synagoge als Jugendliche aus ländlichen Regionen (2 %) (marginaler Effekt).

Aussagen zum **Bildungsniveau** werden jeweils nur für die 12- bis 15-Jährigen gemacht (siehe Kapitel 2.7). Zwischen den drei Schultypen Untergymi, Sek und Real unterscheiden sich zwei nonmediale Tätigkeiten signifikant, jeweils mit kleinen Effekten. Dies ist einerseits Zeit mit Haustieren zu verbringen, was die höhergebildeten Jugendlichen mit 52 % am häufigsten tun, bei den Sek-Schülern sind es 42 % und bei den Real-Schülern lediglich noch 28 %, die das regelmässig tun. Die Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten musizieren andererseits auch in ihrer Freizeit häufiger (39 %) als die Sek- (21 %) und Real-Schülerinnen und -schüler (18 %).

Vergleicht man die Werte von der ersten Erhebung 2010 bis zur aktuellen Erhebung 2016, so fällt auf, dass es während dieser **Zeitspanne** bei den nonmedialen Freizeitbeschäftigungen keine statistisch signifikanten Veränderungen gab (siehe Abbildung 7).

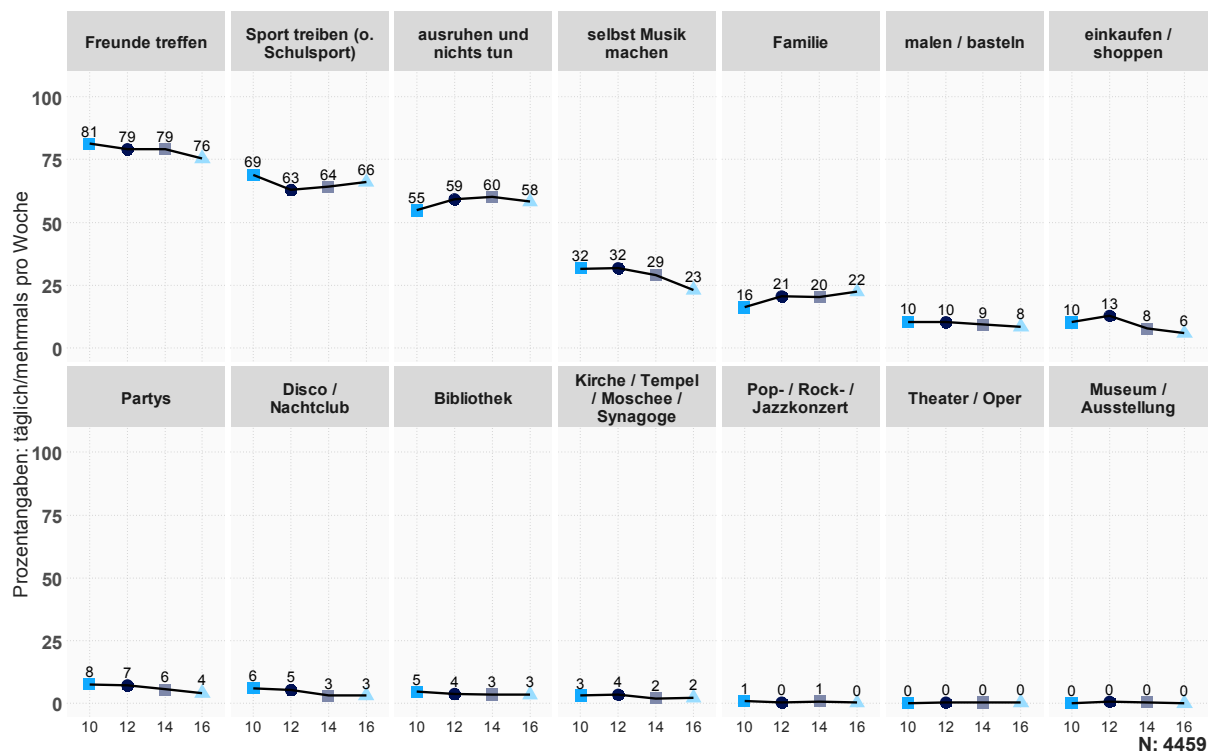


Abbildung 7: Freizeit nonmedial im Zeitvergleich

4 Freizeit medial

4.1 Gerätebesitz und Abos in Haushalten

Um die potenzielle Verfügbarkeit von Geräten zu erfassen, wurden die Jugendlichen nach den in ihrem Haushalt vorhandenen Geräten befragt. Dabei zeigt sich, dass es bei Handy (100 %) und Computer / Laptop (99 %) eine Vollausrüstung aller Haushalte gibt. Beinahe in allen Haushalten ist auch ein Internetzugang (97 %) vorhanden sowie ein Fernseher (96 %) und eine digitale Fotokamera (95 %). Am seltensten vorhanden sind Plattenspieler (29 %), eBook-Reader (20 %) und Smartwatch (11 %, siehe Abbildung 8).

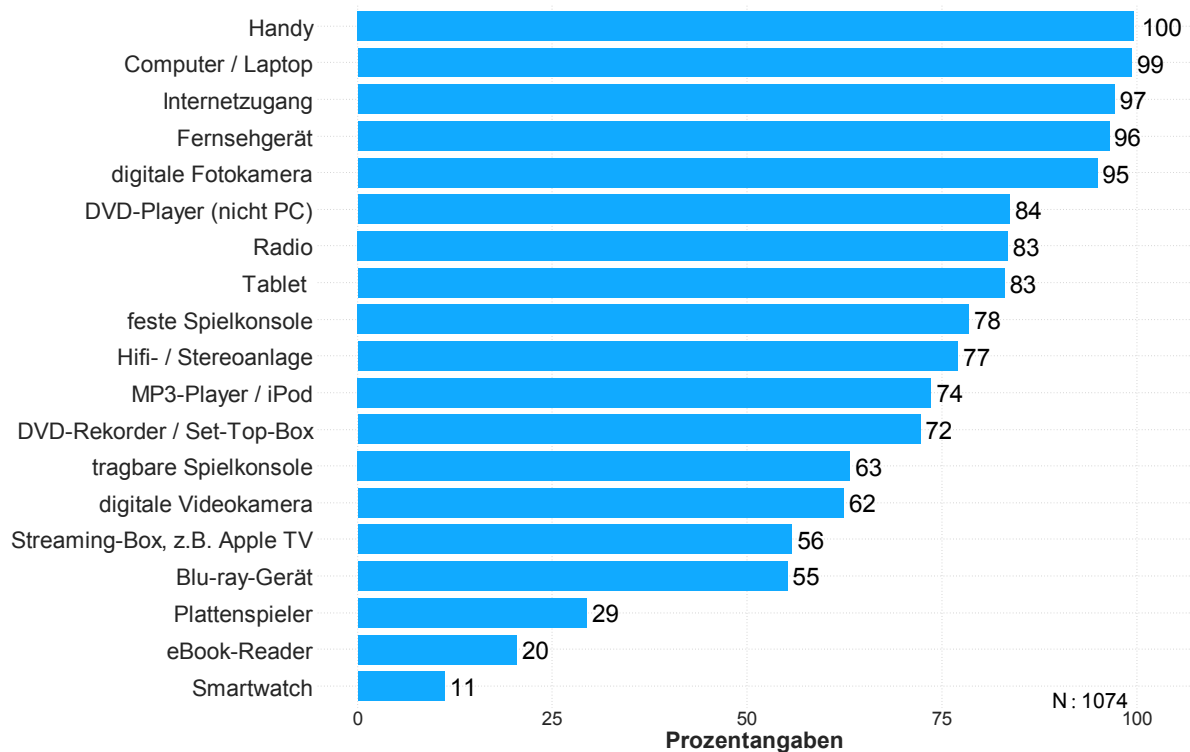


Abbildung 8: Gerätebesitz in den Haushalten

Die Haushalte in den drei **Landesteilen** sind ähnlich gut ausgestattet, die Romands verfügen weniger häufig über die folgenden Geräte: Internetzugang, Radio, digitale Videokamera und eBook-Reader. Während in der Deutschschweiz alle Haushalte und im Tessin deren 97 % über einen Internetzugang verfügen, so sind es in der Romandie lediglich 91 % (kleiner Effekt). Ein Radio ist in 87 % der Deutschschweizer Haushalte und in 82 % der Tessiner Haushalte vorhanden, im Vergleich zu 75 % der Haushalte in der Romandie (kleiner Effekt). Am deutlichsten ist der Unterschied bei der digitalen Videokamera (mittlerer Effekt): Während in der Deutschschweiz bei 73 % und im Tessin bei 72 % ein solches Gerät im Haushalt verfügbar ist, liegt diese Zahl in der Romandie bei 34 %. Deutschschweizer Haushalte haben zu 24 % einen eBook-Reader, Tessiner Haushalte zu 21 % und in der Romandie haben 12 % aller Haushalte, in denen Jugendliche wohnen, einen eBook-Reader (kleiner Effekt).

Die **Herkunft** der Familien der Jugendlichen spielt bei einigen Geräten eine Rolle – es handelt sich dabei fast ausschliesslich um kleine Effekte, einmal um einen marginalen. In Schweizer Haushalten sind mehr Radios verfügbar (88 %) als in Haushalten von Familien mit Migrationshintergrund (61 %). Auch haben Schweizer Haushalte eher eine Stereoanlage (Schweiz: 81 %, Migrationshintergrund: 61 %) und eher einen MP3-Player (Schweiz: 77 %, Migrationshintergrund: 59 %). Knapp ein Drittel der Schweizer Haushalte (32 %) verfügt über einen Plattenspieler, in Haushalten von Familien mit Migrationshintergrund sind es 18 %. Umgekehrt ist die Verteilung beim Fernsehgerät (Schweiz: 96 %, Migrationshintergrund: 100 %), dem Tablet (Schweiz: 82 %, Migrationshintergrund: 89 %) und bei der Streaming-Box, etwa Apple TV (Schweiz: 54 %, Migrationshintergrund: 64 %, marginaler Effekt).

Zwischen den drei Abstufungen des **sozioökonomischen Status (SoS)** gibt es sehr viele signifikante Unterschiede, meist mit mittleren Effekten (siehe Abbildung 9). Auffällig ist, dass die Richtung der Unterschiede immer dieselbe ist: Je tiefer der SoS, desto seltener ist ein Gerät vorhanden.

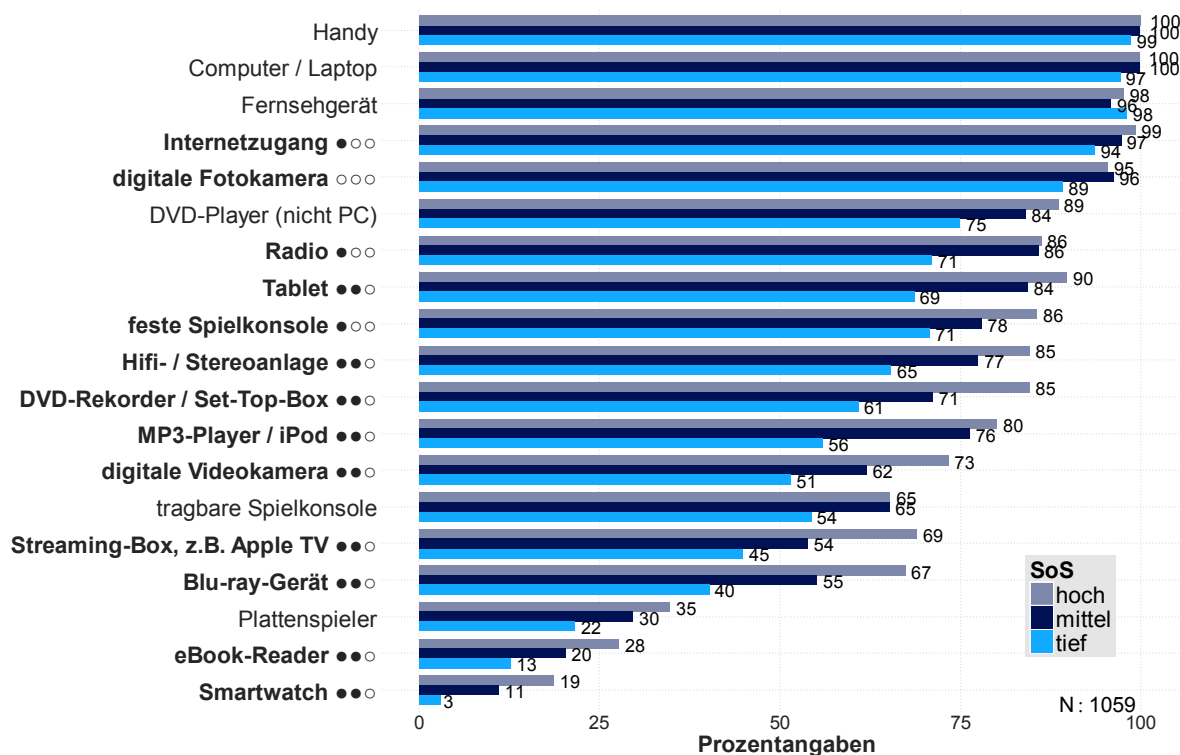


Abbildung 9: Gerätebesitz in den Haushalten nach sozioökonomischem Status (SoS)

Der **Wohnort** spielt bei drei auditiven Medien eine Rolle: Ländliche Haushalte verfügen häufiger über ein Radiogerät (87 %) als städtische (73 %), auch haben sie eher eine Stereoanlage (Land: 80 %, Stadt: 69 %) und einen Plattenspieler (Land: 32 %, Stadt: 22 %). Beim Radio handelt es sich um einen kleinen Effekt und bei der Stereoanlage und dem Plattenspieler um marginale Effekte.

Betrachtet man den **zeitlichen Verlauf** des Gerätebesitzes in den Haushalten seit 2012, so bleibt die Verbreitung bei den meisten Geräten konstant. Bei einigen Geräten wie zum Beispiel der digitalen Fotokamera, dem DVD-Player, dem Radio und dem MP3-Player ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Das Tablet hingegen ist in immer mehr Haushalten anzutreffen (siehe Abbildung 10).

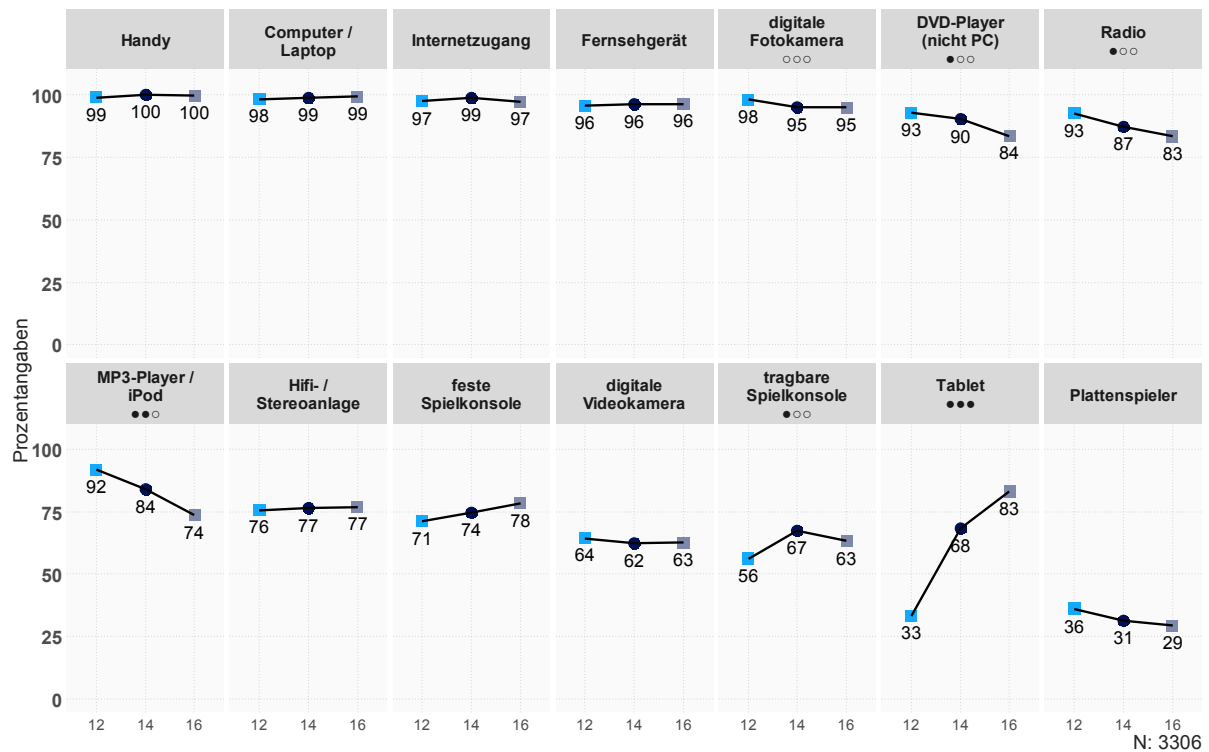


Abbildung 10: Gerätebesitz in den Haushalten im Zeitvergleich

Neben den Geräten wurde auch nach verschiedenen im Haushalt verfügbaren Abonnements gefragt. An den ersten beiden Stellen stehen die Abos von Tageszeitungen (59 %) und Zeitschriften (52 %), gefolgt von Abofernsehen wie z.B. *Teleclub* (47 %). Die vierten bis sechsten Plätze sind von Streaming-Abos besetzt. Mit 38 % auf dem 4. Platz sind Filme- und Serien-Streaming-Abos wie z.B. *Netflix*. Mit 29 % liegen Musik-Streaming-Abos auf dem 5. Platz, dazu gehört zum Beispiel *Spotify* oder *Apple Music*. Game-Streaming-Abos sind mit 12 % eher seltener vorhanden, und mit 8 % am wenigsten verfügbar sind eBook-Abos in den Haushalten.

Wie bei den Geräten gibt es grosse Unterschiede zwischen den Stufen des **sozioökonomischen Status** (siehe Abbildung 11). Auch hier geht die Tendenz jeweils dahin, dass Familien mit einem tiefen SoS weniger Abos zur Verfügung haben als solche mit einem mittleren oder hohen SoS.

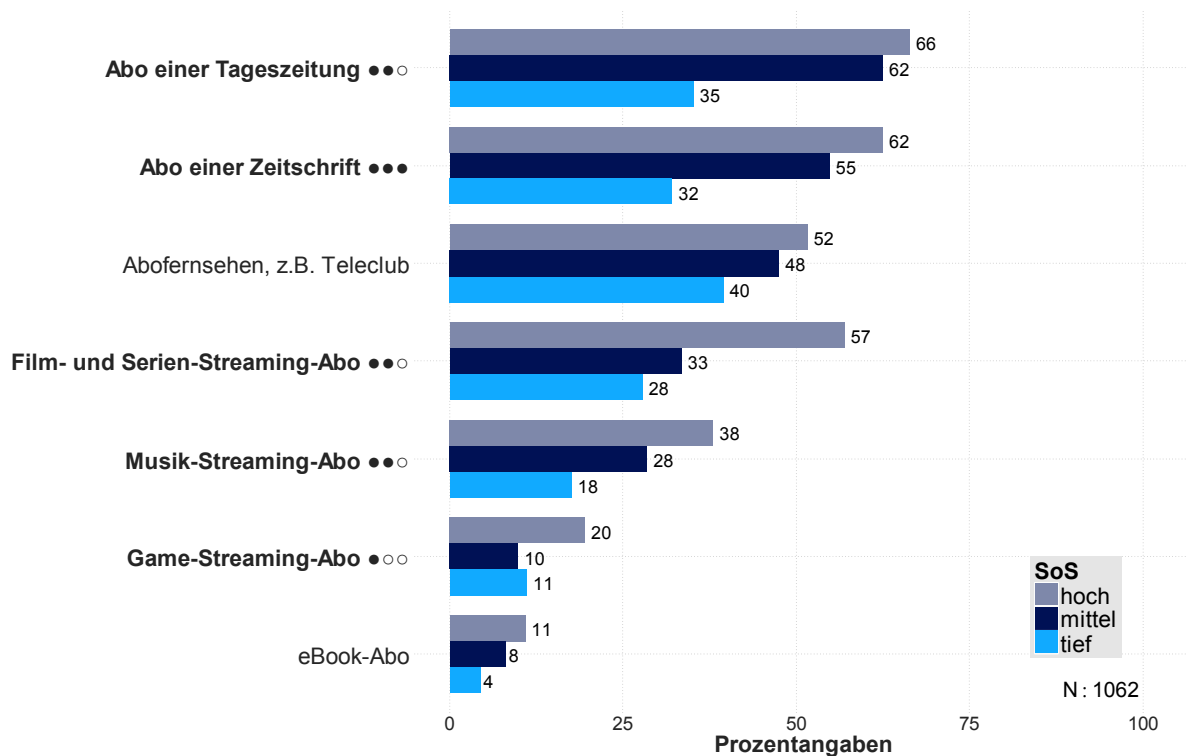


Abbildung 11: Abobesitz in Haushalten nach sozioökonomischem Status (SoS)

Zwischen den **Landesteilen** gibt es Unterschiede bei den Abos einer Tageszeitung, die in der Deutschschweiz mit 64 % deutlich häufiger vorhanden sind als in den anderen beiden Sprachregionen (je 47 %, kleiner Effekt). Im Tessin haben 67 % der Haushalte ein Fernseh-Abo wie z.B. *Teleclub*, in der Deutschschweiz sind es 47 % und in der Romandie 43 % (kleiner Effekt). Mit 5 % haben nur halb so viele Haushalte in der Romandie ein eBook-Abo wie in der Deutschschweiz (10 %) und im Tessin (9 %, marginaler Effekt).

Der **Migrationshintergrund** spielt bei folgenden Abos von Tageszeitungen und Zeitschriften eine Rolle: Tageszeitungen (Schweiz: 65 %, Migrationshintergrund: 32 %) und Zeitschriften (Schweiz: 59 %, Migrationshintergrund: 23 %). In beiden Fällen handelt es sich um mittlere Effekte.

Dieselben Abos unterscheiden sich auch beim **Wohnort** (kleine Effekte). Mit 64 % haben mehr ländliche Haushalte ein Abo einer Tageszeitung als städtische Haushalte (46 %) und ebenfalls mehr ländliche Haushalte (57 %) haben ein Zeitschriften-Abo (40 %).

4.2 Gerätebesitz und Abos der Jugendlichen

Ob ein Gerät oder Abo im Haushalt verfügbar ist oder einem selbst gehört, kann sich unterschiedlich auf das Nutzungsverhalten auswirken. Besitzt man ein Gerät selbst, hat man es meist auch zur eigenen, freien Verfügung. 99 % der Schweizer Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy. Auch haben drei Viertel der Jugendlichen einen eigenen Computer / Laptop und über die Hälfte einen eigenen MP3-Player (siehe Abbildung 12).

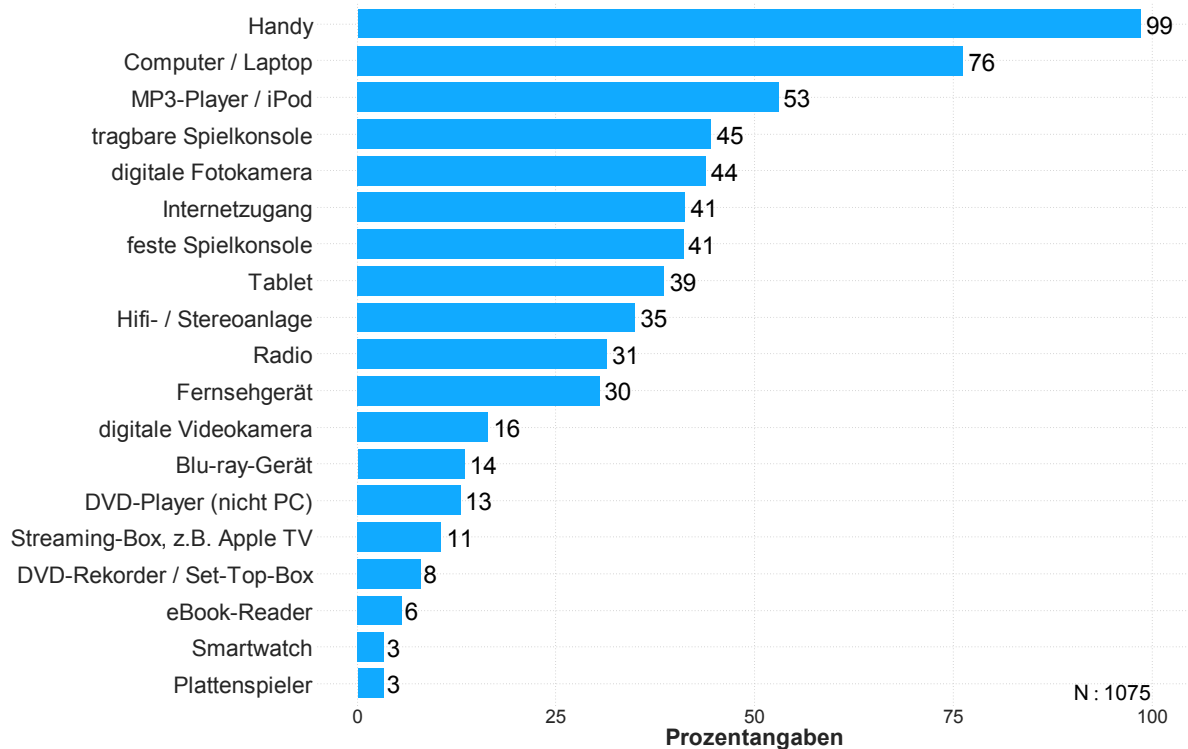


Abbildung 12: Gerätebesitz der Jugendlichen

Mit dem **Alter** nimmt die Wahrscheinlichkeit oft zu, eines der Geräte zu besitzen. Dies zeigt sich etwa mit einem mittleren Effekt beim Besitz von Computer / Laptop. 55 % der 12-/13-Jährigen verfügen über einen eigenen Computer / Laptop, bei den 14-/15-Jährigen sind es bereits 70 %, und ab 16 Jahren haben über vier Fünftel ein eigenes solches Gerät (16-/17-Jährige: 84 %, 18-/19-Jährige: 85 %). Die Stereoanlage hingegen ist nicht etwa bei den Ältesten am meisten verbreitet, sondern mit 46 % bei den 16-/17-Jährigen, die anderen Altersgruppen haben deutlich seltener eine eigene Stereoanlage (12-/13-Jährige: 25 %, 14-/15-Jährige: 29 %, 18-/19-Jährige: 33 %, kleiner Effekt). Der Besitz eines Radiogeräts nimmt mit dem Alter bei den Jugendlichen leicht zu, halbiert sich jedoch bei der ältesten Altersgruppe (12-/13-Jährige: 35 %, 14-/15-Jährige: 34 %, 16-/17-Jährige: 40 %, 18-/19-Jährige: 17 %). Hier handelt es sich um einen mittleren Effekt. Auch beim Besitz von Blu-ray-Geräten gibt es Altersunterschiede, ebenfalls mit einem mittleren Effekt: 12-/13-Jährige: 4 %, 14-/15-Jährige: 17 %, 16-/17-Jährige: 11 %, 18-/19-Jährige: 18 %.

Sehr deutlich fallen beim Gerätebesitz die Unterschiede zwischen den **Geschlechtern** aus. Im Falle der Game-Konsolen ist ein grosser Effekt zu verzeichnen (siehe Abbildung 13). Ausser bei der digitalen Fotokamera, die Mädchen häufiger besitzen als Jungen, nennen jeweils die Jungen meist mehr Geräte ihr Eigen. Neben der Game-Konsole ist dies auch der Fall bei diversen Geräten, die das Konsumieren von audiovisuellen Medienangeboten ermöglichen (siehe Abbildung 13).

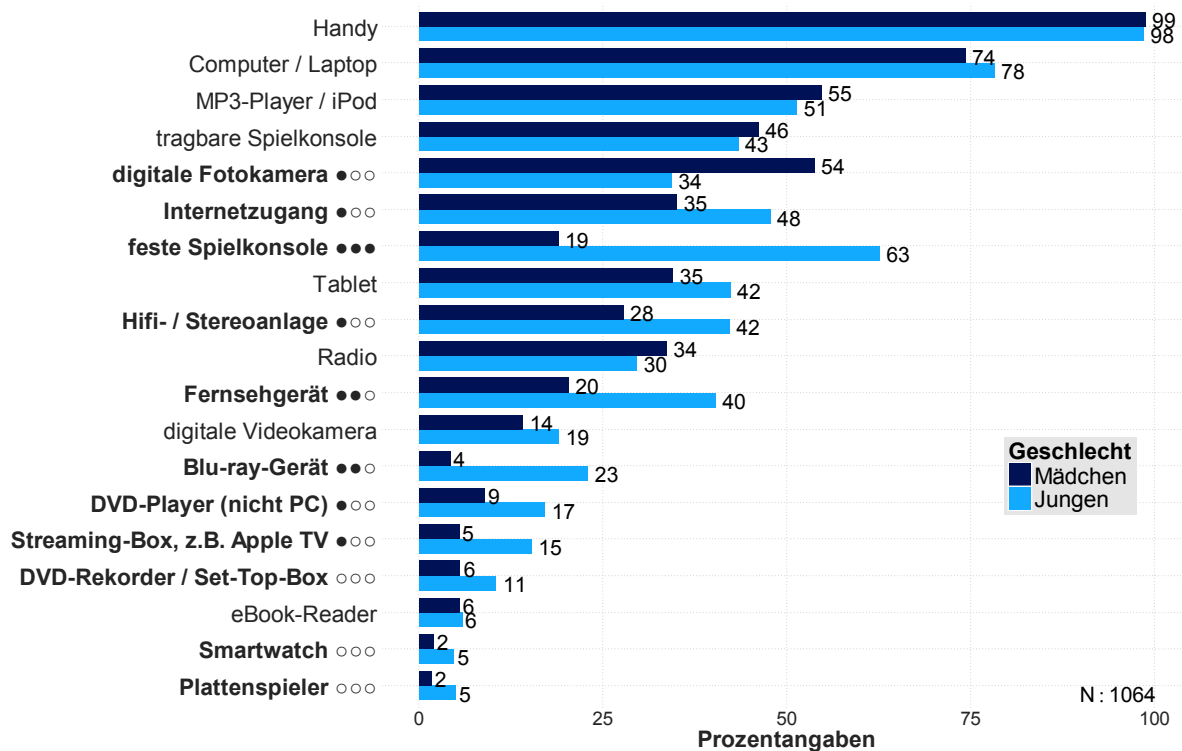


Abbildung 13: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

Jugendliche mit einem ländlichen **Wohnort** verfügen tendenziell über mehr eigene Geräte als Jugendliche aus dem urbanen Umfeld. Bei den meisten Unterschieden handelt es sich um kleine Effekte. 44 % der Jugendlichen, die in ländlichen Regionen wohnen, haben einen eigenen Internetzugang (Stadt: 33 %), 39 % besitzen eine eigene Stereoanlage (Stadt: 24 %), 35 % haben ein eigenes Radiogerät (Stadt: 23 %). 12 % verfügen über eine eigene Streaming-Box (Stadt: 7 %, marginaler Effekt).

Die **Herkunft** der Jugendlichen spielt bei fünf Geräten eine Rolle (jeweils kleine Effekte): Heranwachsende mit Migrationshintergrund besitzen eher eine eigene feste Spielkonsole (53 %) als Schweizer Jugendliche (38 %) und auch eher ein eigenes Fernsehgerät (38 %) als Schweizer Jugendliche (29 %). Umgekehrt verhält es sich bei den Musikabspielgeräten MP3-Player (Schweiz: 56 %, Migrationshintergrund: 41 %), Stereoanlage (Schweiz: 38 %, Migrationshintergrund: 22 %) und Radio (Schweiz: 34 %, Migrationshintergrund: 19 %).

Zwischen den drei Abstufungen des **sozioökonomischen Status (SoS)** gibt es diverse Unterschiede im Gerätebesitz der Jugendlichen (siehe Abbildung 14). Diese verlaufen durchs Band in die gleiche Richtung: Je höher die Kaufkraft einer Familie, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Gerät im Besitze des Jugendlichen befindet.

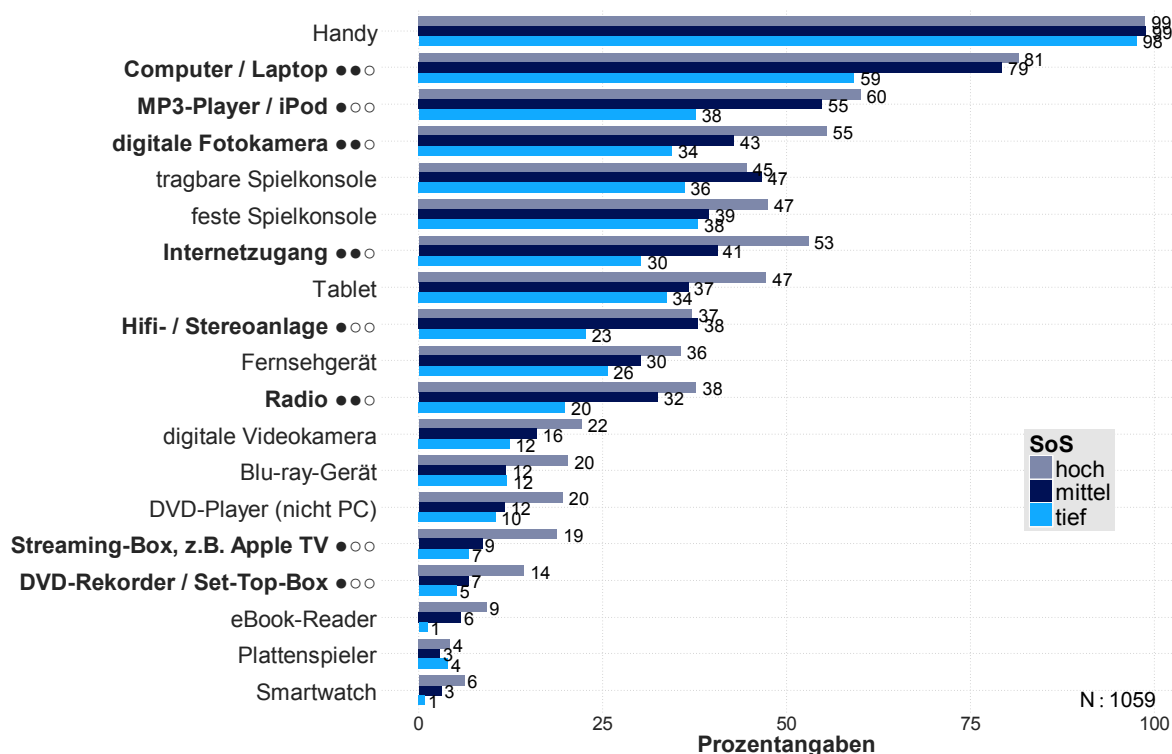


Abbildung 14: Gerätebesitz der Jugendlichen nach sozioökonomischem Status (SoS)

Unterschiede gibt es auch beim **Schultyp** der Jugendlichen. Je tiefer das formale Bildungsniveau ist, desto häufiger besitzen Heranwachsende folgende Geräte selbst: Tablet (Untergymi: 37 %, Sek: 44 %, Real: 58 %), feste Spielkonsole (Untergymi: 30 %, Sek: 48 %, Real: 53 %) und Fernsehgerät (Untergymi: 19 %, Sek: 29 %, Real: 45 %). Mit Ausnahme des Fernsehgeräts (mittlerer Effekt) handelt es sich allesamt um Unterschiede mit kleinen Effekten.

Zwischen den **Landesteilen** bestehen drei Unterschiede (jeweils kleine Effekte): Deutschschweizer Jugendliche verfügen eher über einen eigenen Internetzugang (48 %), eine Stereoanlage (39 %) oder einen Radio (37 %) als ihre Altersgenossen aus der Romandie (Internet: 26 %, Stereoanlage: 27 %, Radio: 21 %) und dem Tessin (Internet: 29 %, Stereoanlage: 26 %, Radio: 19 %). Mitteltgross ist der Effekt bei der digitalen Videokamera: 22 % der Deutschschweizer Jugendlichen und 18 % der Tessiner Jugendlichen besitzen eine. Demgegenüber stehen 4 % der Romands.

Der **Zeitvergleich** zeigt, dass der Besitz von vielen Geräten über die Jahre hinweg konstant bleibt. Bei einigen Geräten nimmt die Verfügbarkeit ab. So hat sich zum Beispiel der Besitz von MP3-Playern deutlich reduziert, auch digitale Fotokameras sind immer weniger im Besitz der Jugendlichen, genauso wie das Radiogerät (siehe Abbildung 15). Eine überraschende Reduktion findet sich beim Internetzugang. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Internetzugang für Jugendliche immer mehr zum unsichtbaren Alltagsgut wird. Wenn die technischen Voraussetzungen, ins Netzwerk zu gelangen, überall vorhanden sind, treten andere Aspekte wie Inhalte oder Funktionen in den Vordergrund. Den Befragten ist zum Teil vielleicht gar nicht mehr klar, wann genau sie den Zugang zum Internet nutzen. Zugenommen hat hingegen der Besitz eines Tablets.

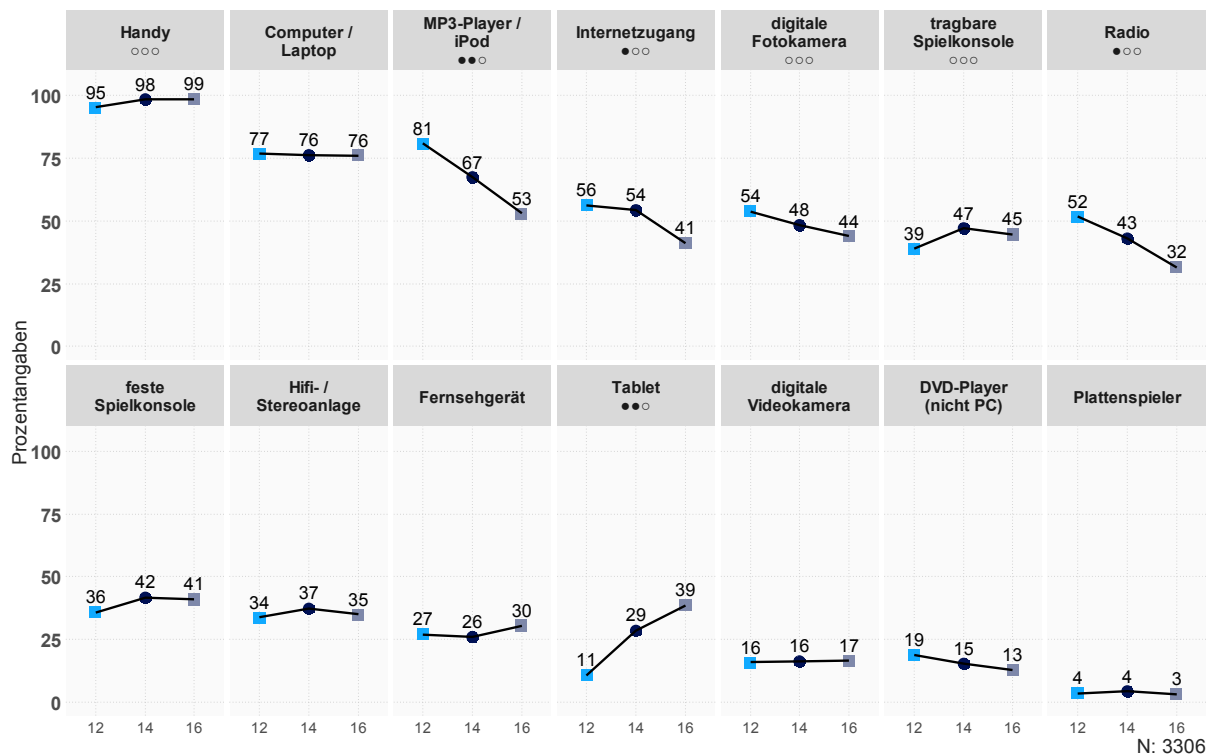


Abbildung 15: Gerätebesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich

Neben dem Besitz von Geräten wurden die Jugendlichen auch nach eigenen Abos gefragt. Die meistverbreiteten Abos sind Streaming-Abos, wobei Film- und Serien-Streaming-Abos und Musik-Streaming-Abos an erster Stelle stehen (siehe Abbildung 16). Ein Zehntel der Jugendlichen hat eine Zeitschrift abonniert und nur ein sehr kleiner Teil hat ein Tageszeitungs-Abo.

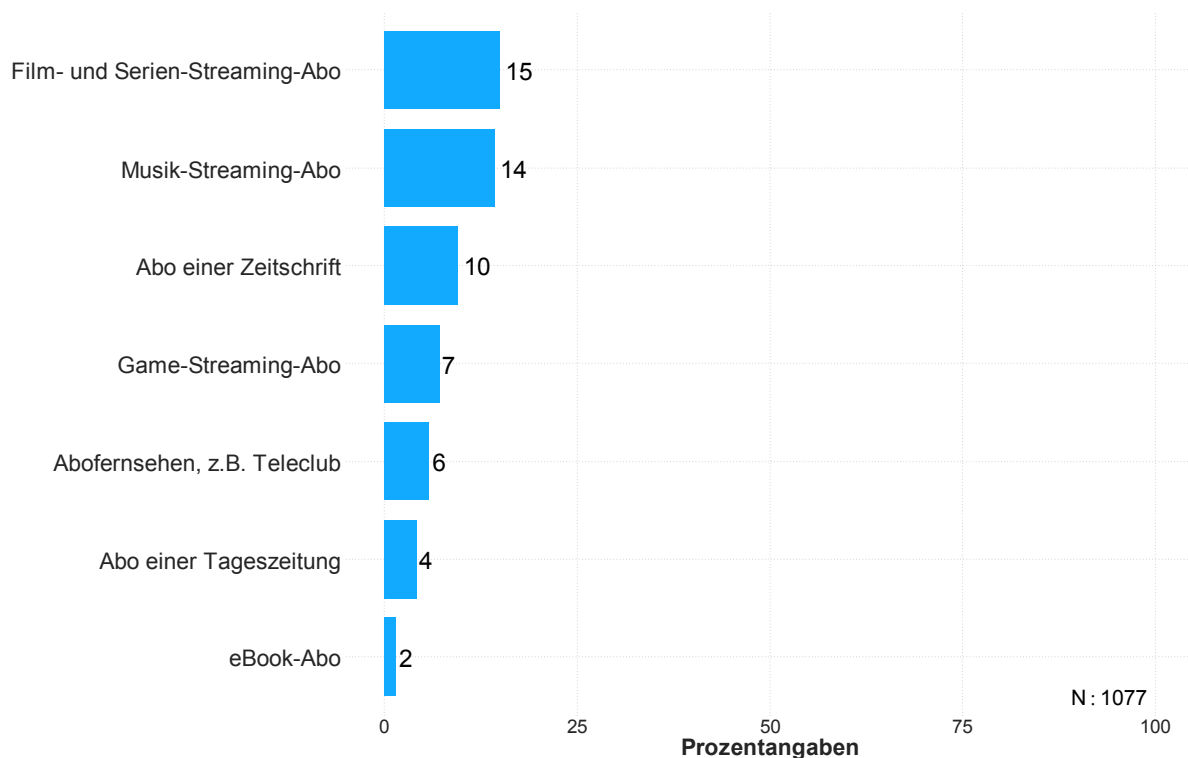


Abbildung 16: Abobesitz der Jugendlichen

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich etliche Unterschiede bei den Abos, in allen Fällen verfügen die Jungen öfters über ein Abo als die Mädchen, lediglich bei den Zeitschriften-Abos und den eBook-Abos sind die Unterschiede nicht signifikant (siehe Abbildung 17).

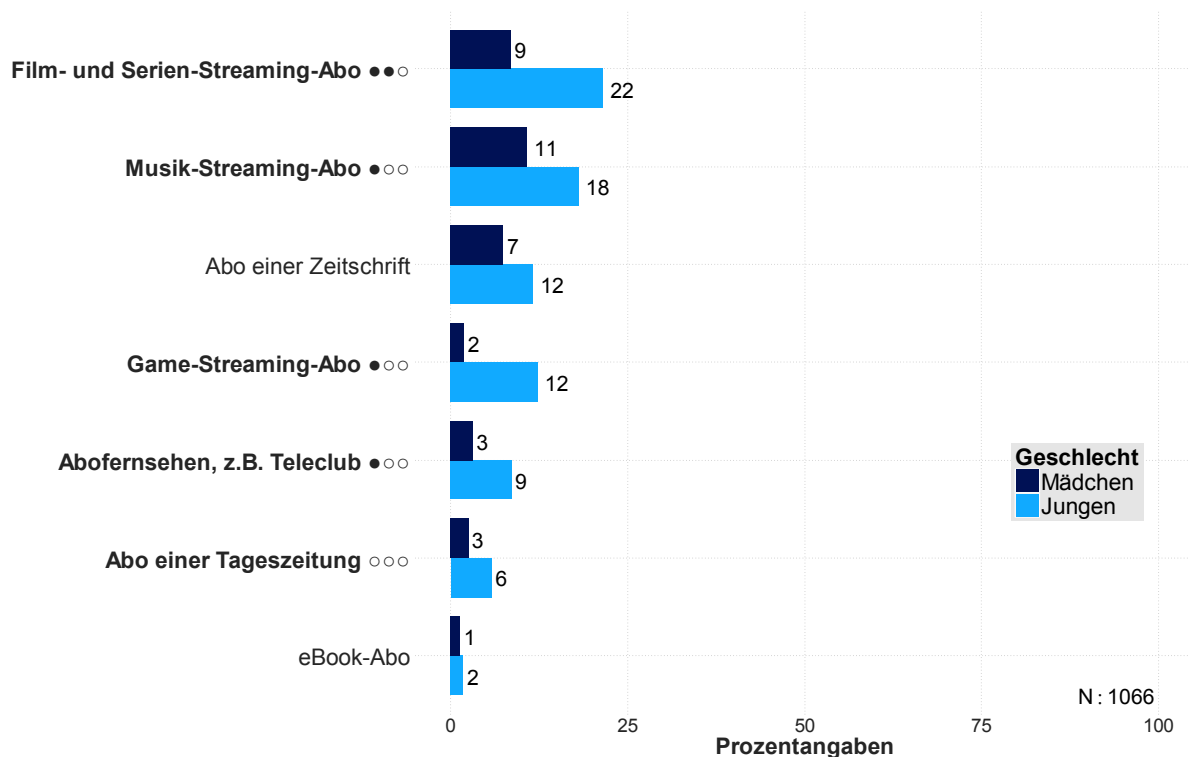


Abbildung 17: Abobesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

Altersunterschiede gibt es nur bei den Game-Streaming-Abos mit einem kleinen Effekt. Diese sind bei den Jüngsten mit 15% am weitesten verbreitet, von den 14-/15-Jährigen haben noch 8% ein solches Abo, bei den 16-/17-Jährigen sind es noch 5% und bei den 18-19-Jährigen noch 4% der Jugendlichen, die ein eigenes Game-Streaming-Abo haben.

Der **Schultyp** spielt lediglich bei den Zeitschriften-Abos eine Rolle (kleiner Effekt), mit 17 % haben deutlich mehr Schülerinnen und Schüler am Untergymnasium eine Zeitschrift abonniert als in der Sekundarschule (8 %) und der Realschule (5 %). Unterschiede in Sachen Zeitschriften-Abo gibt es auch bei Jugendlichen, die auf dem Land wohnen (11 %), und jenen, die in der Stadt oder Agglomeration wohnhaft sind (4 %) (kleiner Effekt).

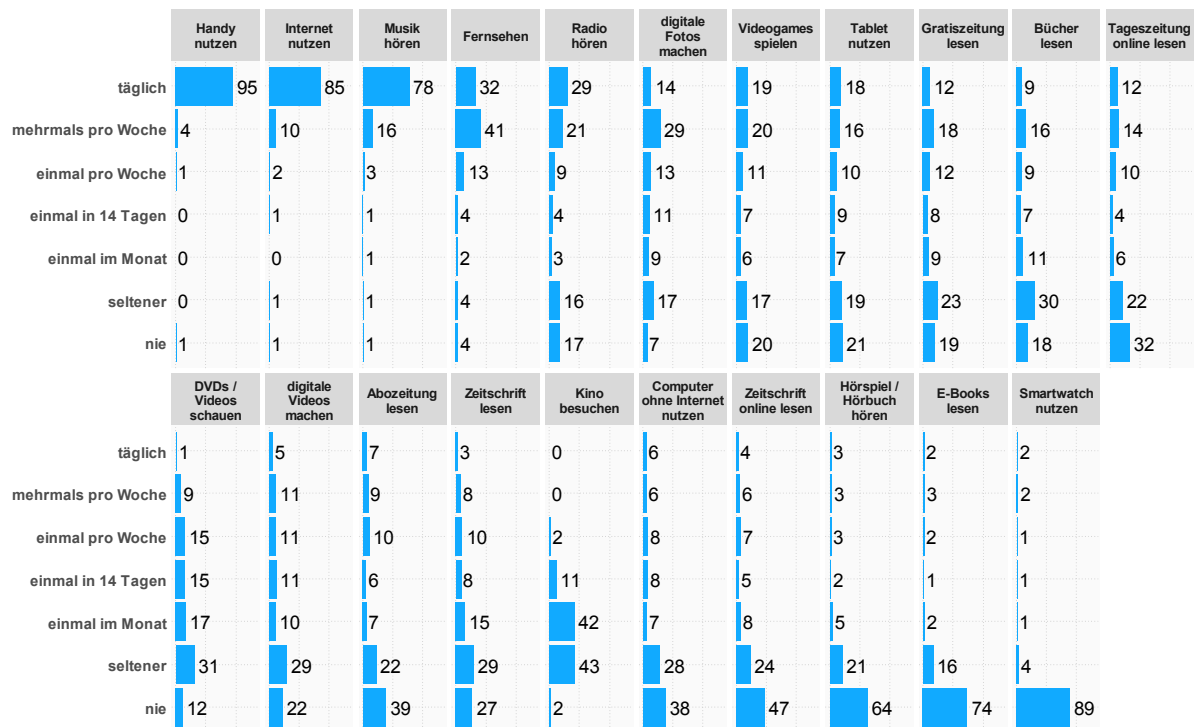
Zwischen den drei Stufen des **sozioökonomischen Status (SoS)** lassen sich drei Abotypen unterscheiden, jeweils mit einem kleinen Effekt. 24 % der Jugendlichen mit einem hohen SoS haben ein eigenes Film- und Serien-Streaming-Abo, während 14 % der Jugendlichen mit einem mittleren und 11 % der Jugendlichen mit einem tiefen SoS ein solches Abo haben. Game-Streaming-Abos sind bei 13 % der Jugendlichen mit einem hohen SoS und bei 5 % bzw. 7 % der Jugendlichen mit einem mittleren bzw. tiefen SoS vertreten. Ein Zehntel der Jugendlichen mit einem hohen SoS hat eine Zeitschrift abonniert, 11 % der Jugendlichen mit einem mittleren SoS haben ein solches Abo und lediglich 3 % der Jugendlichen mit einem tiefen SoS.

Keine Unterschiede gibt es bei der **Herkunft** und den **Landesteilen**.

4.3 Freizeitaktivitäten medial

Der Gerätebesitz zeigt, was für die Mediennutzung potenziell zur Verfügung steht. Doch wie häufig werden welche Geräte und Angebote auch tatsächlich regelmässig (täglich oder mehrmals pro Woche) genutzt? Diese Frage wird im Folgenden beantwortet.

Bei der Nutzungsintensität steht das Handy an erster Stelle: 99 % der Schweizer Jugendlichen nutzen dieses täglich oder mehrmals pro Woche. Auf dem zweiten und dritten Platz folgen Internet (95 %) und Musikhören (93 %). Diese drei Tätigkeiten werden vom Grossteil der Jugendlichen jeden Tag ausgeübt. Bei den darauffolgenden Tätigkeiten verteilen sich die Nutzungshäufigkeiten stärker (siehe Abbildung 18). Gewisse Tätigkeiten werden von den meisten Jugendlichen zwar regelmässig, aber mit einer tieferen Frequenz ausgeübt, wie z.B. der Kinobesuch; der grösste Teil der Schweizer Jugendlichen geht einmal monatlich oder seltener ins Kino. Andere Medientätigkeiten werden von einer Mehrheit der Heranwachsenden nie ausgeübt. So zum Beispiel die Nutzung von eBooks oder Smartwatches. Bei einigen Tätigkeiten scheiden sich die Geister: beim Radiohören, beim Fotografieren, beim Spielen von Videogames, beim Lesen von Zeitungen oder Büchern gibt es jeweils eine Gruppe von Jugendlichen, die dies regelmässig im Alltag tut, und eine andere, die dies selten oder gar nicht macht (siehe Abbildung 18).



N: 1076

Abbildung 18: Freizeit medial

Altersunterschiede bestehen in beide Richtungen, teilweise nehmen die Tätigkeiten mit dem Alter ab, teilweise nehmen sie zu. Mit dem Alter immer weniger intensiv genutzt werden Videogames und Bücher. Demgegenüber hören Jugendliche ab 16 Jahren häufiger Musik. Beim Lesen von Gratiszeitungen und Online-Tageszeitungen ist eine graduelle Zunahme über die Altersgruppen hinweg zu erkennen (siehe Abbildung 19).

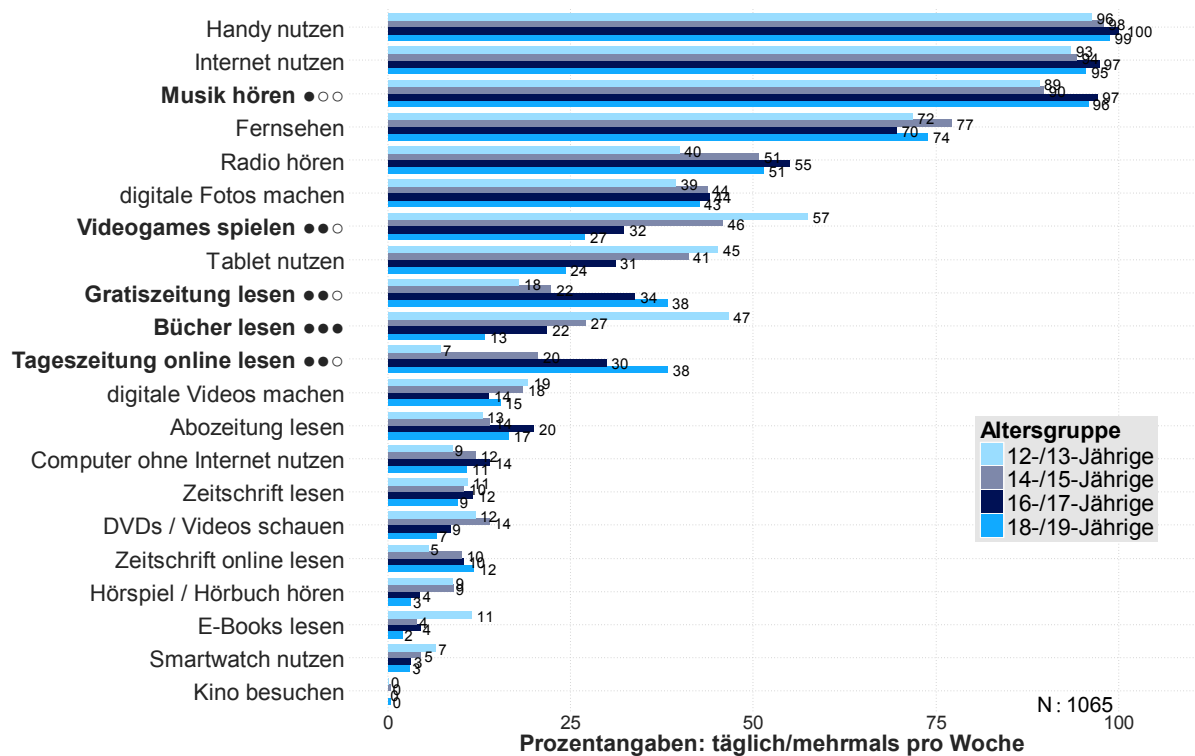


Abbildung 19: Freizeit medial nach Altersgruppen

Auch bei den medialen Freizeitbeschäftigungen sind einige **Geschlechterunterschiede** auszumachen. Der deutlichste Unterschied zeigt sich beim Gamen (grosser Effekt): Mit 64 % ist der Prozentsatz der regelmässigen Gamerinnen und Gamer bei den Jungen fünfmal grösser als bei den Mädchen, von denen nur 12 % regelmässig ein Videogame spielen. Jungen lesen auch mehr Tageszeitungen online und nutzen öfter eine Smartwatch, die Mädchen hingegen nutzen das Handy häufiger als die Jungen und lesen öfter Bücher (siehe Abbildung 20).

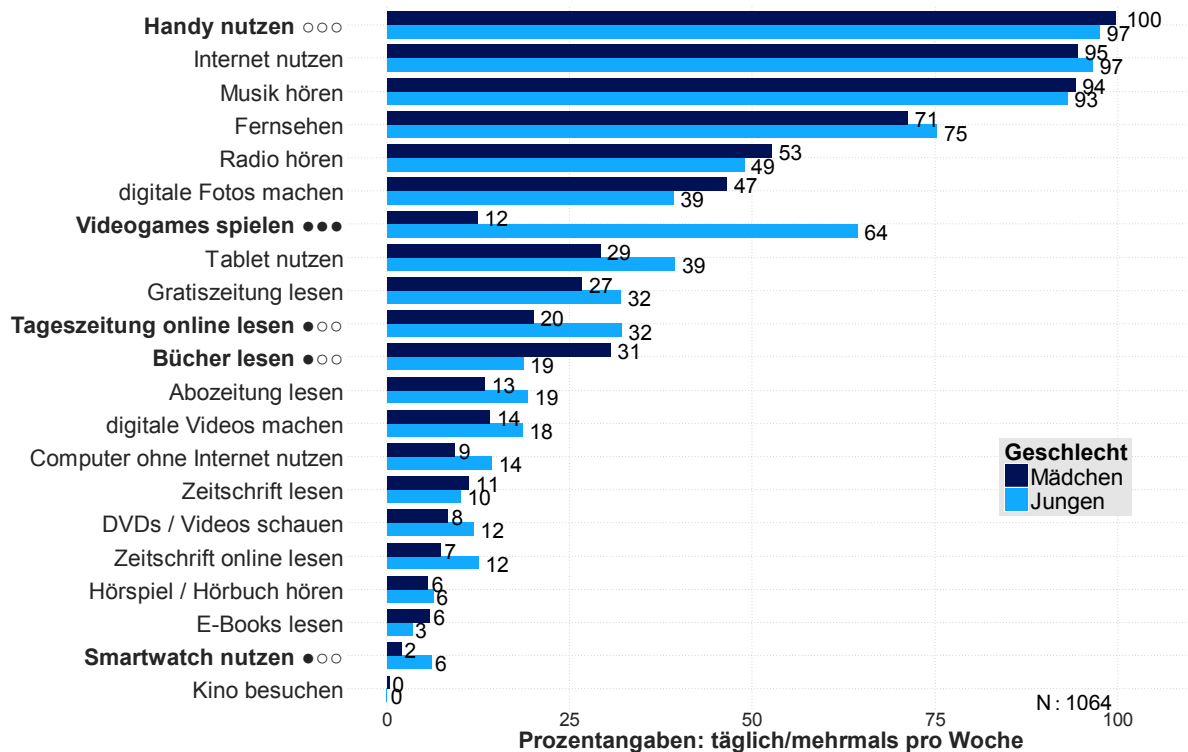


Abbildung 20: Freizeit medial nach Geschlecht

Die **Herkunft** der Jugendlichen spielt bei einigen medialen Tätigkeiten eine Rolle (jeweils kleine Effekte, mit Ausnahme der Radionutzung, hier handelt es sich um einen mittleren Effekt). So spielen Jugendliche mit Migrationshintergrund häufiger Videogames (48 %) als solche ohne Migrationshintergrund (36 %) und nutzen das Tablet öfter (Migrationshintergrund: 44 %, Schweiz: 32 %). Jugendliche ohne Migrationshintergrund hören hingegen doppelt so häufig Radio (Schweiz: 56 %, Migrationshintergrund: 27 %) und lesen deutlich mehr Abozeitungen (Schweiz: 18 %, Migrationshintergrund: 7 %).

Auch zwischen den **Landesteilen** gibt es signifikante Unterschiede (jeweils kleine Effekte, ausser bei der Radionutzung, dort liegt ein mittlerer Effekt vor). Deutschschweizer Jugendliche hören mehr Musik (95 %) und Radio (59 %) als ihre Peers im Tessin (Musik: 89 %, Radio: 38 %) und in der Romandie (Musik: 90 %, Radio: 32 %). Jugendliche aus der Romandie lesen weniger häufiger Gratiszeitungen (21 %) als jene aus der Deutschschweiz (32 %) und dem Tessin (34 %).

Jugendliche mit unterschiedlichen **Bildungsniveaus** unterscheiden sich nur in drei medialen Tätigkeiten. Realschülerinnen und Realschüler nutzen mit 87 % das Internet weniger regelmässig als Schülerinnen und Schüler der Sek (98 %) und des Untergymnasiums (96 %), es handelt sich um einen kleinen Effekt. Im Untergymnasium lesen Schülerinnen und Schüler deutlich mehr (45 %) als in der Sek (25 %) und der Real (15 %, mittlerer Effekt). Die Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten hören dreimal so oft Hörspiele oder Hörbücher (15 %) wie die Jugendlichen der anderen beiden Schultypen (Sek: 4 %, Real: 5 %). Auch hier handelt es sich um einen kleinen Effekt.

Jugendliche mit einem hohen **sozioökonomischen Status (SoS)** nutzen mit 51 % bei einem mittleren Effekt deutlich öfter ein Tablet als Jugendliche mit einem mittleren SoS (32 %) oder einem tiefen SoS (24 %). Auch nutzen sie dreimal öfter eine Smartwatch (9 %) als die anderen beiden Gruppen (je 3 %, marginaler Effekt).

In Bezug auf den **Wohnort** lassen sich bei drei medialen Tätigkeiten Unterschiede ausmachen (jeweils kleine Effekte). Jugendliche, die auf dem Land leben, hören mehr Radio (57 %), lesen mehr Abozeitungen (19 %) und nutzen den Computer öfter ohne Internet (14 %) als Jugendliche, die in der Stadt oder der Agglomeration leben (Radio: 34 %, Abozeitung: 10 %, Computer ohne Internet: 6 %).

Im **Zeitvergleich** seit 2010 gibt es einige signifikante Veränderungen, alle mit einem kleinen Effekt (siehe Abbildung 21). Handy- und Internetnutzung haben auf hohem Niveau zugenommen. Beim digitalen Fotografieren und Filmen gab es bis 2014 ebenfalls eine kontinuierliche Zunahme, die Zahlen sind in den letzten beiden Jahren jedoch konstant geblieben. Anders verhält es sich beim Lesen von Online-Tageszeitungen, deren Nutzungsintensität bis 2014 kontinuierlich zugenommen, seither aber wieder leicht abgenommen hat. Eine kontinuierliche Abnahme ist beim Lesen von Zeitschriften auf Papier zu beobachten, genauso bei der Nutzung des Computers ohne Internet und beim Fernsehen.

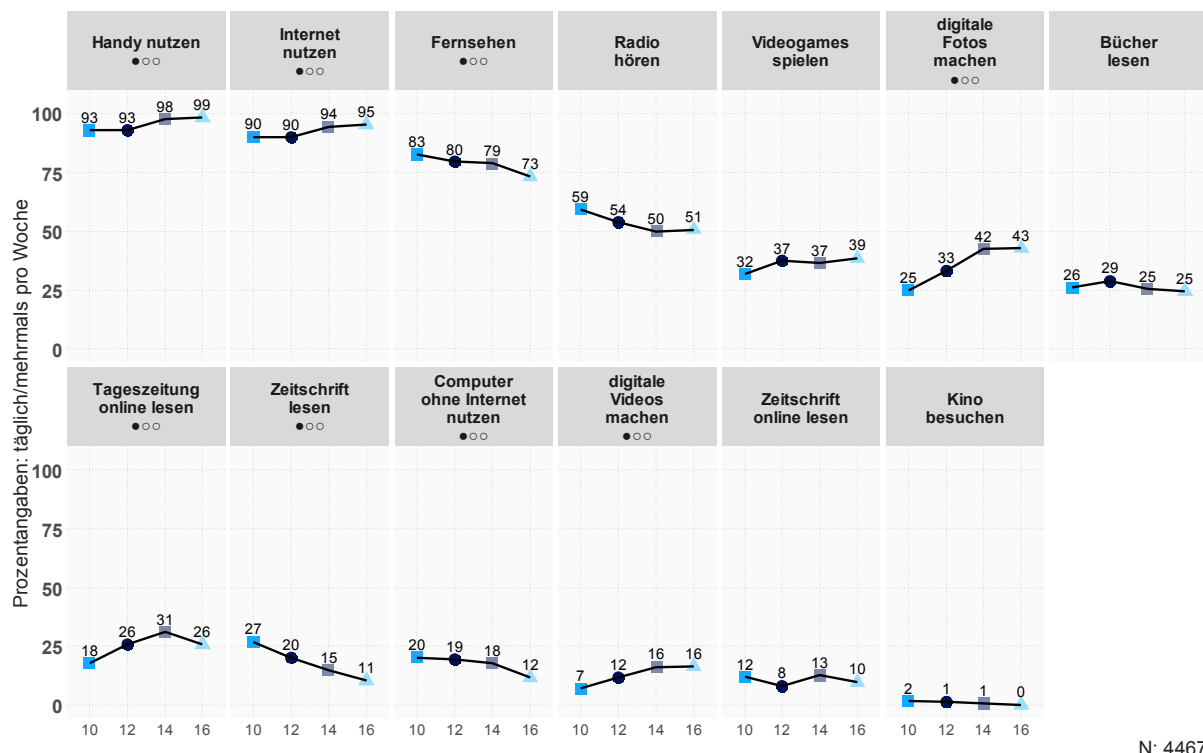


Abbildung 21: Freizeit medial im Zeitvergleich

Neben der Erhebung der Nutzungsintensität wurden die Jugendlichen wiederum auch nach Lieblingsmedien gefragt, dieses Jahr jeweils nach den drei **Lieblingsbüchern, liebsten TV-Serien und Lieblingsfilmen**.

Lesehinweis für die Wordclouds: 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 Stichproben-Designs gewichtet.

Gefragt nach ihrem **Lieblingsbuch** haben die Jugendlichen insgesamt 2062 Titel angegeben. Das Lieblingsbuch der Schweizer Jugendlichen ist wiederum mit Abstand die *Harry-Potter-Reihe* mit 180 Nennungen (siehe Abbildung 22). Darauf folgen *The Hunger Games (die Tribute von Panem)* mit 58 Nennungen und *The Fault in Our Stars (Das Schicksal ist ein mieser Verräter)* mit 53 Nennungen. *Gregs Tagebuch* liegt mit 52 Nennungen an vierter Stelle. 42 Jugendliche haben die Fantasy-Romane von *Lord of the Rings (Herr der Ringe)* als Lieblingsbuch(reihe) genannt.



Abbildung 22: Lieblingsbücher

Bei den **Lieblingsfilmen** geben die Jugendlichen eine sehr breite Palette von Filmen an, insgesamt wurden 2353 Filme aufgeführt (siehe Abbildung 23). Die deutlichen Sieger sind *Harry Potter* (136 Nennungen), die *Fast & Furious*-Reihe (122 N.) und die *Star Wars*-Reihe (100 N.), wobei *Fast & Furious* und *Star Wars* vor allem von den Knaben bevorzugt werden. Da die Mädchen zum Teil andere Filmtitel präferieren, wird *The Hunger Games* ebenfalls weit oben in der Rangliste geführt. *Harry Potter* ist zwar bei den Mädchen mit 73 Nennungen auf Platz 1, wurde von den Jungen jedoch auch sehr oft genannt (63 N.). Bei drei Altersgruppen ist *Harry Potter* an erster Stelle, jedoch nicht bei den 14-/15-Jährigen, die bevorzugen den Autorennfilm *Fast & Furious*. Je älter die Jugendlichen, desto beliebter ist die Reihe *Lord of the Rings*.



Abbildung 23: Lieblingsfilme

Ebenfalls sehr viele unterschiedliche Nennungen – 2422 insgesamt – gab es bei der Frage nach den beliebtesten **Fernsehsendungen und Fernsehserien** (siehe Abbildung 24). Die grosse Bandbreite zeigt sich auch daran, dass die meistgenannte Serie im Vergleich zu allen Nennungen eher wenig genannt wurde. Es handelt sich dabei um die amerikanische Sitcom *The Big Bang Theory* mit 86 Nennungen. An zweiter Stelle steht mit 82 Nennungen die Ärzteserie *Grey's Anatomy* und an dritter Stelle die Sitcom *How I Met Your Mother* mit 78 Nennungen. In den Top Ten befinden sich lediglich fiktionale Fernsehserien, insgesamt wurden sehr wenige nonfiktionale Serien genannt. Beispiele sind *Les anges de la télé réalité* (42 N.), eine französische Reality-TV-Show, oder mit 21 Nennungen die Sendung *Galileo*. Die sprachregionalen Unterschiede zeigen sich in diesem Thema besonders gut: Neben den englischsprachigen Sendungen, die in allen drei Sprachregionen beliebt sind, gibt es gerade im deutschsprachigen und französischsprachigen Fernsehen Produktionen aus Deutschland und Frankreich, die ebenfalls sehr populär sind.



Abbildung 24: Beliebteste Fernsehsendungen

In der Deutschschweiz sind die ersten fünf Plätze durch amerikanische fiktionale Serien besetzt: *The Big Bang Theory* (58 N.), *The Simpsons* (32 N.), *Navy CIS* (28 N.) und *Pretty Little Liars* (28 N.). An sechster Stelle folgt die erste deutschsprachige Serie mit 25 Nennungen: *Berlin Tag & Nacht*, eine gesciptete Reality-Seifenoper. An zehnter Stelle steht mit 20 Nennungen die Infotainment-Sendung *Galileo*, an 13. Stelle mit 17 Nennungen die Castingshow *Germany's Next Top Model* und an 15. Stelle mit 15 Nennungen *Köln 50667*, ein Ableger von *Berlin Tag & Nacht*. Auswertungen der Romandie und des Tessins sind im französischen bzw. italienischen Bericht der JAMES-Studie zu finden.

5 Computer und Internet

Jugendliche verfügen über vielfältige Zugänge zum Internet. In fast allen Haushalten sind Internetzugang, Smartphone sowie Computer/Laptop vorhanden. In der grossen Mehrheit der Haushalte ist auch ein Tablet verfügbar (siehe Kapitel 4.1). Gemäss ihrer eigenen Einschätzung verbringen die Befragten unter der Woche täglich **2 Stunden und 30 Minuten** im Internet (2014: 2 Std.), am Wochenende **3 Stunden und 40 Minuten** (2014: 3 Std.). Die täglichen Internetnutzungszeiten sind also im Vergleich zu 2014 jeweils um rund 25 % gestiegen. Da dieser Anstieg statistisch auf dem 5 %-Niveau *nicht* signifikant ist, könnte es sich auch um einen Zufall handeln. Zudem ist zu beachten, dass es sich dabei um Durchschnittswerte (Median) handelt. Die einzelnen Nutzerangaben streuen dabei breit. Wirft man einen Blick auf Unterschiede zwischen den Subgruppen, so fällt auf, dass sich die Internetnutzung hinsichtlich Geschlecht, Alter, sozioökonomischen Status und Urbanitätsgrad nicht unterscheidet. Einzig in Bezug auf die Herkunft und die Landesteile sind Differenzen auszumachen. Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen das Netz intensiver als Jugendliche mit Schweizer Hintergrund und Heranwachsende aus der lateinischen Schweiz intensiver als ihre Altersgenossen in der Deutschschweiz.

5.1 Beliebteste Websites

Nebst der Einschätzung zu ihrer Internetnutzungsdauer wurden die Jugendlichen auch nach ihren drei bevorzugten Websites gefragt. 937 Jugendliche machten insgesamt 2323 Angaben dazu. Die beliebteste Website bei den Jugendlichen ist *youtube.com* (633 Nennungen, siehe Abbildung 25). Es folgen die Suchmaschine *google.ch* (220 N.) an zweiter und das Soziale Netzwerk *facebook.com* (215 N.) an dritter Stelle. *Facebook.com* hat somit seinen zweiten Platz aus dem Jahr 2014 verloren. An vierter und fünfter Stelle folgen das Soziale Netzwerk *instagram.com* (119 N.) und die Online-Enzyklopädie *wikipedia.org* (93 N.). Neu in den Top 15 der beliebtesten Websites tauchen die Videostreaming-Seiten *bs.to* (25 N.), *netflix.com* (22 N.), *twitch.tv* (19 N.) sowie die virtuelle Pinnwand *pinterest.com* (16 N.) auf. *Zalando.ch*, der Online-Anbieter von Mode, wird 2016 mit 59 Nennungen deutlich häufiger genannt als 2014 (15 N.).

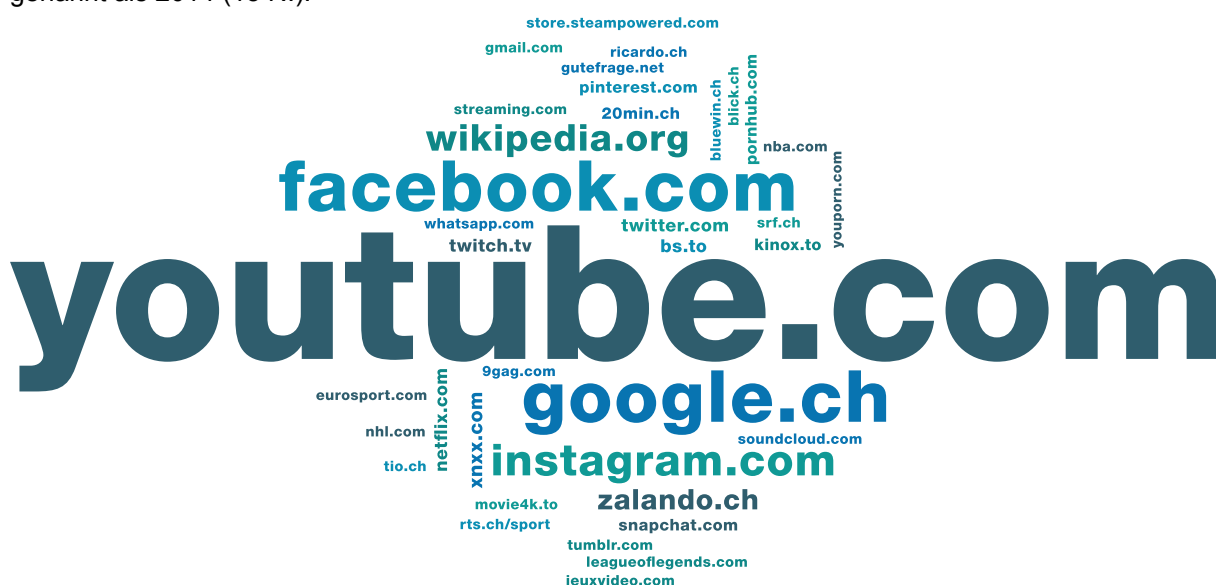


Abbildung 25: Beliebteste Websites

Die Sozialen Netzwerke *Facebook.com* und *instagram.com* werden häufiger von Mädchen als von Jungen als bevorzugte Website angegeben, ebenso der Mode-Anbieter *zalando.ch*. Jungen hingegen nannten häufiger das Pornografieportal *xnxx.com* sowie die Video-Plattform *twitch.tv*, auf der vor allem Gaming-Videos (sogenannte Let's Plays) verfügbar sind.

5.2 YouTuber

YouTube verdrängte 2014 *Facebook* als beliebteste Website und belegt auch dieses Jahr mit grossem Vorsprung den ersten Platz der Rangliste. In der aktuellen Befragung wurde neu auch nach den drei beliebtesten YouTubern gefragt. Insgesamt kamen dabei 2082 Nennungen von 814 Jugendlichen zusammen. Somit haben 75% der Jugendlichen dazu mindestens eine Angabe gemacht. Obwohl bewusst nach YouTubern (Personen) gefragt wurde, wurden oft auch *YouTube*-Kanäle genannt. *YouTube*-Kanäle können von mehreren Personen oder gar Unternehmen betrieben werden. Im Unterschied hierzu ist ein YouTuber jeweils eine eindeutig identifizierbare Person oder Figur. YouTuber sind in der heutigen Zeit oftmals Idole für die Jugendlichen und haben eine Vorbildfunktion.

Die Nennung der beliebtesten YouTuber ist stark von der Sprachregion abhängig, weshalb auf eine gesamtschweizerische Darstellung verzichtet wird. Die Auswertung erfolgt pro Sprachregion. Ausserdem wurden auch innerhalb der Sprachregionen sehr viele unterschiedliche YouTuber angegeben, so dass bei den ersten Plätzen der Anteil Nennungen (gemessen an der Gesamtzahl der Nennungen in der jeweiligen Sprachregion) nur im einstelligen Prozentbereich liegt (Deutschschweiz: 3.6%, Westschweiz: 9.2%, Tessin: 6.5%).

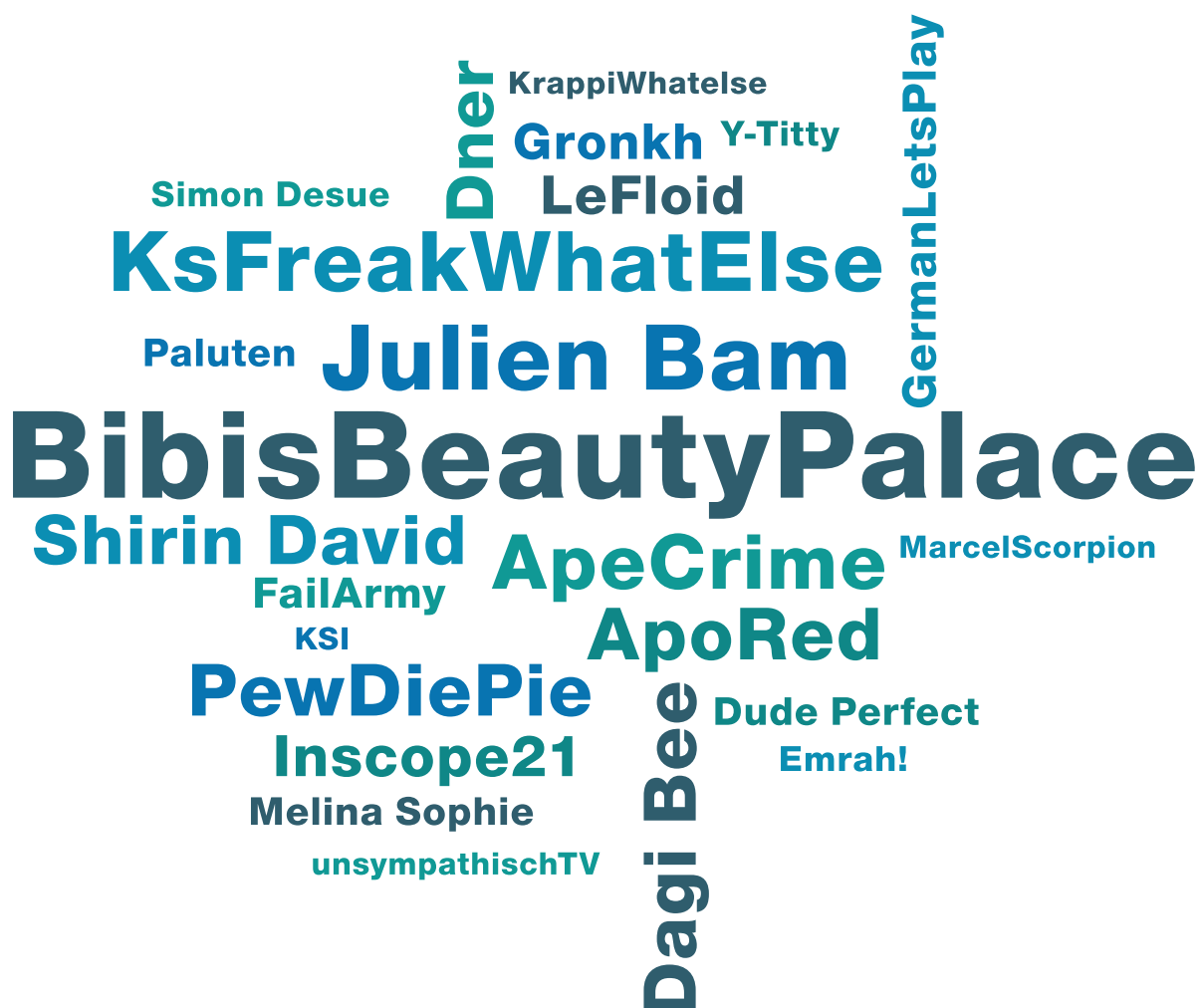


Abbildung 26: Beliebteste YouTuberinnen und YouTuber in der Deutschschweiz

In der Deutschschweiz (siehe Abbildung 26) wurden in den Top Ten fast ausschliesslich YouTuber aus Deutschland genannt. *BibisBeautyPalace* (29 Nennungen) liegt auf dem ersten Platz vor *Julien Bam* (21 N.) und *KSFreakWhatElse* (19 N.).

In der Romandie (siehe Abbildung 27) befinden sich ausschliesslich französischsprachige YouTuber in den Top Ten. Die ersten drei Plätze belegen *Cyprien* (86 Nennungen), *NORMAN FAIT DES VIDÉOS* (83 N.) und *SQUEEZIE* (53 N.).



Abbildung 27: Beliebteste YouTuberinnen und YouTuber in der Westschweiz

Im Tessin (siehe Abbildung 28) wurden ausschliesslich italienischsprachige YouTuber in den Top Ten genannt. *St3pNy* (28 N.), *FavijTV* (24) und *theShow* (21 N.) sind die beliebtesten.



Abbildung 28: Beliebteste YouTuberinnen und YouTuber im Tessin

PewDiePie ist der einzige YouTuber, der in allen Sprachregionen je mindestens fünf Mal genannt wurde. Es handelt sich dabei um den meistabonnierten YouTuber der Welt mit über 48 Millionen Abonnenten (Socialblade, 2016). Auf seinem Kanal zeigt er Let's Plays und andere Videos in englischer Sprache. Let's-Plays-Videos beinhalten das kommentierte Spielen von Videogames. Gamerinnen und Gamer nutzen Let's Plays zum Beispiel zur Unterhaltung oder um Tipps zu erhalten, wie bestimmte Aufgaben im Game zu lösen sind. Auffällig ist zudem, dass in den Top Ten männliche YouTuber deutlich häufiger vorkommen. In der Deutsch- und der Westschweiz sind nur drei YouTuberinnen unter den häufigsten zehn Nennungen, im Tessin sogar nur eine.

Die YouTuberinnen wurden fast ausschliesslich von Mädchen als beliebteste YouTuber genannt. *BibisBeautyPalace*, *EnjoyPhoenix*, *Natoo*, *Shirin David*, *Dagi Bee* und *ANDY* behandeln Themen rund um Mode, Beauty und Kosmetik. Einige Let's Player wurden vorrangig von Jungen genannt (*St3pNy*, *Anima*, *Dner*), während andere ähnlich häufig auch von Mädchen genannt wurden (*FavijTV*, *PewDiePie*, *JustZoda*).

5.3 Unterhaltung mit Computer und Internet

Computer und Internet werden von Jugendlichen intensiv zu Unterhaltungszwecken eingesetzt. Rund vier Fünftel (79 %) der Schweizer Jugendlichen nutzen Videoportale wie *YouTube*, *myVideo* oder *Vimeo* täglich oder mehrmals pro Woche zur Unterhaltung (siehe Abbildung 29). Das Hören von Musik oder Sound-Dateien im Internet (z.B. *Spotify*) hat gegenüber 2014 an Bedeutung gewonnen, 68 % tun dies regelmässig. Auf dem dritten Platz liegt das Stöbern in Profilen auf Sozialen Netzwerken (67 %). 44 % surfen zur Unterhaltung regelmässig einfach drauflos. Das Hören von Musik oder Sound-Dateien am Computer hat in den letzten Jahren stetig an Relevanz verloren und liegt 2016 bei 41 %. Neu abgefragt wurde das Streamen von Filmen und Serien, z.B. via *Netflix* oder *UPC MyPrime*, was von rund einem Drittel der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche gemacht wird. 28 % spielen regelmässig Onlinegames. Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus schauen 21 % regelmässig zeitversetzt und 20 % live im Internet. Filme und Videos werden von 16 % regelmässig aus dem Internet heruntergeladen. 11 % hören regelmässig Radio über das Internet. 6 % schauen DVDs am PC.

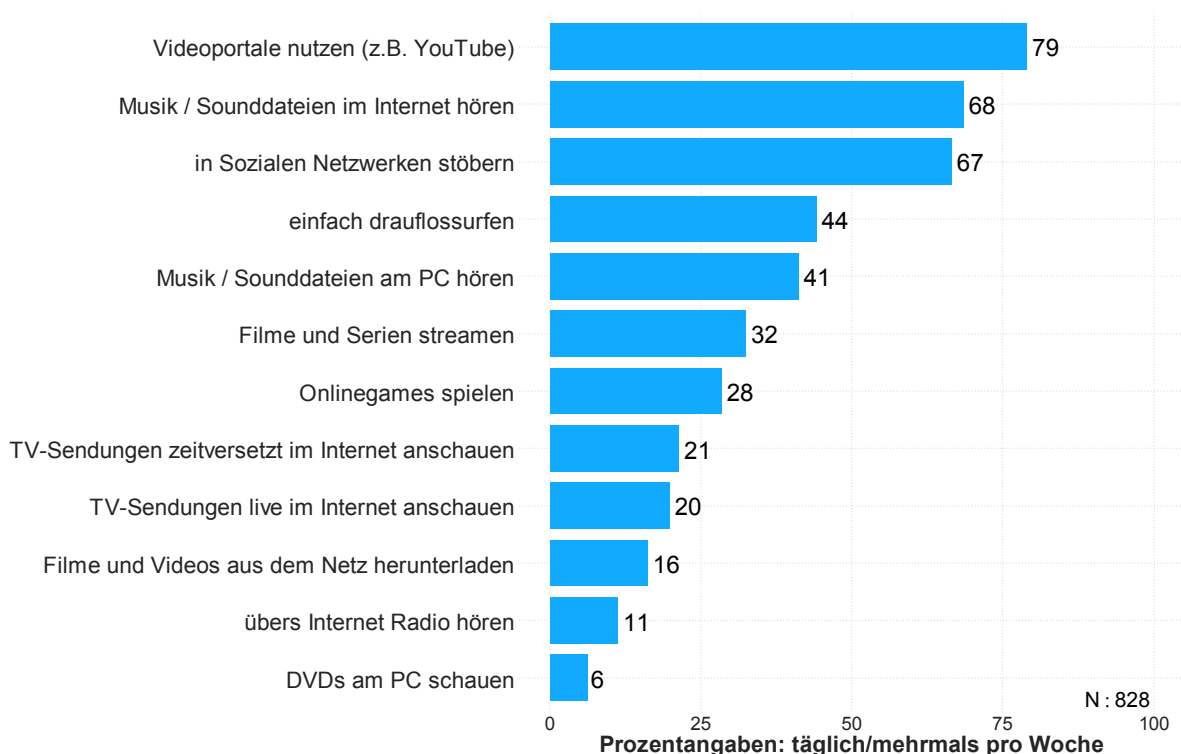


Abbildung 29: Computer und Internet zur Unterhaltung

Signifikante **Altersunterschiede** wurden beim zeitversetzten Anschauen von TV-Sendungen im Internet festgestellt. Die Altersgruppe der 14-/15-Jährigen tut dies am häufigsten (28 %), gefolgt von den 12-/13-Jährigen (24 %), den 16-/17-Jährigen (19 %) und den 18-/19-Jährigen (15 %). Beim Hören von Radio übers Internet liegen die älteren Altersgruppen (16-/17-Jährige: 16 %, 18-/19-Jährige: 12 %) vor den beiden jüngeren Altersgruppen (12-/13-Jährige: 8 %, 14-/15-Jährige: 6 %). Bei beiden Altersunterschieden handelt es sich um kleine Effekte.

Abbildung 30 zeigt die **Geschlechterunterschiede** im Nutzerverhalten: Jungen nutzen Videoportale deutlich häufiger als Mädchen, streamen Filme und Serien häufiger als diese und laden ebenfalls häufiger Filme und Videos aus dem Internet herunter. Den grössten Effekt gibt es allerdings bei den Onlinegames, die von Jungen deutlich häufiger gespielt werden als von Mädchen. Dieser Geschlechterunterschied hat sich gegenüber 2014 sogar noch verstärkt (2014 Jungen: 35 %, Mädchen: 14 %). Mädchen stöbern hingegen häufiger als Jungen zur Unterhaltung in Sozialen Netzwerken.

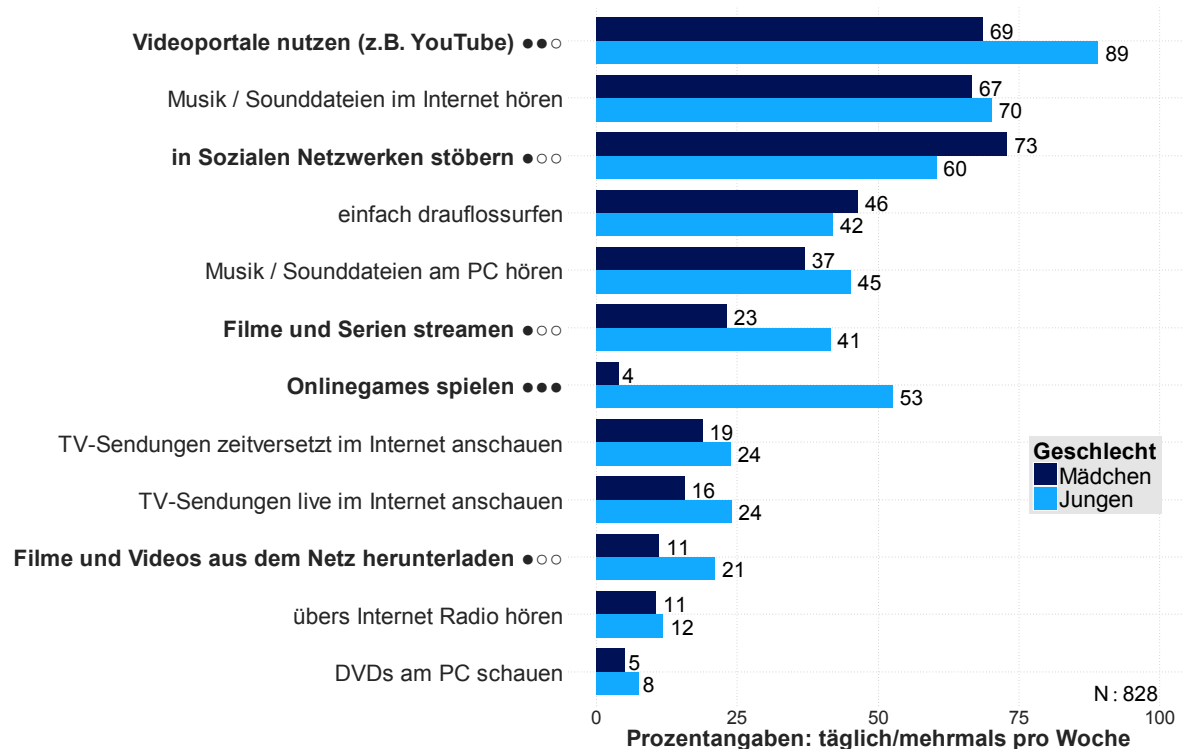


Abbildung 30: Computer und Internet zur Unterhaltung, nach Geschlecht

Sprachregionale Unterschiede zeigen sich beim Drauflossurfen mit mittlerem Effekt. Im Tessin gaben die Jugendlichen deutlich häufiger an, einfach draufloszusurfen (75%) als in der Deutschschweiz (43%) und in der Westschweiz (44%).

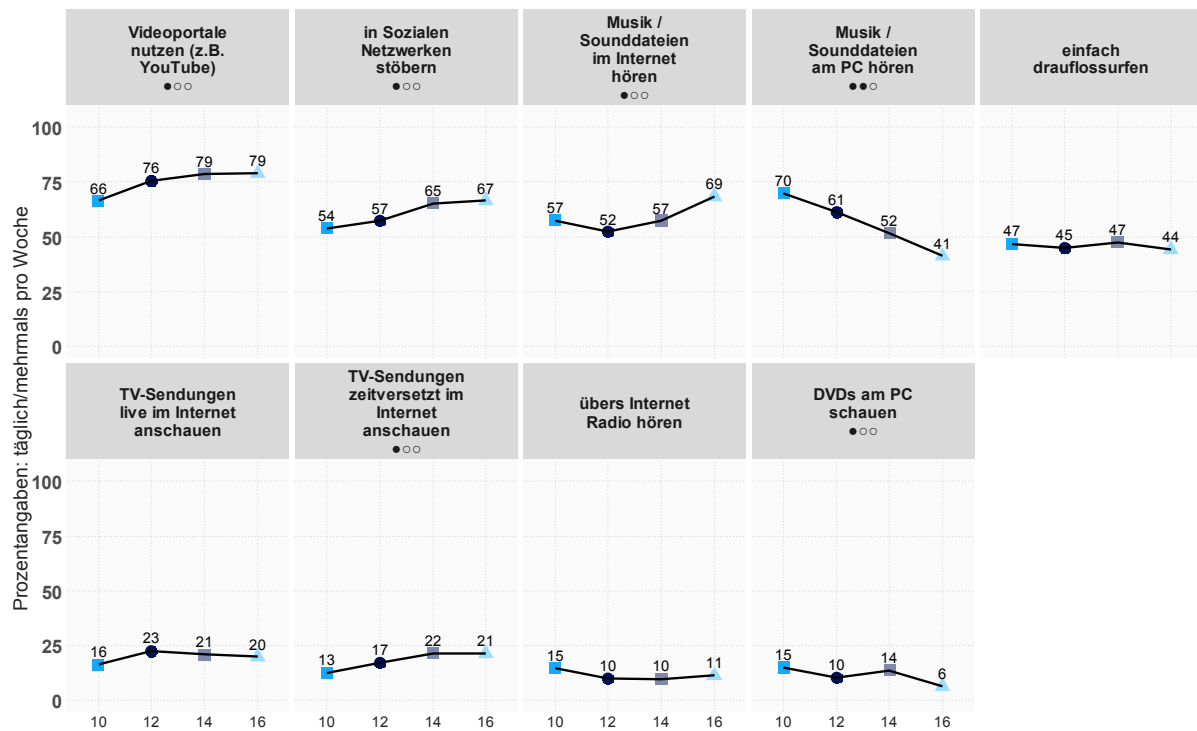
Hinsichtlich **Herkunft** zeigt sich ein kleiner Effekt: Jugendliche mit Migrationshintergrund (30%) schauen sich häufiger TV-Sendungen live im Internet an als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (18%).

Jugendliche mit einem hohen **sozioökonomischen Status** laden häufiger Filme und Videos aus dem Internet herunter (23%) als solche mit mittlerem (16%) oder tiefem sozioökonomischem Status (9%). Beim Ansehen von TV-Sendungen live im Internet zeigt sich, dass dies Jugendliche mit einem mittleren sozioökonomischen Status am seltensten tun (16%), gefolgt von solchen mit tiefem sozioökonomischem Status (23%) und mit hohem sozioökonomischem Status (29%). Es handelt sich jeweils um kleine Effekte.

Jugendliche, die in der **Stadt** bzw. der Agglomeration wohnen, hören häufiger Musik oder Sounddateien im Internet (75%) als Jugendliche in **ländlichen Gebieten** (66%). Es handelt sich hierbei jedoch um einen marginalen Effekt.

Zwischen den **Schultypen** wurden keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Unterhaltung mit Computer und Internet festgestellt.

Im **Zeitvergleich** (siehe Abbildung 31) zeigt sich eine signifikante Zunahme seit 2010 beim Nutzen von Videoportalen, beim Stöbern in Sozialen Netzwerken und beim Anhören von Musik oder Sounddateien im Internet. Auch das zeitversetzte Schauen von Fernsehsendungen im Internet hat zugenommen, wenn auch auf tieferem Niveau. Kontinuierlich und markant abgenommen hat seit 2010 hingegen das Hören von Musik oder Sound-Dateien am Computer. Auch das Schauen von DVDs am Computer ist seit 2010 signifikant zurückgegangen.

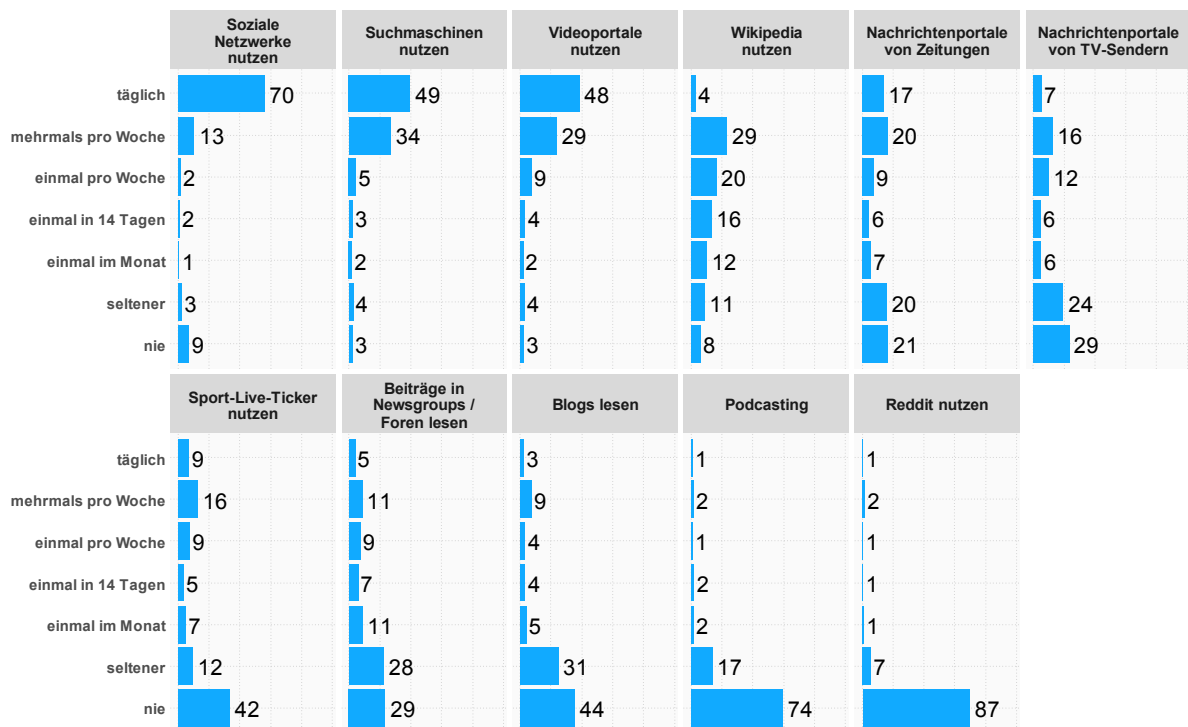


N: 3827

Abbildung 31: Computer und Internet zur Unterhaltung, im Zeitvergleich

5.4 Information im Internet

Jugendliche nutzen zur Informationssuche im Internet am häufigsten Suchmaschinen (83 % täglich oder mehrmals pro Woche) und Soziale Netzwerke (83 %, siehe Abbildung 32). Videoportale (78 %) dienen ebenfalls häufig als Informationsquellen (z.B. Tutorials auf *YouTube*). Nachrichtenportale von Zeitungen oder Zeitschriften nutzen 38 % regelmässig. *Wikipedia* oder vergleichbare Angebote nutzen 32 %, Sport-Live-Ticker 25 % und Nachrichtenportale von TV-Sendern 22 % mindestens mehrmals pro Woche. Nur von wenigen Jugendlichen werden regelmässig Beiträge in Newsgroups oder Foren (15 %) oder Blogs (12 %) gelesen. Die Schlusslichter sind Podcasts (3 %) und *Reddit* (3%), das 2016 neu in den Fragebogen aufgenommen wurde.



N: 826

Abbildung 32: Internet als Informationsquelle

Die **Altersgruppen** unterscheiden sich signifikant hinsichtlich Nutzung der Nachrichtenportale von Zeitungen. Diese werden deutlich häufiger von den 16- bis 19-Jährigen genutzt (16-/17-Jährige: 42 %, 18-/19-Jährige: 55 %) als von den beiden jüngeren Altersgruppen (12-/13-Jährige: 27 %, 14-/15-Jährige: 22 %). Es handelt sich hierbei um einen mittleren Effekt.

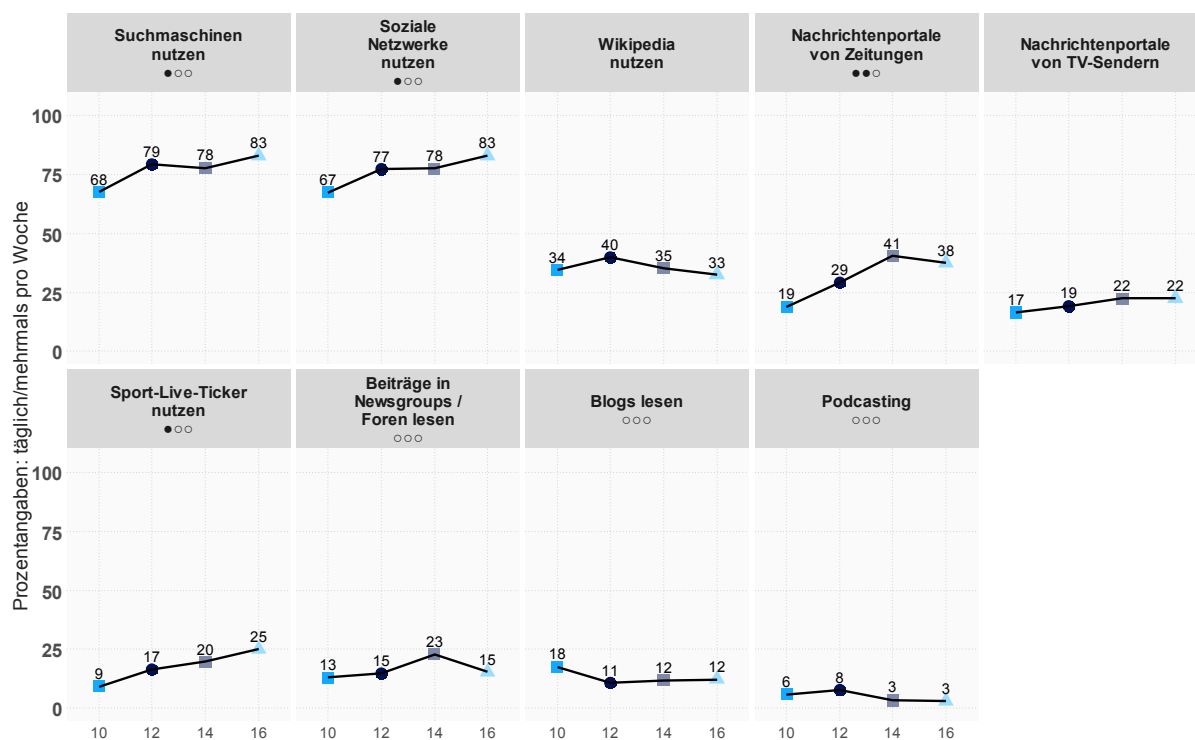
Jungen und Mädchen unterscheiden sich teilweise deutlich in der Nutzung des Internets als Infoquelle. Ein grosser Effekt lässt sich bei den Sport-Live-Tickern feststellen, die von Jungen (42 %) deutlich häufiger genutzt werden als von Mädchen (7 %). Um vier marginale Effekte handelt es sich bei der Nutzung von Videoportalen (Jungen: 82 %, Mädchen: 73 %), Nachrichtenportalen von Zeitungen (Jungen: 43 %, Mädchen: 32 %), Podcasts (Jungen: 5 %, Mädchen: 1 %) und *Reddit* (Jungen: 5 %, Mädchen: 0 %).

In den **Sprachregionen** wurden vier signifikante Unterschiede festgestellt, wobei es sich jeweils um einen kleinen Effekt handelt. In der Deutschschweiz (43 %) und dem Tessin (36 %) werden regelmässiger Nachrichtenportale von Zeitungen genutzt als in der Westschweiz (25 %). *Wikipedia* wird am häufigsten im Tessin (49 %) genutzt, weniger in der Deutschschweiz (35 %) und in der Westschweiz (25 %). Auch Beiträge in Newsgroups oder Foren werden in der Westschweiz seltener genutzt (8 %).

als in der Deutschschweiz (18 %) und dem Tessin (16 %). *Reddit* wird am häufigsten in der Deutschschweiz (4 %) regelmässig genutzt, seltener in der Westschweiz (1 %) und im Tessin nie (0 %).

Jugendliche aus der Schweiz nutzen Nachrichtenportale von Zeitungen (40 %) häufiger als Informationsquellen als Jugendliche mit **Migrationshintergrund** (27 %), wobei es sich um einen marginalen Effekt handelt. Beiträge in Newsgroups oder Foren lesen Jugendliche mit einem mittleren **sozioökonomischen Status** am häufigsten (18 %), gefolgt von Jugendlichen mit hohem (12 %) und tiefem (9 %) sozioökonomischem Status (kleiner Effekt). Bezüglich **Schultyp** und **Urbanitätsgrad/Wohnort** wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt.

Im **Zeitvergleich** zeigt sich, dass die am häufigsten genutzten Informationsquellen im Internet die gleichen sind wie 2014: Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und Videoportale. Seit 2010 haben Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Nachrichtenportale von Zeitungen und Sport-Live-Ticker an Relevanz hinsichtlich der Informationssuche gewonnen (siehe Abbildung 33). Im Zeitverlauf abgenommen hat die Nutzung von Blogs und Podcasts (marginale Effekte). Das Lesen von Beiträgen in Newsgroups oder Foren erreichte 2014 einen Höhepunkt, fällt 2016 jedoch wieder ab.



N: 3810

Abbildung 33: Internet als Informationsquelle, im Zeitvergleich

5.5 Erstellung von Internet-Content

Heranwachsende beteiligen sich auch aktiv im Internet und gestalten eine Reihe von Inhalten. Die häufigste Form des Generierens von Internet-Content ist das Uploaden von Fotos oder Videos (siehe Abbildung 34). 11 % der Jugendlichen tun dies mindestens mehrmals pro Woche, 39 % einmal im Monat oder häufiger. Je 7 % schreiben selbst regelmässig Beiträge in Newsgroups oder Foren (14 % mind. einmal im Monat) oder laden Musik oder Sound-Dateien ins Internet (15 % mind. einmal im Monat). Die Möglichkeit, online eigene Videos oder Live Streams zu verbreiten (z.B. mit *YouNow*, *Periscope*), die 2016 zum ersten Mal erfasst wurde, wird von nur 2 % der Jugendlichen regelmässig genutzt (7 % mind. einmal im Monat). Ebenfalls nur selten werden Blogs oder Einträge in *Wikipedia* oder ähnlichen Angeboten verfasst sowie Podcasts erstellt.

Nicht abgedeckt werden durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten andere Varianten der Mitgestaltung des Internets wie beispielsweise Einträge in Sozialen Netzwerken. In Kapitel 7.4 werden die Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken jedoch genauer beleuchtet. Auch die Möglichkeit, sich durch Kommentare bei anderen interaktiven Angeboten (wie z.B. Online-Zeitungen) einzubringen, könnte als eigener Content gelten, wurde hier allerdings nicht erfasst. Die Schlussfolgerung, dass Jugendliche das Internet nicht aktiv mitgestalten, sondern eher passiv konsumieren, würde deshalb zu kurz greifen.

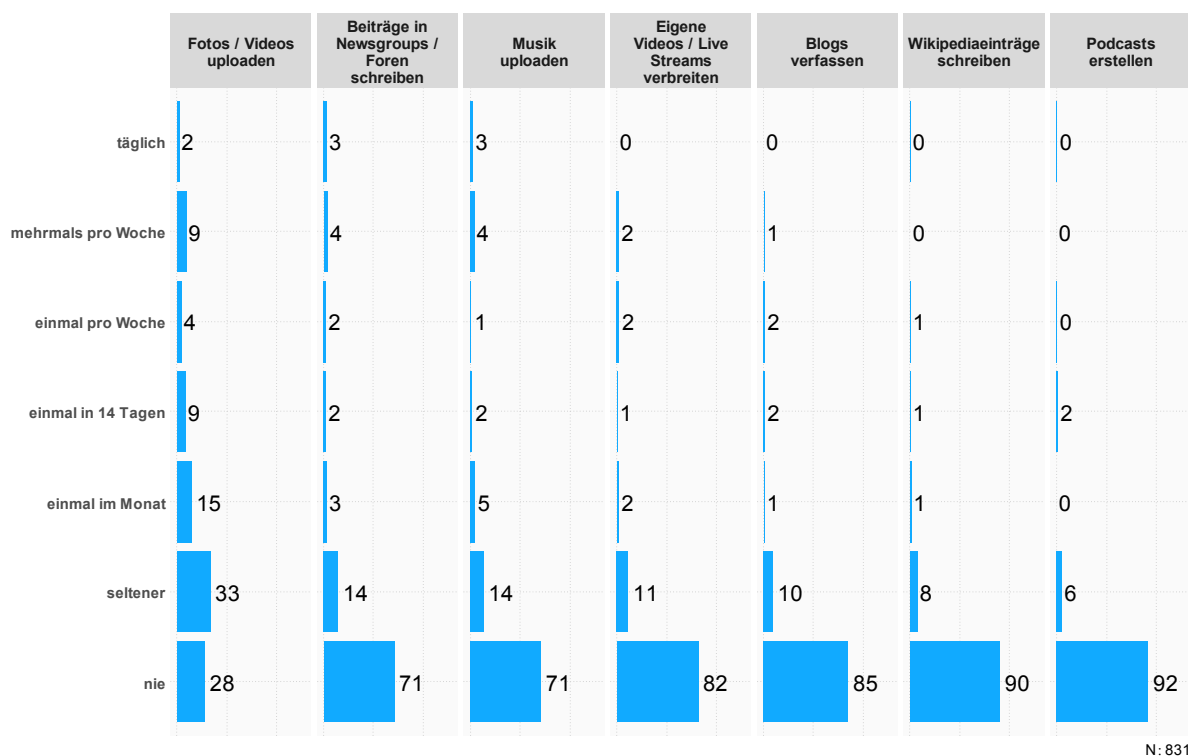


Abbildung 34: Aktives Erstellen von Internetinhalten

Zwischen den **Altersgruppen** lassen sich keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Erstellung von Internetinhalten feststellen. Zwischen den **Geschlechtern** gibt es einen Unterschied mit marginalem Effekt: Mädchen (4 %) verbreiten häufiger eigene Videos oder Live Streams im Internet als Jungen (1 %).

In den drei **Landesteilen** zeigen sich drei kleine Effekte, mit je unterschiedlichem Muster. Jugendliche in der Deutschschweiz (9 %) laden seltener Fotos oder Videos ins Internet als Jugendliche in der Westschweiz (17 %) und dem Tessin (19 %). Deutschschweizer Jugendliche (9 %) verfassen hingegen häufiger Beiträge in Newsgroups und Foren als die Gleichaltrigen in der Westschweiz (2 %) und dem Tessin (6 %). Das Verbreiten von eigenen Videos oder Live Streams findet in der Westschweiz (6 %)

am meisten Anklang (D-CH: 1 %, I-CH: 2 %). Eigene Videos oder Live Streams werden ausserdem häufiger von Jugendlichen, die in der **Stadt** oder Agglomeration wohnen (5 %), verbreitet als von Jugendlichen, die auf dem **Land** wohnen (1 %, marginaler Effekt).

Bezüglich **Herkunft**, **Schultyp** und **sozioökonomischen Status** wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt.

Im **Zeitvergleich** seit 2010 (siehe Abbildung 35) zeigt sich die Tendenz, dass Jugendliche eher weniger Internet-Content gestalten. Bei drei Tätigkeiten lassen sich signifikante Veränderungen seit 2010 feststellen: Wurden Blogs 2010 noch von 9% der Jugendlichen selbst regelmässig verfasst, ist es 2016 nur noch 1% (kleiner Effekt). Auch Einträge in *Wikipedia* oder in vergleichbaren Angeboten zu schreiben, hat zwischen 2010 (3 %) und 2016 (0 %) signifikant abgenommen (marginaler Effekt). Beim Schreiben von Beiträgen in Newsgroups oder Foren wurde der stärkste Rückgang zwischen 2010 (12 %) und 2012 (4 %) festgestellt, 2014 und 2016 liegt dieser Wert wieder etwas höher bei je 7 % (insgesamt kleiner Effekt).

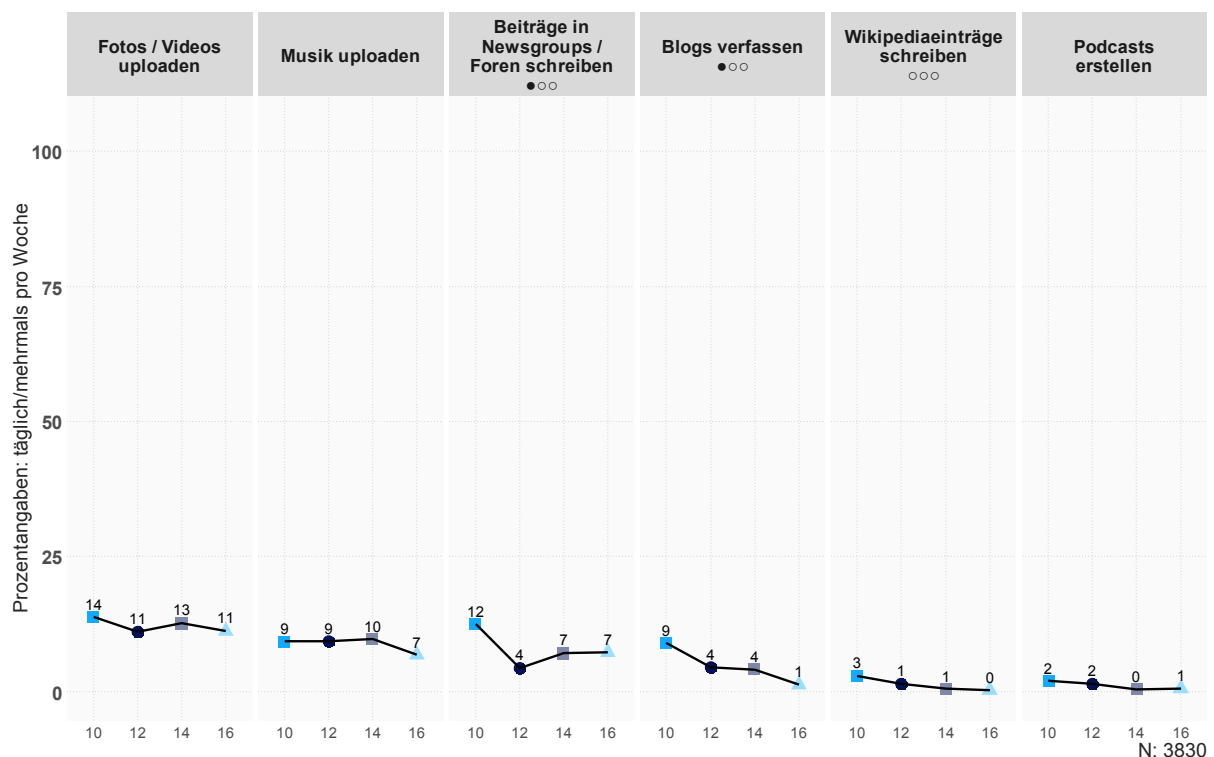
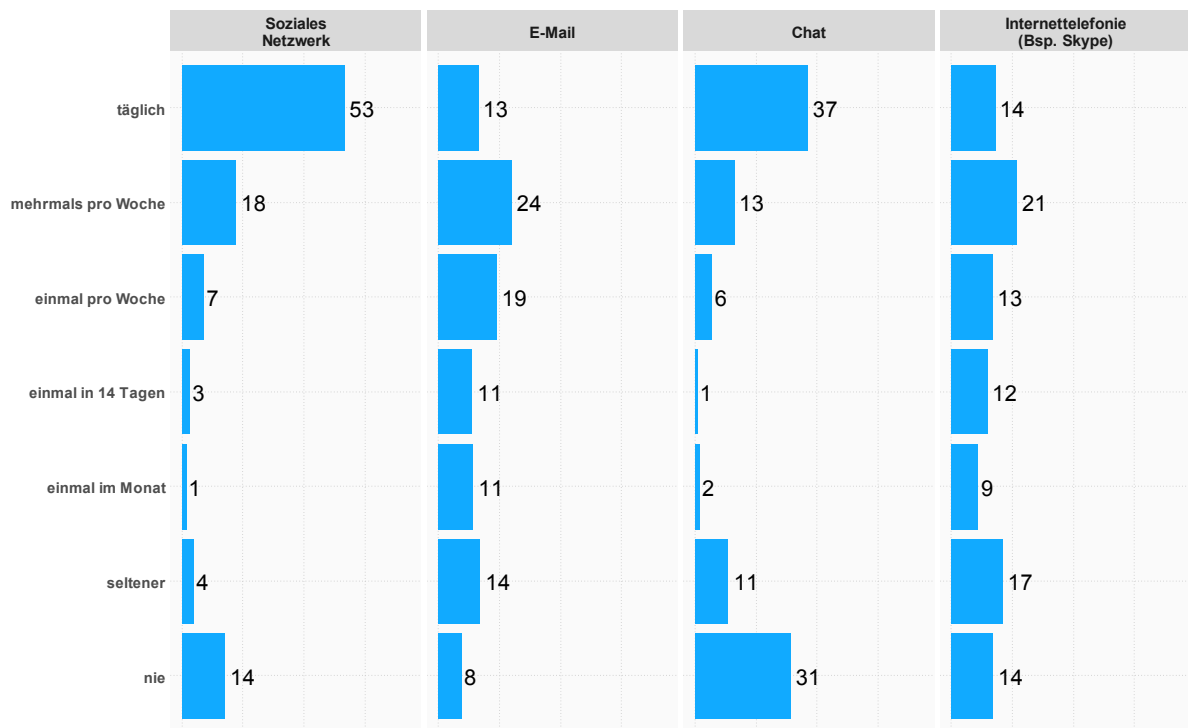


Abbildung 35: Aktives Erstellen von Internetinhalten im Zeitvergleich

5.6 Kommunikation im Internet

Im folgenden Abschnitt wird die Nutzungsintensität des Internets zwecks zwischenmenschlichen Austauschs beleuchtet. Soziale Netzwerke (wie *Facebook* oder *Twitter*) werden von 71 % regelmässig zur Kommunikation genutzt und liegen somit auf dem ersten Platz (siehe Abbildung 36). 50 % der Jugendlichen chatten regelmässig in einem Chatroom, 37 % nutzen regelmässig E-Mail und 36 % telefonieren regelmässig über das Internet (z.B. *Skype*, *FaceTime*). Detaillierte Angaben zur Nutzung von Sozialen Netzwerken wie *Instagram*, *Facebook* und *Snapchat* finden Sie in Kapitel 7 (Soziale Netzwerke). Nutzungszahlen von *WhatsApp* finden sich in Kapitel 9.5 (Handyfunktionen).



N: 828

Abbildung 36: Kommunikation im Internet

Beim Vergleich der **Altersgruppen** wurden zwei signifikante, mittlere Effekte festgestellt. Die Altersgruppe der 18-/19-Jährigen chattet seltener in einem Chatroom (31 %) als die jüngeren Altersgruppen (16-/17-Jährige: 50 %, 14-/15-Jährige: 62 %, 12-/13-Jährige: 60 %). E-Mails werden von den Jugendlichen häufiger genutzt, je älter sie sind: 22 % der 12-/13-Jährigen, 29 % der 14-/15-Jährigen, 40 % der 16-/17-Jährigen und 49 % der 18-/19-Jährigen nutzen regelmässig E-Mail.

Keine signifikanten Unterschiede gibt es zwischen den **Geschlechtern**.

Wiederum zeigen sich Unterschiede zwischen den drei **Landesteilen**. Sowohl Soziale Netzwerke (83 %) als auch E-Mail (51 %) werden von den Jugendlichen in der Westschweiz häufiger für die Kommunikation genutzt als von den Jugendlichen in der Deutschschweiz (Soziale Netzwerke 66 %, E-Mail 32 %) und dem Tessin (Soziale Netzwerke 70 %, E-Mail 31 %). Hierbei handelt es sich um zwei kleine Effekte. Westschweizer Jugendliche chatten hingegen deutlich seltener in einem Chatroom (15 %) als die Gleichaltrigen in der Deutschschweiz (64 %) oder dem Tessin (48 %), wobei es sich um einen grossen Effekt handelt.

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen Soziale Netzwerke häufiger zur Kommunikation (81 %) als die Gleichaltrigen mit Schweizer Herkunft (69 %). Auch telefonieren Jugendliche mit Migrationshintergrund häufiger (54 %) übers Internet als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (32 %). Es handelt sich um kleine Effekte.

Jugendliche mit einem hohen **sozioökonomischen Status** (58 %) chatteten häufiger in einem Chatroom als Jugendliche mit mittlerem (50 %) oder tiefem (39 %) sozioökonomischem Status (kleiner Effekt). Keine signifikanten Unterschiede wurden zwischen den **Schultypen** und dem **Urbanitätsgrad** festgestellt.

Im **Zeitvergleich** seit 2012 zeigt sich die Nutzung von Sozialen Netzwerken und E-Mail zur Kommunikation stabil. Die Häufigkeit der Internettelefonie hat hingegen signifikant zugenommen (2012: 23 %, 2014: 30 %, 2016: 36 %). Es handelt sich hierbei um einen kleinen Effekt. Ein mittlerer Effekt wurde hinsichtlich des Chattens festgestellt, bei dem es zwischen 2012 (30 %) und 2014 (57 %) einen markanten Anstieg gab, woraufhin 2016 (50 %) wieder ein leichter Rückgang folgte. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Chat-Item in den vergangenen Jahren angepasst wurde. So wurde der Zusatz „in einem Chatroom“ 2014 in der Deutschschweiz und im Tessin ergänzt, für die Westschweiz erfolgte diese Anpassung aufgrund eines Übersetzungsfehlers erst 2016. Es ist daher anzunehmen, dass der Anteil des Chattens in einem Chatroom 2014 insgesamt überschätzt wurde, weil in der Westschweiz möglicherweise unabsichtlich *WhatsApp*-Chats miterfasst wurden.

6 Problematische Aspekte der Mediennutzung

Folgende Aspekte fallen in diesem Kapitel unter problematische Mediennutzung: ungeschützte digitale Privatsphäre, Cybermobbing, Cybergrooming sowie pornografische Inhalte und mediale Gewaltdarstellungen.

6.1 Risikoverhalten: Cybermobbing und Cybergrooming

Durchschnittlich 41 % der Schweizer Jugendlichen haben bereits einmal eine Person, die sie im Internet kennengelernt haben, auch physisch getroffen. Je **älter** die Jugendlichen, desto eher haben sie dies schon einmal getan (siehe Abbildung 37): Bei den 12-/13-Jährigen ist es rund ein Viertel, bei den 18-/19-Jährigen rund die Hälfte (mittelgrosser Effekt). Eine Internetbekanntschaft physisch zu treffen, stellt nicht an sich ein Risiko dar, wenn bestimmte Regeln eingehalten werden (z.B. ein öffentlicher Treffpunkt und eine erwachsene Begleitperson bei der ersten Begegnung).

Ist es schon vorgekommen, dass ...

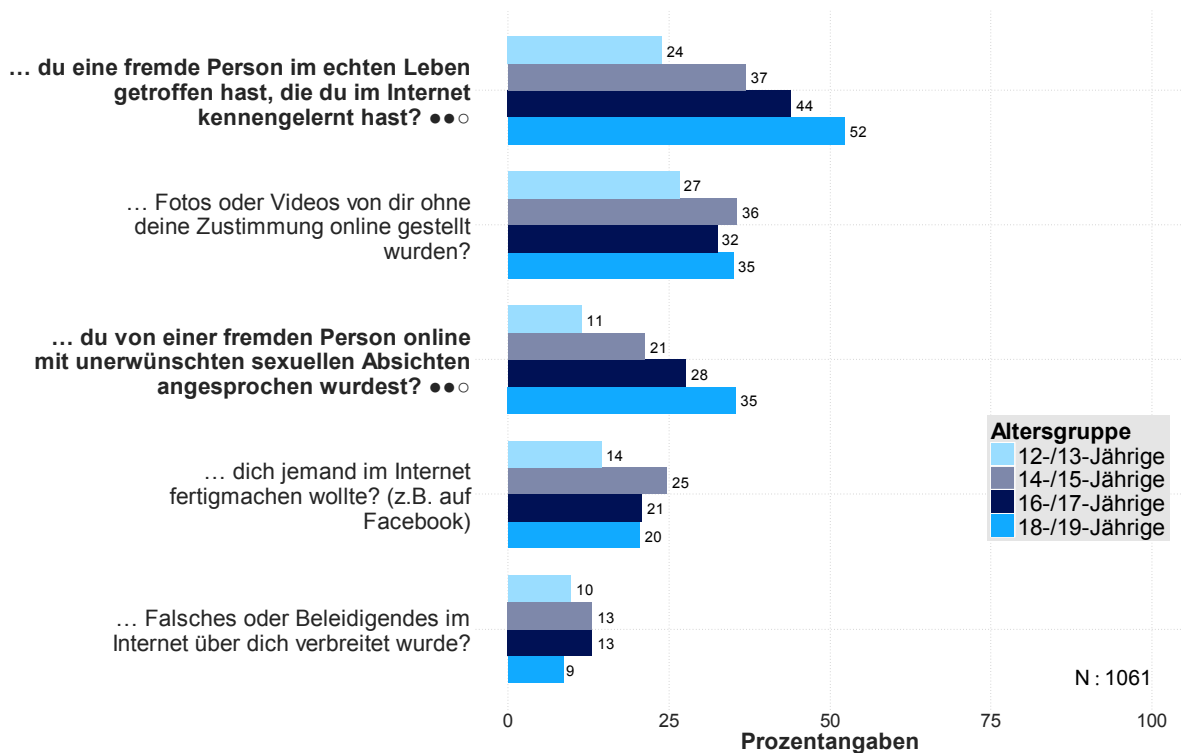


Abbildung 37: Erfahrungen im Internet nach Altersgruppen

Für die einen ist es eine Verletzung der Privatsphäre, für andere gehört es zum Alltag im digitalen Zeitalter: Fotos von anderen online stellen, ohne explizit nach der Zustimmung zu fragen. 33 % haben schon mal erlebt, dass ungefragt Fotos oder Videos von ihnen ins Internet gestellt wurden. In der **Deutschschweiz** ist dieser Anteil mit 39 % signifikant höher als in der **Westschweiz** (19 %) und im **Tessin** (24 %; kleiner Effekt). 35 % der betroffenen Jugendlichen hat es gestört, dass von ihnen ungefragt Fotos oder Videos ins Internet gestellt wurden.

25 % der Schweizer Jugendlichen geben an, dass sie online bereits einmal von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen wurden (Cybergrooming). Wie in den vergangenen Erhebungen haben **Mädchen** (34 %) damit signifikant häufiger Erfahrungen gemacht als **Jun-**

gen (17 %, kleiner Effekt). Je älter die Jugendlichen, desto eher haben sie entsprechende Erlebnisse gehabt (siehe Abbildung 37).

Bisher besteht in der Forschung keine einheitliche Definition von Cybermobbing. In der JAMES-Studie wird Mobbing im Internet anhand von zwei Fragen erfasst. Bei rund einem Fünftel (21 %) der 12- bis 19-Jährigen ist es schon einmal vorgekommen, dass sie jemand im Internet (z.B. auf Facebook) fertigmachen wollte. 12 % geben an, dass bereits mal Falsches oder Beleidigendes im Internet über sie verbreitet wurde. Jugendliche mit **Migrationshintergrund** (19 %) haben diese Erfahrung häufiger gemacht als solche ohne (10 %, kleiner Effekt). Je höher das **Bildungsniveau**, desto weniger haben Schülerinnen und Schüler dies erlebt: Im Untergymnasium sind es 6 %, in der Sekundarschule 16 % und in der Realschule 24 % (mittlerer Effekt). Im **Zeitvergleich** seit 2010 sind die Zahlen in etwa stabil geblieben.

6.2 Pornografie und Erotik

Knapp die Hälfte der Schweizer Jugendlichen (46 %) haben auf dem Handy oder am Computer schon einmal pornografische Filme angeschaut. Bei den über 16-Jährigen sind es sogar mehr als 55 % (mittlerer Effekt). Auch mit anderen erotischen oder pornografischen Inhalten sind die höheren **Altersgruppen** bereits signifikant häufiger konfrontiert worden (siehe Abbildung 38). Im Durchschnitt haben 43 % der Jugendlichen schon einmal erotische oder aufreizende Fotos bzw. Videos von anderen aufs Handy oder den Computer zugeschickt bekommen. Bei den 18-/19-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 56 %, bei den 12-/13-Jährigen bei 16 % (grosser Effekt). Solche Inhalte selbst verschickt hat über alle Jugendlichen gesehen ein Zehntel (11 %), bei den 18-/19-Jährigen ist es sogar ein Fünftel (21 %, mittlerer Effekt). Pornofilme selbst verbreitet haben nach eigener Angabe 7 % der Jugendlichen. Auch hier haben dies die Älteren signifikant häufiger getan (mittlerer Effekt).

Ist es schon vorgekommen, dass ...

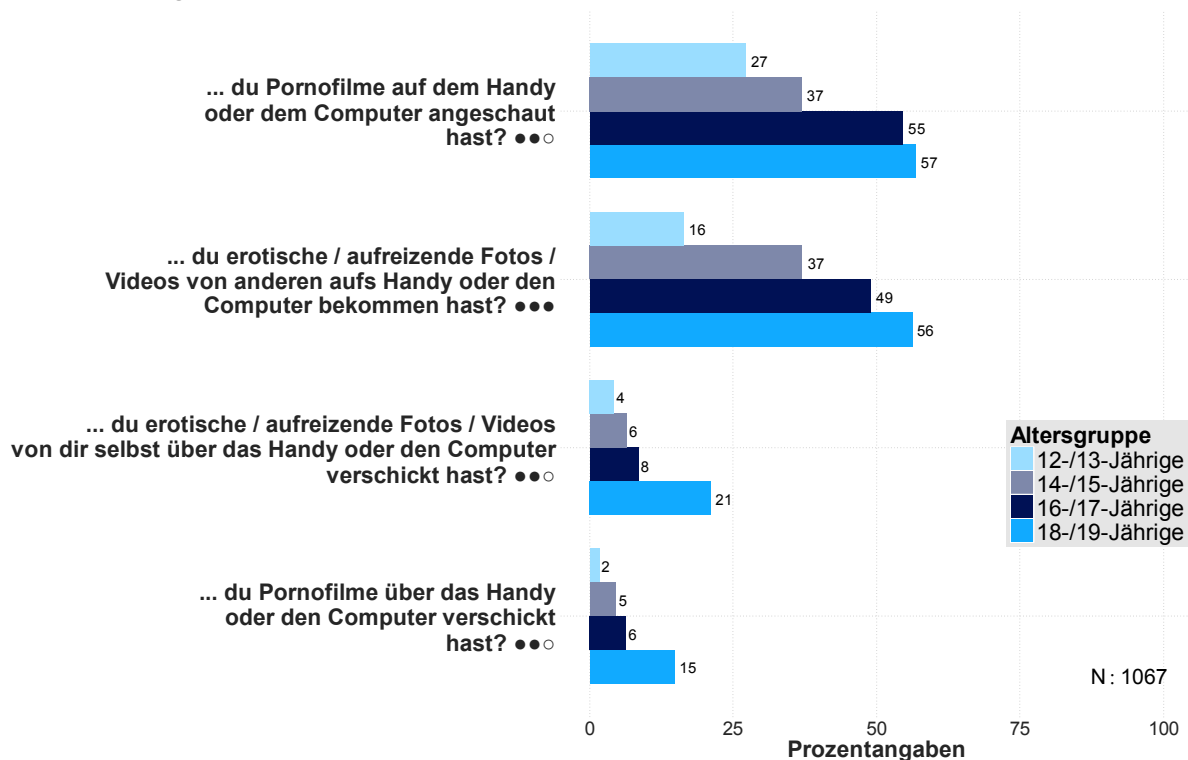


Abbildung 38: Erotische oder pornografische Inhalte nach Altersgruppen

Beim Thema Mediennutzung in Kombination mit Erotik und Pornografie bestehen signifikante **Geschlechterunterschiede** (siehe Abbildung 39). Ausser beim Versenden von erotischem Bildmaterial von sich selbst sind Jungen signifikant häufiger Empfänger, aber auch Sender von digitalen erotischen

Inhalten. Rund drei Viertel der Jungen haben sich auf dem Handy oder dem Computer schon Pornofilme angeschaut, während dies bei den Mädchen lediglich ein Fünftel getan hat (grosser Effekt). Auch gibt es einen Unterschied beim digitalen Versand von Pornofilmen: Jungen haben dies signifikant häufiger getan als Mädchen (kleiner Effekt). Ähnlich gross ist der Unterschied beim Empfang von aufreizendem digitalem Bildmaterial (kleiner Effekt). Beim Verschicken von erotischen Fotos und Videos von sich selbst sind Mädchen und Jungen gleichauf. In früheren Befragungen waren dabei Jungen jedoch aktiver als Mädchen.

Ist es schon vorgekommen, dass ...

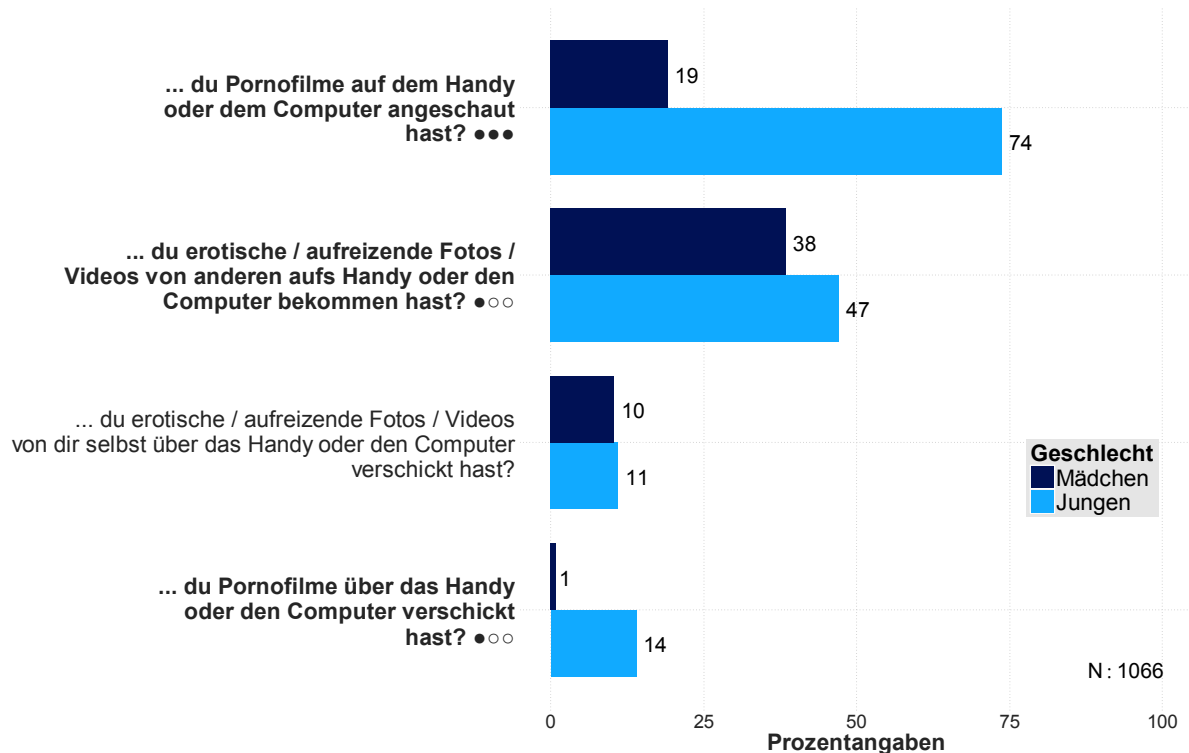


Abbildung 39: Erotische oder pornografische Inhalte nach Geschlecht

In den übrigen soziodemografischen Kategorien bestehen keine signifikanten Differenzen.

6.3 Mediengewalt

Rund zwei Drittel der Schweizer Jugendlichen (64 %) haben sich schon brutale Videos auf dem Handy oder dem Computer angeschaut. 12 % haben schon brutales Videomaterial digital verschickt. 8 % geben an, eine gestellte Schlägerei schon mal gefilmt zu haben, 5 % eine echte.

Bei medialen Gewaltdarstellungen sind die **Geschlechterunterschiede** erwähnenswert. Männliche Jugendliche kommen häufiger mit Mediengewalt in Kontakt, aktiv wie passiv (siehe Abbildung 40).

Ist es schon vorgekommen, dass ...

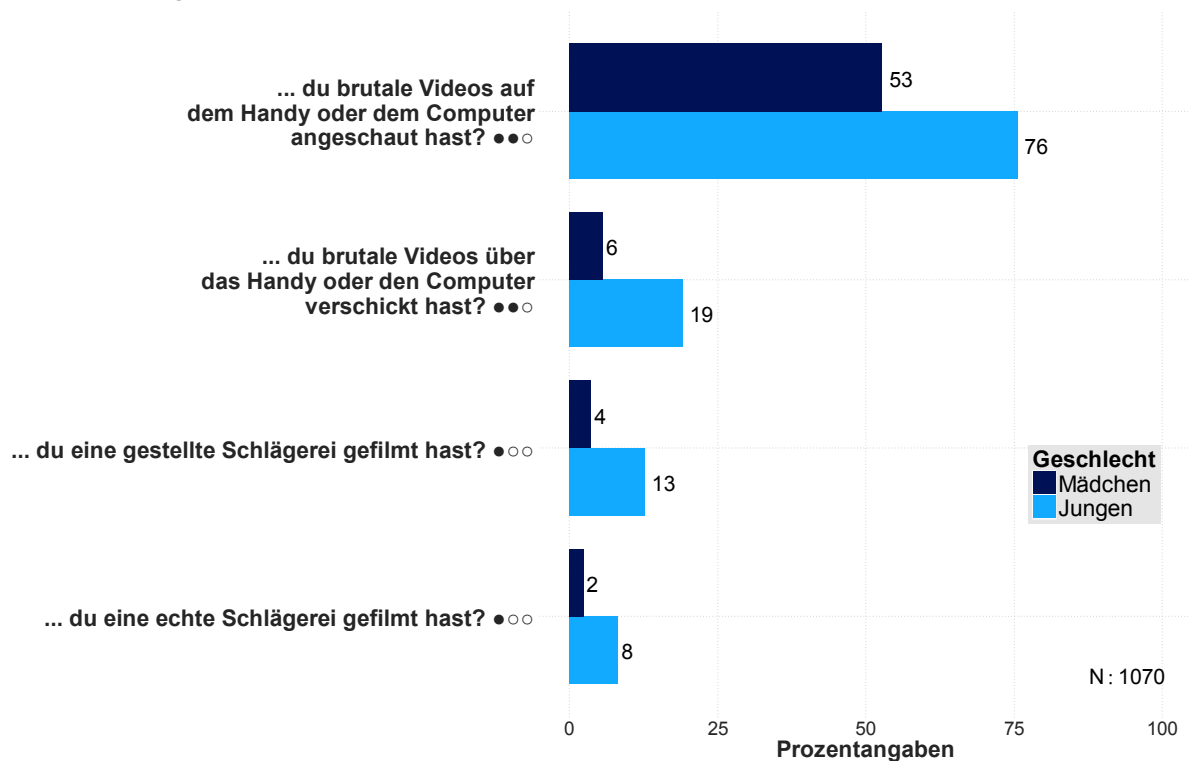


Abbildung 40: Mediale Gewalt nach Geschlecht

Während es bei den unter 14-Jährigen noch weniger als die Hälfte ist, die sich schon brutale Videos auf dem Handy oder Computer angeschaut hat, ist es bei den älteren eine klare Mehrheit (siehe Abbildung 41, mittlerer Effekt). Solches Videomaterial schon selbst verschickt hat ein Fünftel der 18-/19-Jährigen. Bei den jüngeren **Altersgruppen** ist es ein Zehntel oder weniger (kleiner Effekt).

Ist es schon vorgekommen, dass ...

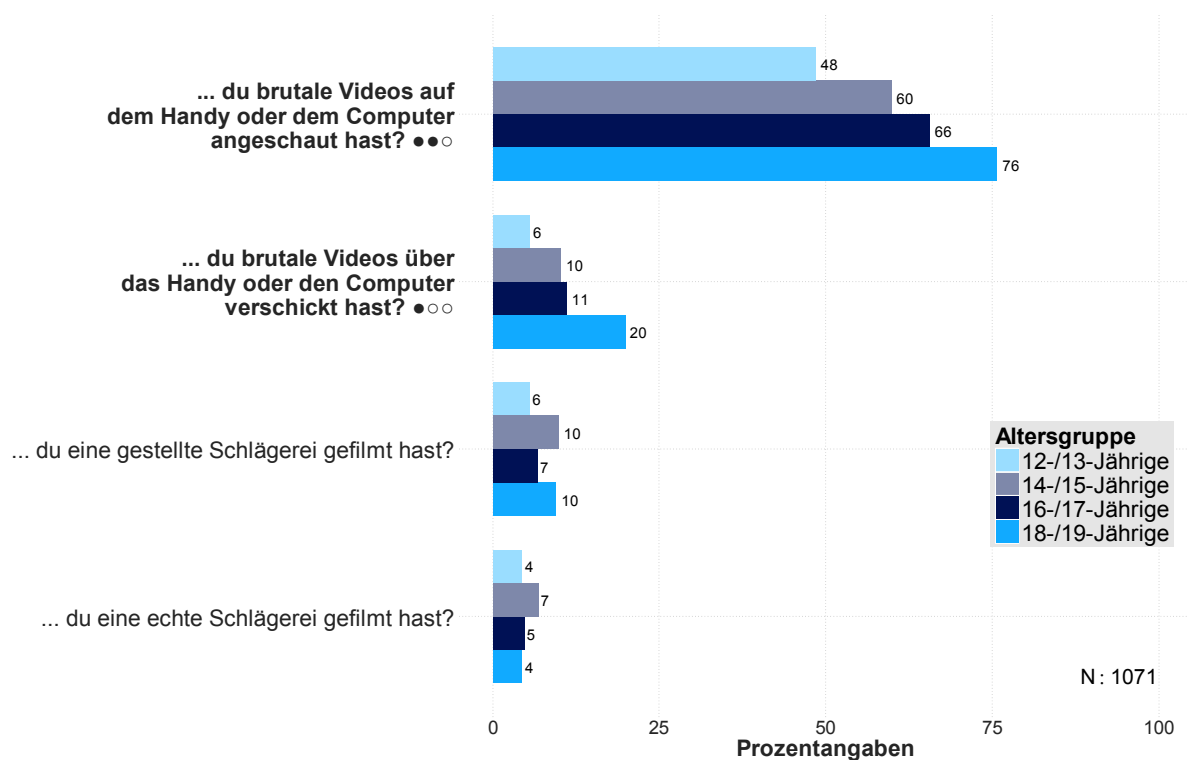


Abbildung 41: Mediale Gewalt nach Altersgruppen

Bezüglich **Herkunft** besteht ein signifikanter Unterschied: Eine echte Schlägerei gefilmt haben schon 12% der Jugendlichen mit Migrationshintergrund, bei solchen ohne Migrationshintergrund sind es 4% (marginaler Effekt). Zwischen den **Landesteilen** und **Schultypen** bestehen keine statistisch signifikanten Unterschiede. Dasselbe gilt für den **sozioökonomischen Status**. 11% der Jugendlichen in **städtischen Gebieten** haben bereits einmal eine echte Schlägerei gefilmt, bei Jugendlichen aus ländlichen Gebieten sind es lediglich 3% (kleiner Effekt). Im **Zeitvergleich** bestehen keine signifikanten Unterschiede.

7 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Instagram* und *Snapchat* werden von Schweizer Jugendlichen rege und zunehmend mobil genutzt. 94 % der Schweizer Jugendlichen sind mindestens bei einem Sozialen Netzwerk angemeldet. 87 % nutzen täglich oder mehrmals pro Woche Soziale Netzwerke über das Smartphone (siehe auch Kapitel 9.5 und 9.6). Weitere Hinweise zur Nutzung Sozialer Netzwerke über den Computer finden sich in Kapitel 5.

7.1 Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken

Instagram führt neu das Ranking der beliebtesten Sozialen Netzwerke an (siehe Abbildung 42). Erstmals seit der JAMES-Erhebung 2010 ist *Facebook* bei den Jugendlichen im Jahr 2016 (62 %) nicht mehr Spitzenreiter und wurde bezüglich Mitgliedschaften von *Instagram* (81 %) und *Snapchat* (80 %) überholt. Bei *Instagram* ist seit 2014 eine Zunahme um 13 Prozentpunkte zu verzeichnen, bei *Facebook* eine Abnahme um 16 Prozentpunkte. *Snapchat* wurde für die vorliegende JAMES-Studie 2016 erstmals in der Kategorie Soziale Netzwerke ausgewertet. Während bereits 2014 gut die Hälfte der Jugendlichen *Snapchat* häufig nutzte, verzeichnet die Smartphone-App den stärksten Nutzungszuwachs. 15 % der Jugendlichen sind 2016 *Pinterest*-Nutzer, was seit 2014 einer Mitgliederzunahme um 10 Prozentpunkte entspricht. Bei *Google+* geben 38 % an, Mitglied zu sein. Die vergleichsweise geringe Nutzungshäufigkeit des Netzwerks (siehe Kapitel 7.2) verweist jedoch darauf, dass *Google* allen *Gmail*-Nutzern und *YouTube*-Mitgliedern automatisch einen *Google+*-Account eröffnet. Die *YouTube*-Nutzung wird in Kapitel 5 besprochen. *Twitter* stagniert seit der JAMES-Erhebung 2014 bei knapp 30 %. Trotz der Popularitätseinbusse beim Sozialen Netzwerk *Facebook* ist die Firma *Facebook*, zu der auch *Instagram* und *WhatsApp* gehören, bei Jugendlichen insgesamt weiterhin hoch im Kurs.

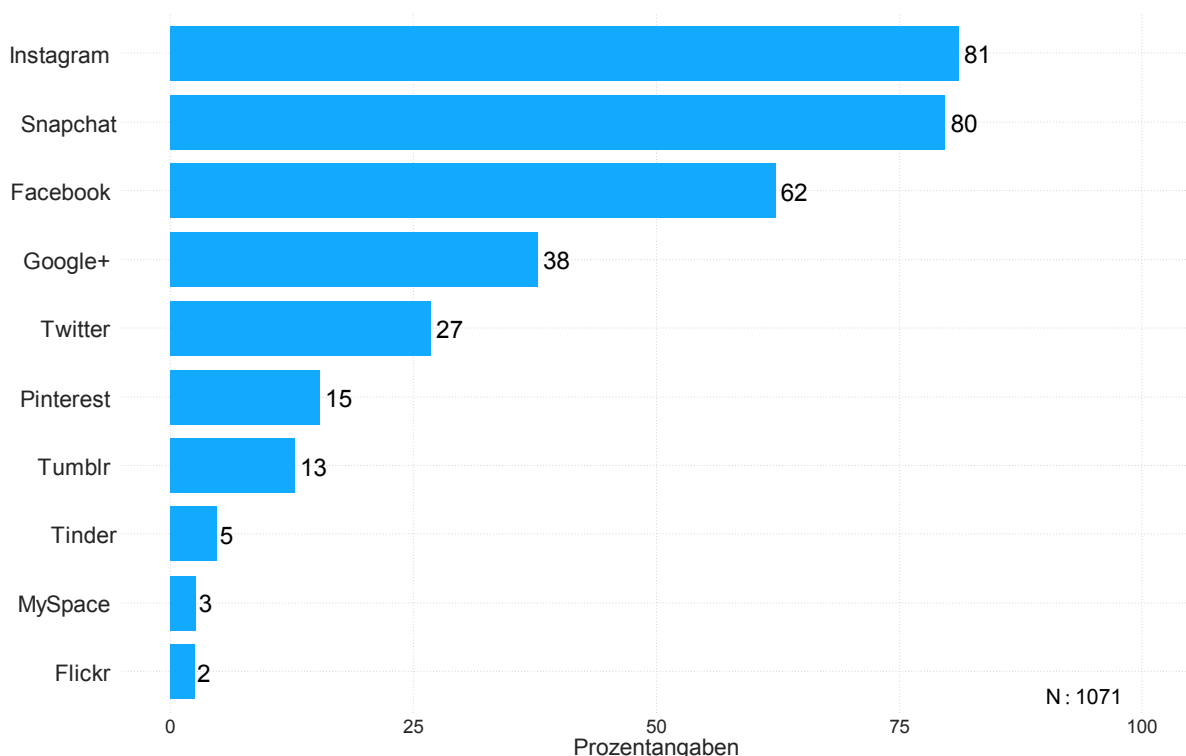


Abbildung 42: Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken

Signifikant **altersabhängig** (grosser Effekt) ist die Mitgliedschaft bei *Facebook*: Gut acht von zehn der 18-/19-Jährigen haben ein *Facebook*-Profil, jedoch nur drei von zehn bei den 12-/13-Jährigen (siehe Abbildung 43). 2014 verfügten noch sechs von zehn dieser Altersgruppe über ein Profil.

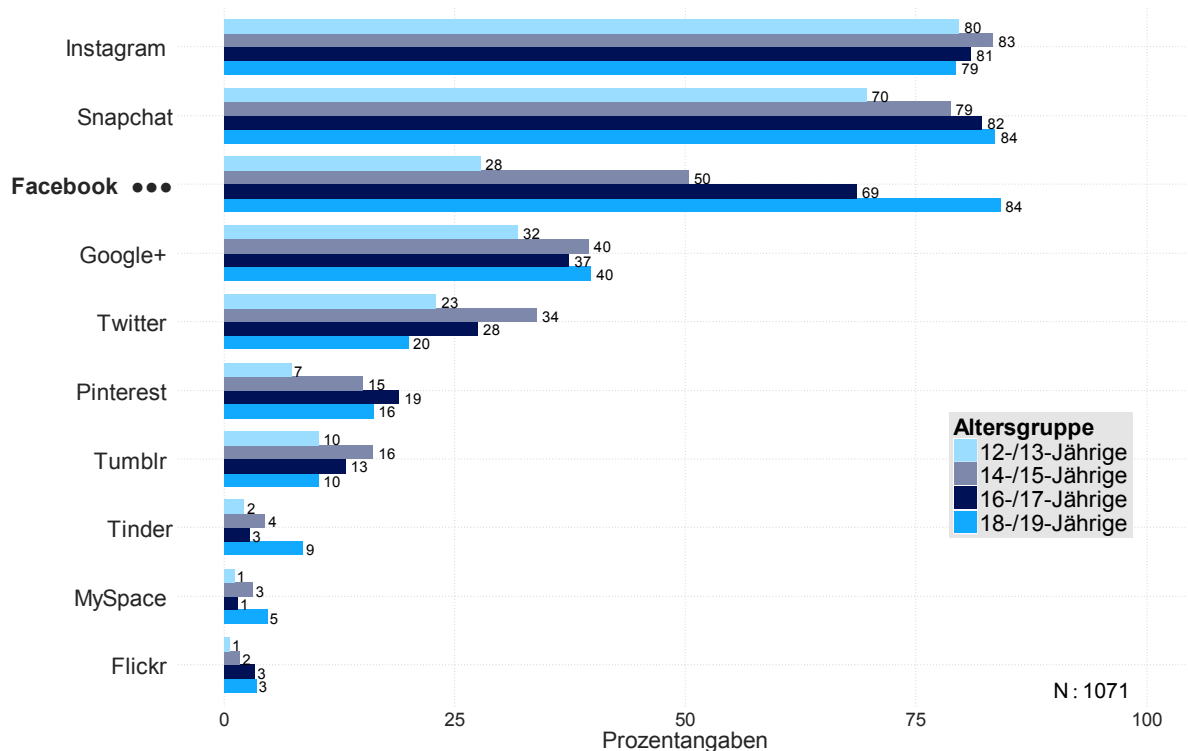


Abbildung 43: Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Bezüglich **Geschlecht** fällt auf, dass Mädchen signifikant häufiger als Jungen Nutzerinnen von *Pinterest* und *Tumblr* sind (kleine Effekte): *Pinterest*-Nutzerinnen: 25%, *Pinterest*-Nutzer: 5%, *Tumblr*-Nutzerinnen: 19%, *Tumblr*-Nutzer: 6%. Bei den anderen Sozialen Netzwerken bestehen keine signifikanten Geschlechterunterschiede. Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* und *Tumblr* signifikant häufiger als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (*Instagram*: 91% / 79%, *Snapchat*: 85% / 79%, *Twitter*: 37% / 24%, *Tumblr*: 21% / 11%, marginal bis kleine Effekte). Bei den **Sprachregionen** bestehen folgende signifikante Unterschiede (jeweils kleine Effekte): *Twitter* ist in der Romandie (41%) deutlich populärer als in der Deutschschweiz (22%) und im Tessin (25%), bei *Facebook* hingegen sind in der lateinischen Schweiz (F-CH: 76%, I-CH: 69%) signifikant mehr Jugendliche angemeldet als in der Deutschschweiz (56%). Dasselbe gilt für *Google+* (D-CH: 34%, F-CH: 47%, I-CH: 78%) und *Tumblr* (D-CH: 10%, F-CH: 18%, I-CH: 24%). *Tinder* ist in der Romandie am beliebtesten: 12% verfügen in der Westschweiz über ein Profil und lediglich je 2% in der Deutschschweiz und im Tessin. Untersucht nach **Schultyp** geben nur bei *Google+* Schülerinnen und Schüler am Untergymnasium signifikant seltener eine Mitgliedschaft an (Untergymnasium: 24%, Sekundarschule: 47%, Realschule: 47%, kleiner Effekt). Beim **sozioökonomischen Status** bestehen keine signifikanten Unterschiede. Der **Urbanitätsgrad** macht sich bei *Snapchat* bemerkbar: Jugendliche mit städtischen Wohnorten (85%) sind eher Nutzerinnen und Nutzer der App als Jugendliche mit ländlichem Wohnort (78%, kleiner Effekt).

7.2 Nutzungshäufigkeit

Unter den Jugendlichen, die mindestens bei einem Sozialen Netzwerk angemeldet sind, nutzen vier von fünf täglich oder mehrmals pro Woche *Instagram* (80%) und *Snapchat* (79%). Im Jahr 2014 nutzten lediglich 54% der 12- bis 19-Jährigen *Snapchat* täglich oder mehrmals pro Woche. Die Nutzungshäufigkeit von *Instagram*-Usern hat seit 2014 weiter zugenommen (kleiner Effekt). Bei *Facebook* jedoch hat die Nutzungshäufigkeit abgenommen: 2014 nutzten noch 79% das Netzwerk täglich oder

mehrmals pro Woche, 2016 nur noch 55 % (mittlerer Effekt). Auch bei *Tumblr* ist ein Rückgang von 12 % auf 5 % zu verzeichnen (siehe Abbildung 44, marginaler Effekt).

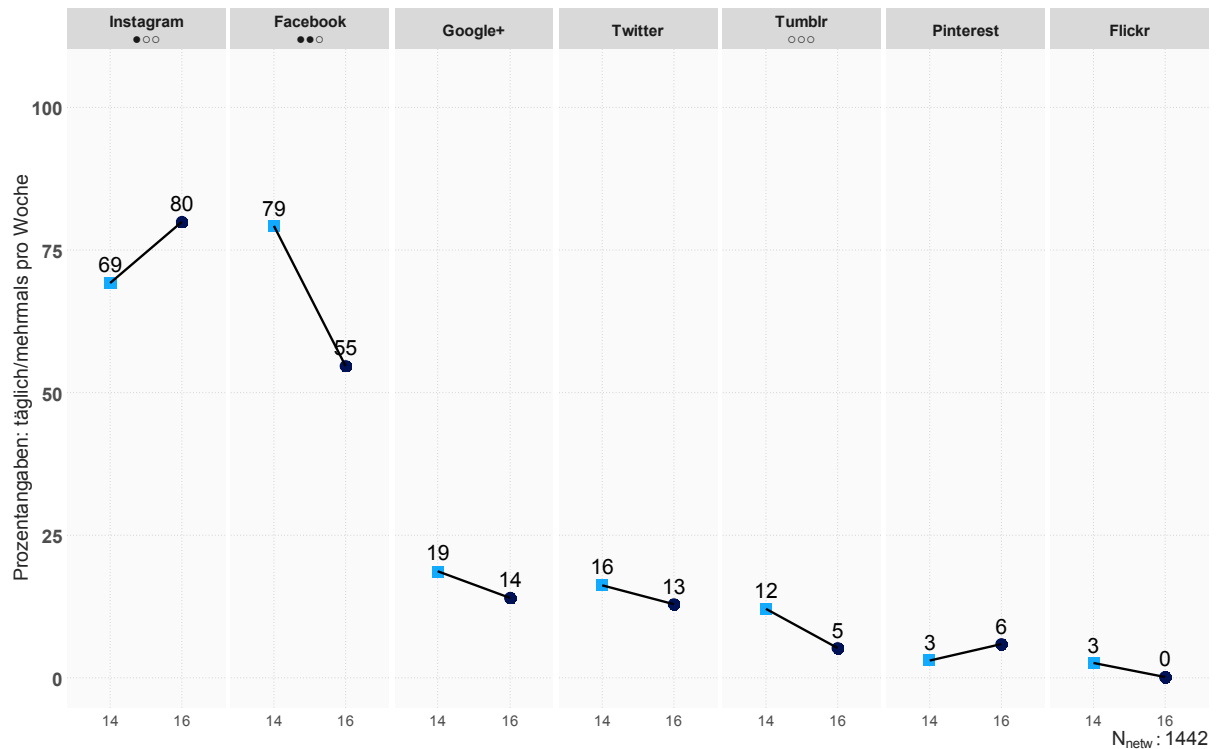


Abbildung 44: Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke im Zeitvergleich

Unter den **Altersgruppen** bestehen in der Nutzungshäufigkeit von *Facebook* enorme Unterschiede: Während 83 % der 18-/19-Jährigen das Soziale Netzwerk täglich oder mehrmals pro Woche nutzen, sind es bei den 12-/13-Jährigen gerade mal 18 % (grosser Effekt). Auch *Snapchat* wird von den älteren Jugendlichen häufiger genutzt als von den jüngeren (siehe Abbildung 45, mittlerer Effekt).

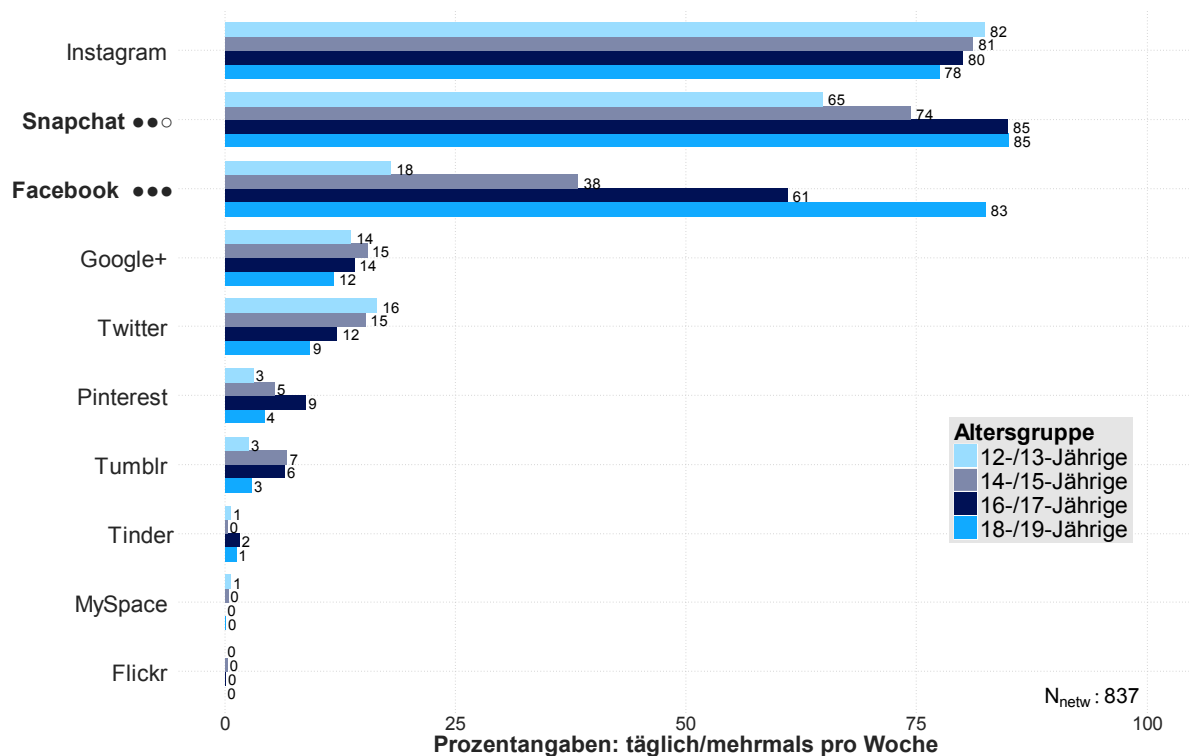


Abbildung 45: Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke nach Altersgruppen

Signifikante **Geschlechterunterschiede** bestehen nur bei zwei der abgefragten Sozialen Netzwerke: 10 % der Mädchen nutzen *Pinterest* und 9 % *Tumblr*, während nur je 1 % der Jungen dies täglich oder mehrmals die Woche tun (kleine Effekte). Einen signifikanten Unterschied, mit marginaler Effektstärke, besteht bei Jugendlichen mit **Migrationshintergrund**: Sie nutzen *Tumblr* häufiger (12 % täglich oder mehrmals pro Woche) als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (4 %). Bei den anderen Sozialen Netzwerken bestehen keine signifikanten Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung. In den **Sprachregionen** bestehen geringe Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung, analog zu den Unterschieden der Mitgliedschaften bei Sozialen Netzwerken: *Snapchat*, *Facebook* und *Twitter* werden in der Romandie häufiger genutzt als in der Deutschschweiz und im Tessin (kleine bis mittlere Effekte), dasselbe gilt für *Tinder* (siehe Abbildung 46, marginaler Effekt).

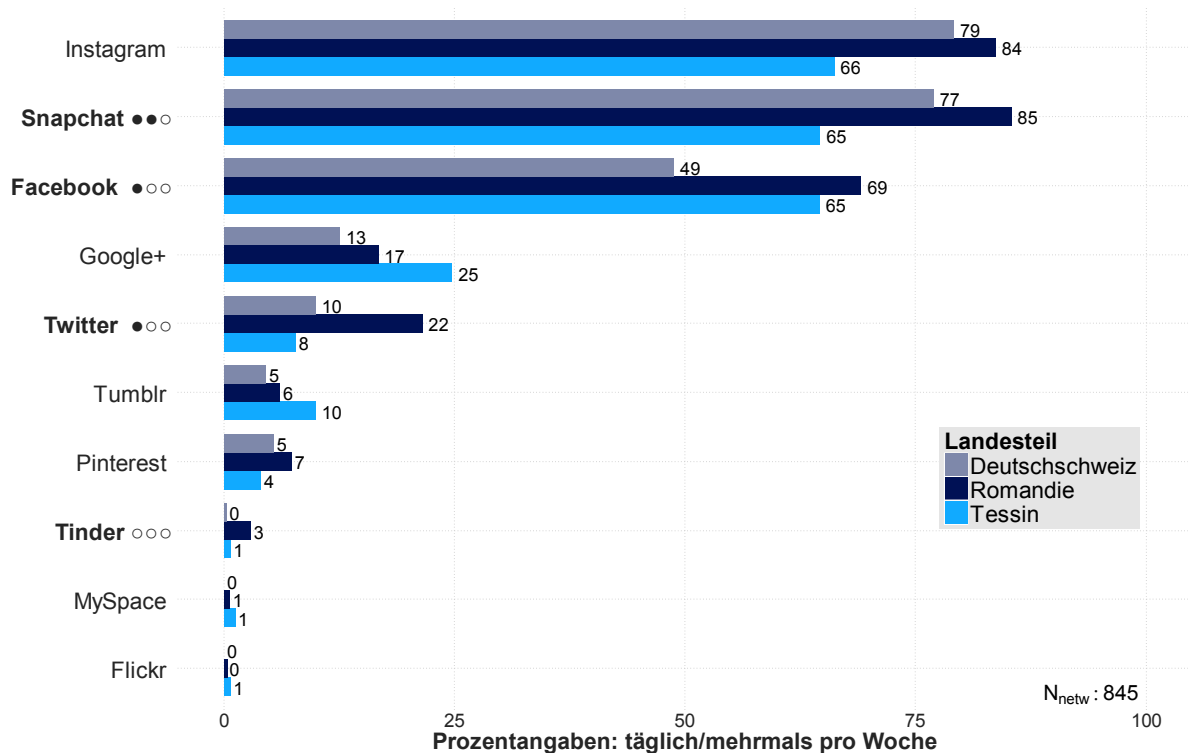


Abbildung 46: Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke nach Sprachregionen

Bezüglich **Schultypen** besteht nur ein signifikanter Unterschied mit mittlerer Effektstärke: *Facebook* wird bedeutend häufiger genutzt von Schülerinnen und Schülern mit tieferem Bildungsniveau: Realschule 54 % täglich oder mehrmals pro Woche, Sekundarschule 37 % und Untergymnasium 18 %. Der **sozioökonomische Status (SoS)** macht sich lediglich bei der *Twitter*-Nutzung bemerkbar: Je höher der SoS, desto häufiger wird *Twitter* genutzt (hoher SoS: 22 % täglich oder mehrmals pro Woche, mittlerer SoS 10 %, tiefer SoS 13 %, kleiner Effekt). Der **Urbanitätsgrad** ist bezüglich der Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke statistisch irrelevant.

7.3 Anzahl der Kontakte/Followers

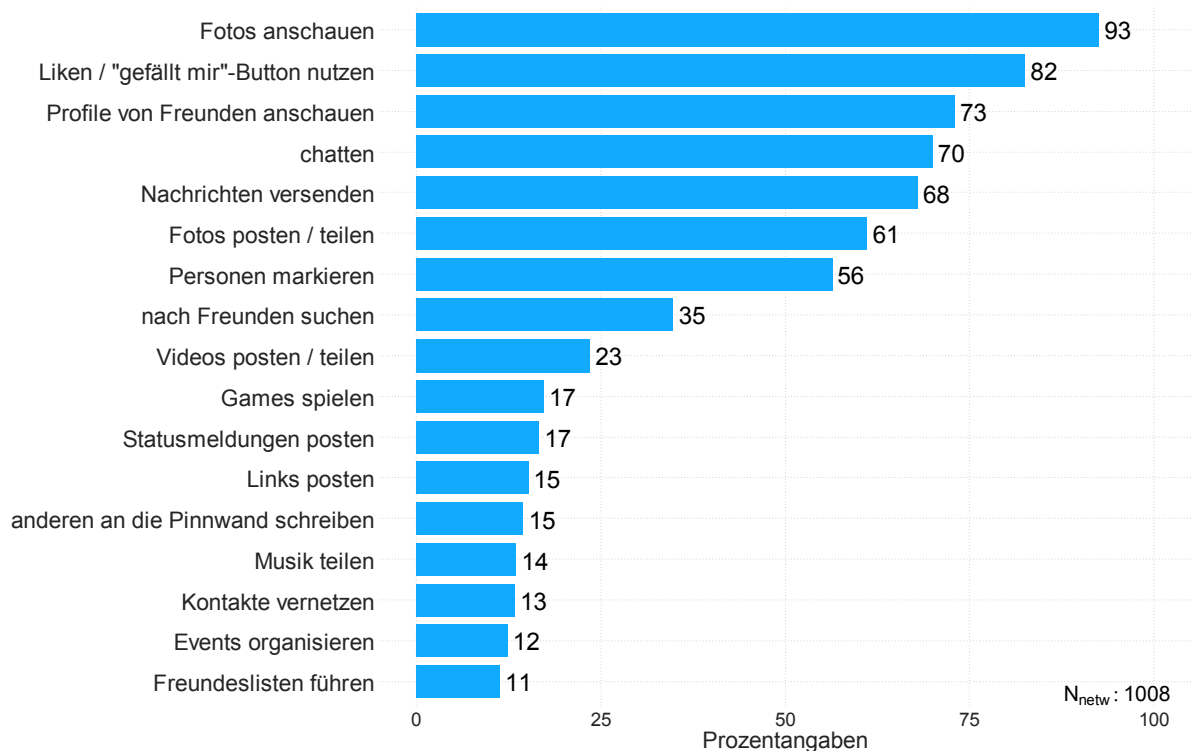
Die durchschnittliche Anzahl Kontakte, über die Jugendliche in Sozialen Netzwerken verfügen, hat gegenüber der Erhebung von 2014 tendenziell zugenommen (siehe Tabelle 2). Gefragt wurde nach der Anzahl Kontakte oder Followers pro Sozialem Netzwerk. Je nach Netzwerk bestehen relevante Unterschiede zwischen gegenseitigen Kontakten und oft einseitigen Followers. Diese konnten jedoch nicht separat abgefragt werden. Der Anstieg der Kontakte bei *Facebook* gegenüber 2014 ist sehr moderat (+6 %), bei *Instagram* hat die durchschnittliche Anzahl Kontakte jedoch stark zugenommen (+43 %). *Snapchat* wurde 2014 nicht abgefragt und kommt trotz grosser Popularität mit 154 auf eine deutlich tiefere Anzahl Kontakte als *Instagram* (531) und *Facebook* (427). Erklärbar ist dies unter anderem damit, dass *Snapchat* eher als Eins-zu-eins-Messenger mit persönlicheren Inhalten genutzt wird, während Nutzerinnen und Nutzer bei *Instagram* und *Facebook* sich tendenziell mit weniger privaten Inhalten an grössere Adressatengruppen richten. Prozentual den grössten Anstieg der Anzahl Kontakte oder Followers, jedoch auf tieferem Niveau, fand seit 2014 bei *Twitter* (+97 %) und *Tumblr* (+96 %) statt. Bei den übrigen Netzwerken ist die Anzahl Kontakte oder Followers gering gestiegen (*Pinterest* und *Google+*) oder sogar zurückgegangen (*MySpace* und *Flickr*).

Tabelle 2: Durchschnittliche Anzahl Kontakte/Followers (Mittelwert) pro Sozialem Netzwerk

Soziales Netzwerk	Durchschnittliche Anzahl Kontakte/Followers 2014	Durchschnittliche Anzahl Kontakte/Followers 2016
Instagram	371	531
Facebook	404	427
Twitter	128	253
Snapchat	–	154
Tumblr	66	130
Google+	22	38
MySpace	45	20
Pinterest	7	13
Flickr	9	6

7.4 Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken

Die meisten Jugendlichen schauen sich innerhalb Sozialer Netzwerke in erster Linie Fotos an (93 %), nutzen den Like-Button (82 %) und sehen sich Profile ihrer Kontakte an (73 %). Auch Chatten (70 %), Nachrichten versenden (68 %), Fotos posten oder teilen (61 %) sowie Personen markieren (56 %) gehören zu den häufigsten Aktivitäten bei der Nutzung Sozialer Netzwerke. Etwas seltener nutzen Jugendliche die Suche nach Freunden und posten oder teilen Videos (siehe Abbildung 47).

**Abbildung 47: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken**

Bei den **Altersgruppen** bestehen zwei signifikante Unterschiede: Jüngere Jugendliche spielen deutlich häufiger Games innerhalb Sozialer Netzwerke (mittlerer Effekt): 30 % der 12-/13-Jährigen, 27 % der 14-/15-Jährigen, jedoch lediglich 11 % der 16-/17-Jährigen und 7 % der 18-/19-Jährigen. Die älteste Altersgruppe (18-/19-Jährige) hingegen vernetzt häufiger Kontakte (20 %) als die übrigen Altersgruppen (6 % der 12-/13-Jährigen, 13 % der 14-/15-Jährigen, 12 % der 16-/17-Jährigen, kleiner Effekt).

Mädchen schauen sich signifikant häufiger Profile von Freunden an (81 %) als **Jungen** (65 %, kleiner Effekt), ebenso verhält es sich mit dem Posten oder Teilen von Fotos (Mädchen 66 %, Jungen 55 %, kleiner Effekt). Umgekehrt verhält es sich bei folgenden Aktivitäten, die von Jungen häufiger ausgeübt werden: posten oder teilen von Videos, gamen, Links posten, Musik teilen, Kontakte vernetzen und Events organisieren (siehe Abbildung 48). Die Effektstärken reichen dabei von marginal bis mittel-gross.

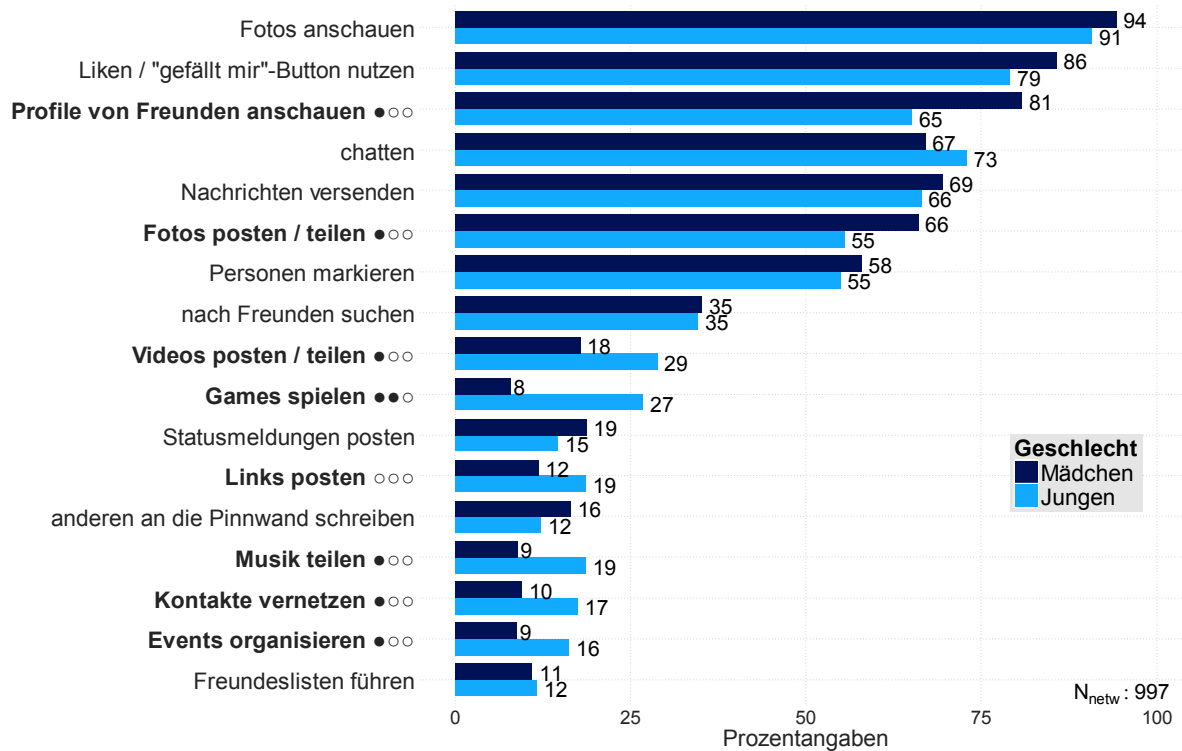


Abbildung 48: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken nach Geschlecht

Kaum Differenzen bestehen bezüglich **Migrationshintergrund**. Signifikant sind zwei Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken: Jugendliche ohne Migrationshintergrund schauen sich Fotos etwas häufiger an (94 %) als jene mit Migrationshintergrund (87 %, marginaler Effekt). Genau umgekehrt verhält es sich beim Posten und Teilen von Videos, was Jugendliche mit Migrationshintergrund (35 %) häufiger machen als solche ohne (21 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Sprachregionen** bestehen zahlreiche Differenzen, mit kleinen bis mittleren Effektstärken. In der Romandie werden zum Beispiel häufiger Nachrichten innerhalb Sozialer Netzwerke verschickt und anderen an die Pinnwand geschrieben als in den beiden anderen Sprachregionen (siehe Abbildung 49).

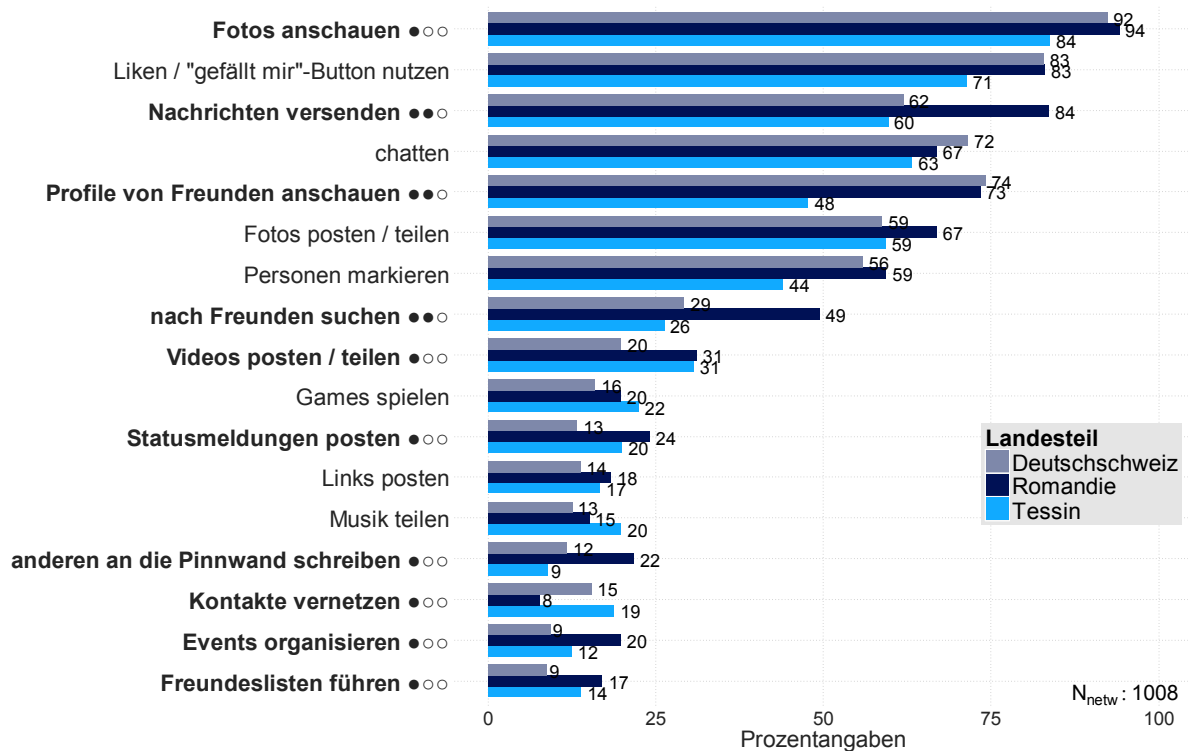


Abbildung 49: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken nach Sprachregionen

Bei den **Schultypen** besteht lediglich ein signifikanter Unterschied: Im Untergymnasium (6 %) werden seltener Kontakte vernetzt als in Sekundar- (12 %) und Realschulen (13 %, kleiner Effekt). Bezüglich **sozioökonomischem Status** sowie **Urbanitätsgrad** bestehen keine signifikanten Unterschiede.

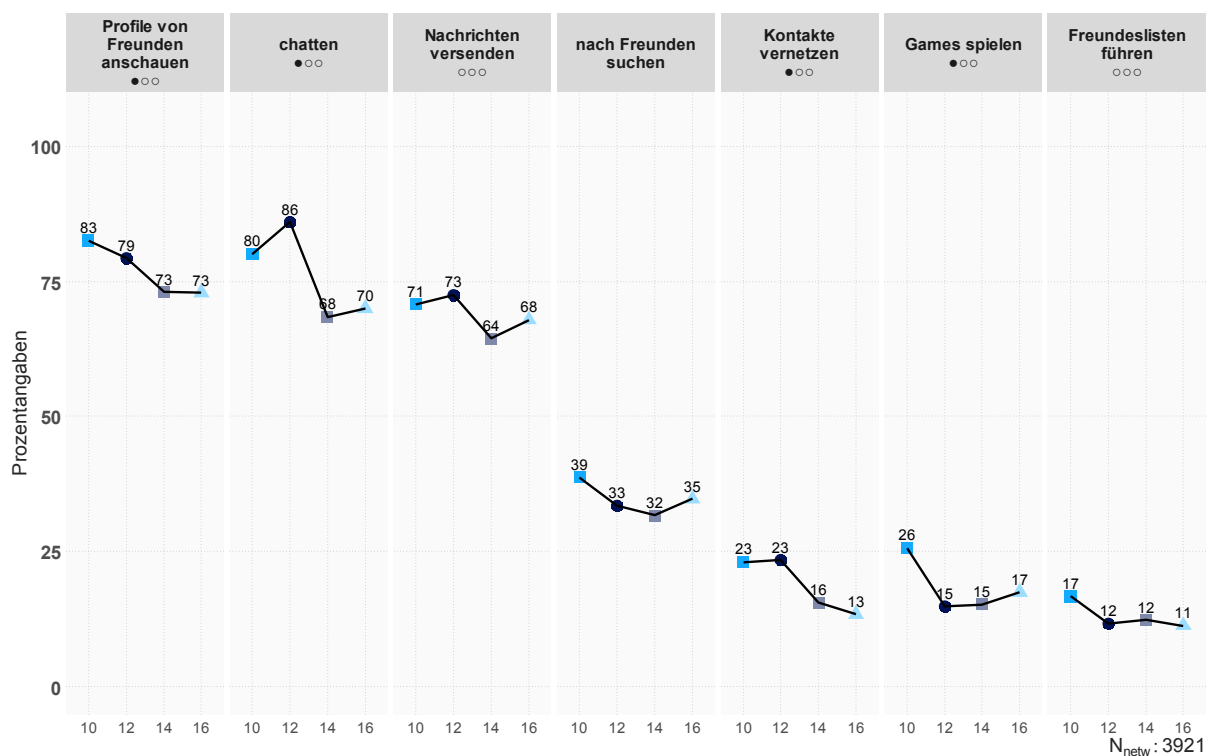


Abbildung 50: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken im Zeitvergleich

Im **Zeitvergleich** seit 2010 haben viele Aktivitäten innerhalb Sozialer Netzwerke signifikant abgenommen (siehe Abbildung 50), so auch chatten, Nachrichten versenden und Kontakte vernetzen. Es ist anzunehmen, dass sich diese kommunikativen Aktivitäten in Sozialen Netzwerken in die zunehmend populären Messenger-Dienste verlagert haben, allen voran zu *WhatsApp*, das im Kapitel 9 thematisiert wird.

7.5 Angabe persönlicher Daten

Die Jugendlichen mit mindestens einem Profil bei einem Sozialen Netzwerk wurden gefragt, welche persönlichen Informationen sie über sich preisgeben. Am häufigsten werden der richtige Vorname (85 %) und das Geschlecht (76 %) angegeben sowie ein Foto oder Video von sich (74 %) veröffentlicht. Den richtigen Namen geben 60 % und das richtige Alter 65 % an. Am seltensten werden Wohnort (15 %) und Telefonnummer (8 %) preisgegeben.

Bezüglich **Alter** gilt in der Tendenz: Je älter die Jugendlichen, desto mehr persönliche Angaben geben sie von sich preis. Die grössten Varianzen bestehen beim Geschlecht, beim richtigen Nachnamen und dem richtigen Alter (siehe Abbildung 51).

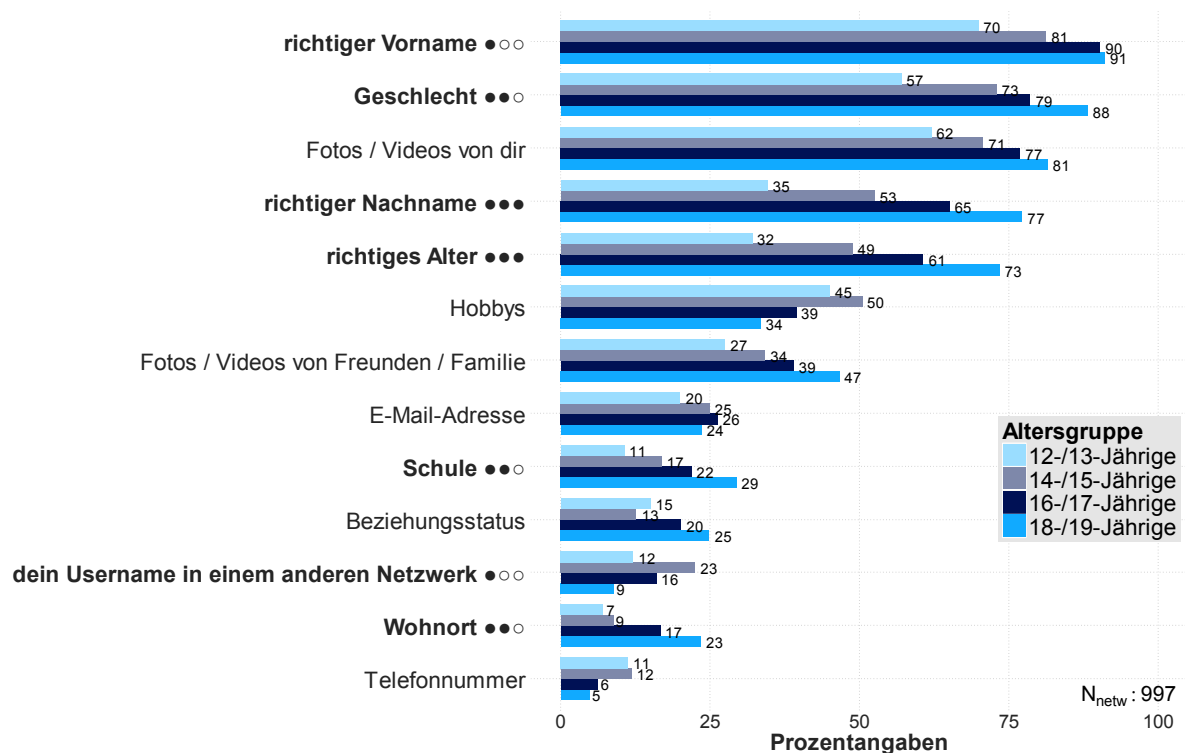


Abbildung 51: Preisgabe persönlicher Informationen in Sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Es bestehen einige **Geschlechterunterschiede**, jeweils mit marginalen bis kleinen Effektstärken. Jungen geben statistisch gesehen häufiger ihr Geschlecht (Jungen: 81 %, Mädchen: 72 %), ihre Hobbys (Jungen: 48 %, Mädchen: 35 %), ihre E-Mail-Adresse (Jungen: 30 %, Mädchen: 19 %), ihren Wohnort (Jungen: 18 %, Mädchen: 11 %) und ihre Telefonnummer (Jungen: 12 %, Mädchen: 4 %) in Sozialen Netzwerken bekannt. Mädchen hingegen veröffentlichen signifikant häufiger Fotos oder Videos von sich (Jungen: 70 %, Mädchen: 78 %), aber auch von Freunden und Familie in ihren Social-Media-Profilen (Jungen: 30 %, Mädchen: 45 %).

Zwischen den **Sprachregionen** bestehen kaum Differenzen. Zwei Unterschiede mit kleiner Effektstärke betreffen die Angabe der Schule und des Wohnorts. In der Deutschschweiz wird die Schule seltener angegeben als in der lateinischen Schweiz (D-CH: 16 %, F-CH: 31 %, I-CH: 35 %), genau umgekehrt verhält es sich mit der Angabe des Wohnorts (D-CH: 17 %, F-CH: 11 %, I-CH: 8 %).

In den übrigen soziodemografischen Kategorien bestehen keine oder lediglich sehr geringe Differenzen mit marginalen bis kleinen Effektstärken. Ein hoher sozioökonomischer Status korreliert mit der Angabe von Hobbys (hoch: 53 %, mittel: 38 %, tief: 40 %). In **ländlichen Gebieten** geben Jugendliche das Geschlecht eher an als in der **Stadt oder Agglomeration** (Land: 78 %, Stadt/Agglo: 71 %). Auf dem Land hingegen wird die Telefonnummer häufiger angegeben als in städtischen Gebieten (Land: 7 %, Stadt/Agglo: 12 %). Bezüglich **Migrationshintergrund** sticht lediglich die E-Mail-Adresse heraus, die Jugendliche mit Migrationshintergrund (34 %) häufiger angeben als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (22 %, kleiner Effekt). Zwischen den **Schultypen** bestehen keine signifikanten Unterschiede.

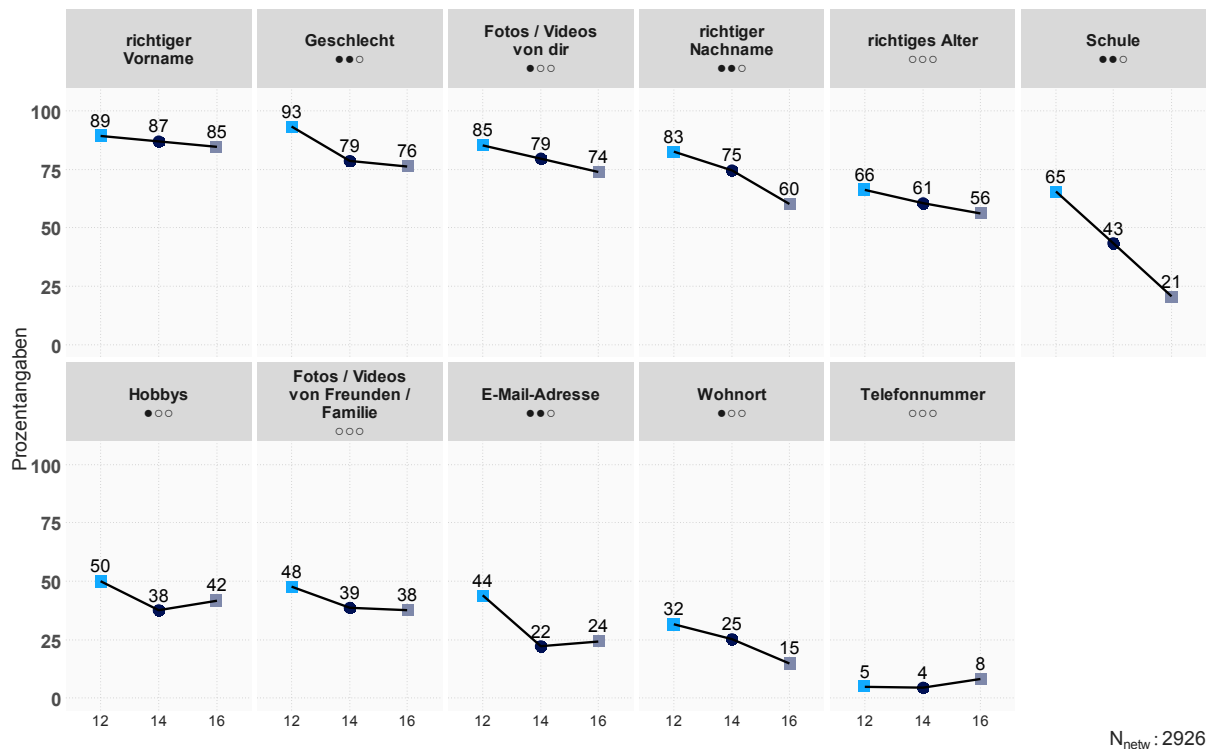


Abbildung 52: Preisgabe persönlicher Informationen in Sozialen Netzwerken im Zeitvergleich

Im **Zeitvergleich** seit 2012 fällt auf, dass nahezu alle persönlichen Angaben in Social-Media-Profilen einem Abwärtstrend unterworfen sind (siehe Abbildung 52, marginale bis mittlere Effekte). Lediglich der richtige Vorname wird seit 2012 ähnlich häufig angegeben. Erklärbar ist dies auch durch den Popularitätsrückgang von *Facebook*, wo diese Angaben in speziell dafür geschaffenen Kategorien gemacht werden können, im Gegensatz zu den inzwischen beliebteren Netzwerken wie *Instagram* und *Snapchat*.

7.6 Privatsphäre-Einstellungen

74 % der Jugendlichen, die bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet sind, geben an, ihre Privatsphäre zu schützen (Rückgang um 10 Prozentpunkte seit 2012, kleiner Effekt). 47 % geben an, die Privatsphäre-Einstellungen regelmässig zu aktualisieren (Rückgang um 11 Prozentpunkte seit 2012, marginaler Effekt). Die Sorge über die Sichtbarkeit persönlicher Informationen in Sozialen Netzwerken hat ebenfalls eher abgenommen, jedoch nicht signifikant (siehe Abbildung 53). Der Abwärtstrend geht einher mit einer Verlagerung der Nutzung vom öffentlicheren *Facebook* – dem Sozialen Netzwerk mit den anspruchsvollsten Privatsphäre-Einstellungen – hin zur direkteren Kommunikati-

on via *WhatsApp* und *Snapchat*, wo sich deutlich besser kontrollieren lässt, für wen welche Informationen sichtbar sind. Auch *Instagram* verfügt über die Möglichkeit, das Profil auf privat zu stellen.

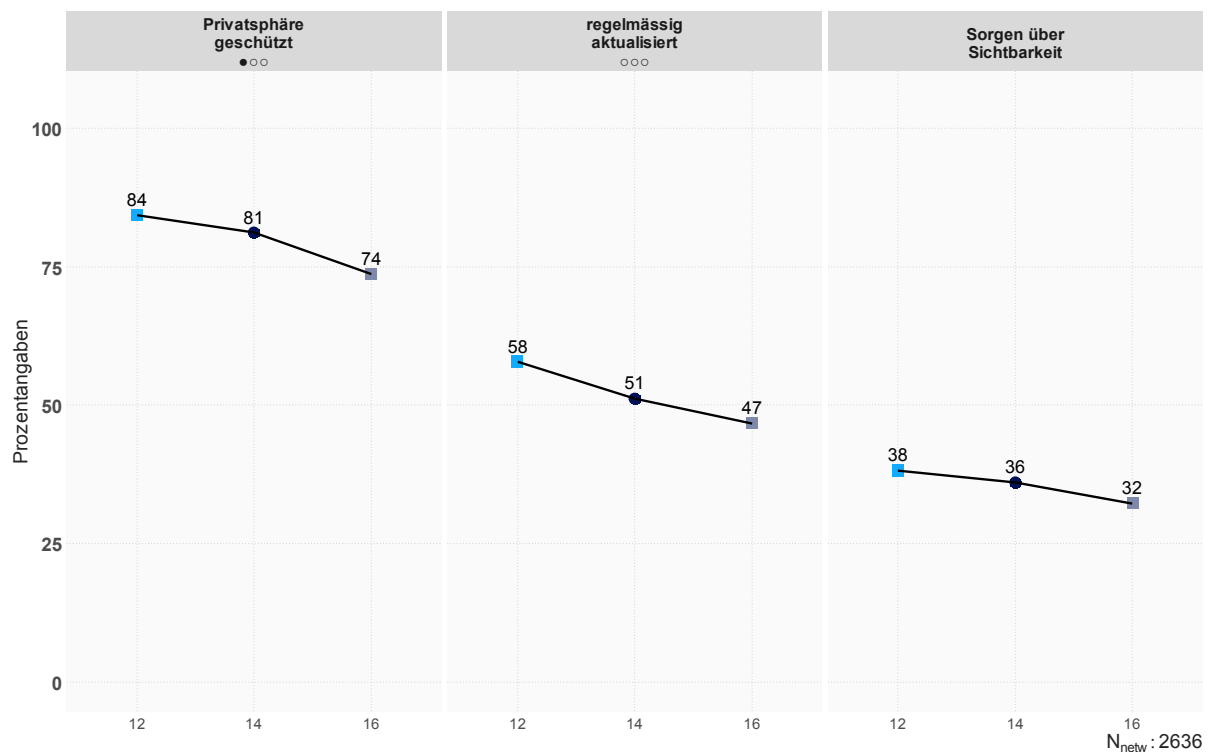


Abbildung 53: Privatsphäre in Sozialen Netzwerken im Zeitvergleich

Ältere Jugendliche schützen ihre Privatsphäre tendenziell besser als jüngere: 64 % der 12-/13-Jährigen geben an, in Sozialen Netzwerken ihre Privatsphäre zu schützen, bei den 14-/15-Jährigen sind es 60 %, bei den 16-/17-Jährigen 82 % und 84 % bei den 18-/19-Jährigen (mittlerer Effekt). Gleichzeitig geben ältere Jugendliche aber auch eher mehr preis.

Obwohl **Mädchen** ihre Privatsphäre signifikant häufiger schützen als **Jungen**, machen sie sich deutlich mehr Sorgen über die Sichtbarkeit persönlicher Informationen in Sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 54, jeweils kleine Effekte).

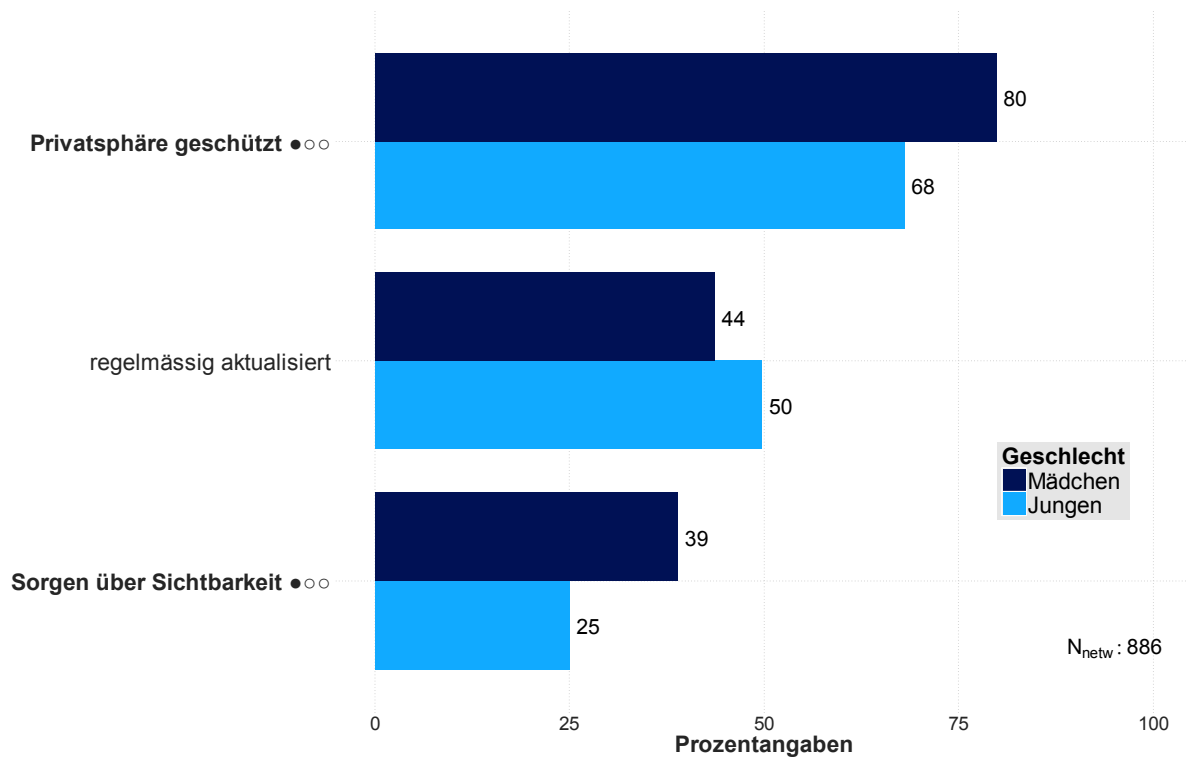


Abbildung 54: Privatsphäre in Sozialen Netzwerken nach Geschlecht

Keine signifikanten Differenzen bestehen zwischen Jugendlichen mit und ohne **Migrationshintergrund** sowie zwischen den **Schultypen**, dem **Urbanitätsgrad** sowie dem **sozioökonomischen Status**. Ein signifikanter Unterschied, mit kleiner Effektstärke, besteht zwischen den **Sprachregionen**: In der lateinischen Schweiz machen sich Jugendliche eher Sorgen über die Sichtbarkeit ihrer persönlichen Informationen als in der Deutschschweiz (D-CH: 28 %, F-CH: 41 %, I-CH: 47 %).

8 Videogames

Zwei Drittel der Schweizer Jugendlichen geben an, dass sie zumindest ab und zu gamen. In Tabelle 3 ist ersichtlich, wie sich der Anteil der Gamer und Gamerinnen zwischen verschiedenen Subgruppen unterscheidet. Es zeigt sich, dass es kaum Unterschiede gibt zwischen den **Landesteilen**, dem **sozio-ökonomischen Status**, der **Herkunft**, dem **Schultyp** (Bildungsniveau) und dem **Wohnort**. Jedoch sinkt mit dem **Alter** der Anteil der Gamerinnen und Gamer unter den Jugendlichen. Der stärkste Unterschied ist beim **Geschlecht** zu verzeichnen. Wie auch bei der medialen Freizeitbeschäftigung ersichtlich, zeigt sich hier, dass Jungen viel eher gamen als Mädchen.

Tabelle 3: Prozentanteil der Gamerinnen und Gamer

Merkmal		Gamerinnen und Gamer in %
Landesteil	D-CH	66
	F-CH	66
	I-CH	69
Altersgruppe	12-/13-Jährige	81
	14-/15-Jährige	72
	16-/17-Jährige	58
	18-/19-Jährige	63
Geschlecht	Mädchen	42
	Jungen	91
Sozioökonomischer Status	Tief	66
	Mittel	65
	Hoch	70
Herkunft	Schweiz	66
	Ausland	62
Schultyp (n=320)	Untergymnasium	77
	Sek	74
	Real	71
Wohnort/Urbanität	Stadt	70
	Land	75

Schweizer Jugendliche gamen unter der Woche im Durchschnitt (Median) eine Stunde pro Tag und am Wochenende oder in den Ferien zwei Stunden (siehe Tabelle 4). Allerdings handelt es sich hierbei um retrospektiv selbst eingeschätzte Zeiten, die es mit Vorsicht zu interpretieren gilt.

Tabelle 4: Selbst eingeschätzte Gamezeiten

Gamezeit	Mittelwert	Median
An einem Wochentag	1 Std. 21 Min.	1 Std.
An einem Tag am Wochenende	2 Std. 38 Min.	2 Std.

Die Zeitangaben unterscheiden sich nur bei einer Subgruppe signifikant: **Jungen** gamen signifikant länger als **Mädchen**. Zwischen den **Altersgruppen** und den **Landesteilen** gibt es keine Unterschiede. Auch die **Herkunft** und der **sozioökonomische Status** spielen keine Rolle bei der Gamedauer.

Etwas mehr als die Hälfte der jugendlichen Gamerinnen und Gamer spielt täglich oder mehrmals wöchentlich alleine Videogames. Mit anderen Personen online gamen ist für 43% der Jugendlichen eine regelmässige Beschäftigung, und 22% der Jugendlichen gamen regelmässig mit anderen Personen im selben Raum. Interessant auch der Blick auf das andere Ende der Skala: Ein Viertel der jugendli-

chen Gamer und Gamerinnen spielt zum Beispiel nie mit anderen Personen online (siehe Abbildung 55).

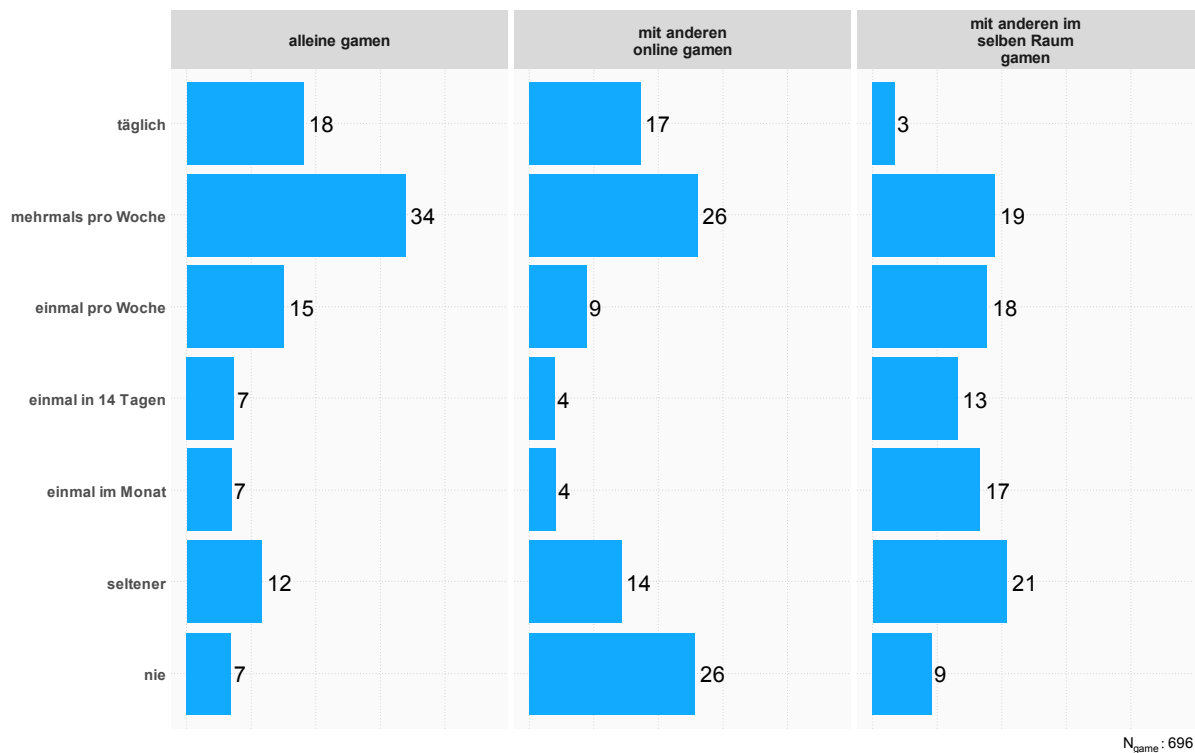


Abbildung 55: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames

Bei den verschiedenen Nutzungsformen von Videogames zeigen sich (wiederum) **Geschlechterunterschiede** (siehe Abbildung 56). Jungen gamen doppelt so häufig alleine oder mit anderen Personen im selben Raum wie Mädchen. Der grösste Unterschied ist bei Multiplayer-Onlinegames zu verzeichnen: Jungen gamen etwa achtmal öfter mit anderen Personen online als Mädchen (beides grosse Effekte).

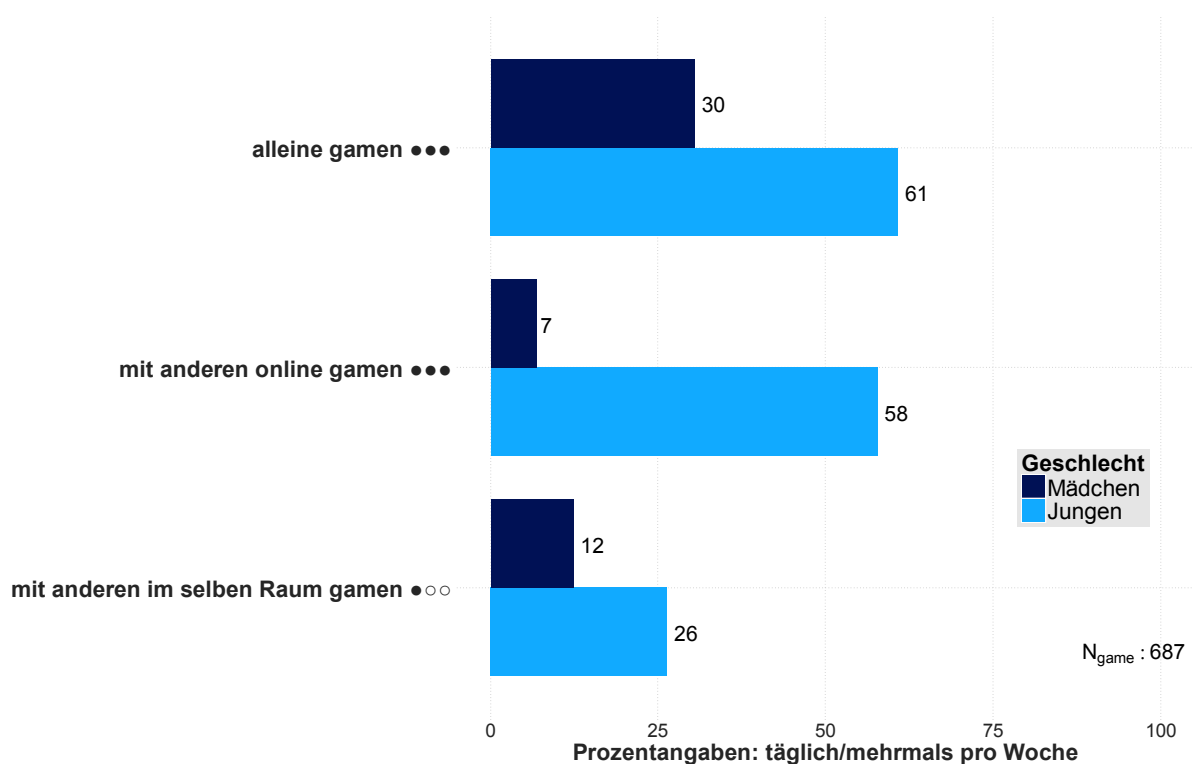


Abbildung 56: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames nach Geschlecht

Das Gamen allein nimmt mit dem **Alter** signifikant ab: In der jüngsten Altersgruppe tun dies 63 % regelmässig, bei den 14-/15-Jährigen sind es noch 58 %, von den 16-/17-Jährigen sind es genau die Hälfte und bei den Ältesten sind es noch 38 % (kleiner Effekt).

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** spielen regelmässiger mit anderen Personen online (55 %) als Schweizer Jugendliche (40 %, kleiner Effekt). Zwischen den unterschiedlichen **Wohnorten**, **Landestteilen** und **Schultypen** gibt es keine signifikanten Unterschiede, auch über die drei Stufen des **sozioökonomischen Status** hinweg nicht. Im Zeitvergleich hat sich seit 2012 nur eine der Nutzungsformen von Videogames verändert: Die Möglichkeit, mit anderen Personen online zu gamen, wurde 2012 von 28 % der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt, 2014 gaben dies 35 % an und 2016 sind es 43 % (kleiner Effekt).

Die **Lieblingsgames** der Schweizer Jugendlichen wurden offen abgefragt. Dabei konnten maximal drei Titel notiert werden. In der qualitativen Analyse des Textmaterials wurden Fortsetzungstitel („Sequels“) einer Spieleserie zur gleichen Kategorie gezählt. Beispiel: *FIFA 15* und *FIFA 16* wurden unter der Oberkategorie *FIFA* zusammengeführt.

Die Lieblingsgames der Schweizer Jugendlichen sind *FIFA* (231 N.) und *Call of Duty* (*CoD*), das 223 Mal genannt wurde (siehe Abbildung 57). Ersteres ist ein Sportspiel, genauer ein Fussballspiel. Das zweitliebste Game ist ein *First-Person Shooter*. Hier handelt es sich ebenfalls um eine Spieleserie, wozu *CoD Black Ops*, *Modern Warfare*, *Ghosts* und *Advanced Warfare* gehören.



Abbildung 57: Lieblingsgames

Jungen gaben mit 1277 Nennungen deutlich mehr Lieblingsgames an als **Mädchen** (381 Nennungen). Die Reihenfolge der fünf beliebtesten Games der Jungen stimmt denn auch mit derjenigen der Gesamtstichprobe überein. Bei den Mädchen ist jedoch *Grand Theft Auto*, kurz *GTA*, das beliebteste Game. Es wurde 34 Mal genannt, gefolgt von *FIFA* mit 31 Nennungen und *CoD* mit 30 Nennungen. An vierter Stelle steht bei den Mädchen mit 22 Nennungen das Simulationsspiel *The Sims*, gefolgt von *Minecraft* mit 20 Nennungen.

Vergleicht man die vier **Altersgruppen** anhand ihrer Lieblingsgames, fällt auf, dass *FIFA* nur bei den ältesten Jugendlichen an erster Stelle steht. Bei den Jugendlichen von 12 bis 17 Jahren sind die *CoD*-Games am beliebtesten, obwohl die meisten Games dieser Serie nach den PEGI-Kriterien erst ab 18 Jahren empfohlen sind.

Games lassen sich wie Filme in verschiedene **Genres** unterteilen (Tabelle 5). Ein Fünftel der Nennungen von Lieblingsgames fällt auf *First- and Third-Person Shooter*, gefolgt von *Sport Games* und *Open World Games*. Letztere sind Spiele, in denen die Charaktere weniger Limitierungen unterliegen, wodurch sich der Handlungsspielraum der Spieler vergrößert. Immer beliebter werden *Multiplayer Online Battle Arenas (MOBA)*, wovon *League of Legends (LOL)* wohl das bekannteste ist. Spiele, die sich durch ihren Mehrspieler-Modus abheben, sind *MMOG* oder *MMORPG*. Ersteres steht für *Massively Multiplayer Online Games* und Letzteres für *Massively Multiplayer Online Role Playing Games*.

Tabelle 5: Genre-Zuteilung der Lieblingsgames nach Häufigkeit der Nennung

Genre	Beispiele	Häufigkeiten in %
First- and Third-Person Shooter Game	Call of Duty, Star Wars: Battlefront, Counter-Strike	20.9
Sport Game	FIFA, NHL, NBA	19.4
Open World Game	GTA, Minecraft, Watch Dogs	16.8
Action – Adventure Game	Assassin's Creed, Far Cry, Tomb Raider	9.6
Racing Game	Need for Speed, Mario Kart, The Crew	6.0
Role-Playing Game	The Elder Scrolls, Fallout	4.6
MOBA	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	4.5
Simulation Game	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	3.3
MMOG/MMORPG	Clash of Clans, World of Warcraft, Dofus	3.2
Jump 'n' Run/ Platform Game	Mario Bros., Ratchet & Clank, Subway Surfers	3.1
Puzzle Game	Portal, Agar.io, Candy Crush Saga	1.9
Beat 'em up Game	WWE, Mortal Kombat, Super Smash Bros.	1.6
Survival Horror Game	The Last of Us, Dying Light, Silent Hill	1.2
Real-Time Strategy Game	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	1.0
Music Game	Just Dance, Piano Tiles, Geometry Dash	0.9
Arcade Game	Slither.io, Fruit Ninja, Color Switch	0.8
Board/Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	0.7
Party Game	Wii Party, Nintendo Land, Mario Party	0.4
Trivia Game	QuizUp, Quizduell, Logo Quiz	0.3

9 Handy / Smartphone

9.1 Handyverbreitung und Handyttyp

Im Jahr 2016 verfügen 99% der Befragten über ein Handy. Nur 1% besitzt kein eigenes Gerät. 98% der Jugendlichen verwenden ein Smartphone. Noch 1% besitzt ein Feature Phone. In Bezug auf die Handy- resp. Smartphone-Verbreitung gibt es keine statistischen Unterschiede zwischen den **Landesteilen**, den **Geschlechtern** oder den **Altersgruppen**. Selbst bei den 12-/13-Jährigen verfügen heute 99% über ein Handy (98% ein Smartphone, 1% ein Feature Phone). Hochgerechnet haben in der Schweiz nur noch rund 4800 Jugendliche *kein* Mobiltelefon. Demgegenüber stehen 664'060 Smartphone- und 4800 Feature-Phone-Nutzer. Die Smartphone-Penetration bei Heranwachsenden betrug in Deutschland im Jahr 2015 92% und ist somit auf ähnlichem Niveau (JIM-Studie 2015). Auf welche Handymarke die Jugendlichen setzen, wurde in der JAMES-Studie 2016 nicht erfasst.

9.2 Abonnementtyp / Datenvolumen

Über alle Befragten hinweg nutzen 76% ein Abonnement und 20% eine Prepaid-Karte für ihr Mobiltelefon. 4% können dazu keine Angaben machen. Der Anteil an Abonnements bleibt im Vergleich zu 2012 und 2014 stabil. Auch die Abnahme der Prepaid-Karten resp. die Zunahme der Abonnements mit dem **Alter** ergibt ein sehr ähnliches Bild wie in den Vorjahren (siehe Tabelle 6). Haben bei den 12-/13-Jährigen noch 32% eine Prepaid-Karte, so sinkt dieser Anteil auf 8% bei den 18-/19-Jährigen.

Tabelle 6: Abonnement vs. Prepaid-Karte nach Altersgruppen

Abonnement / Prepaid	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Postpaid-Abonnement	58%	64%	83%	91%
Prepaid-Karte	32%	30%	16%	8%
weiss nicht	10%	6%	1%	1%

Erstmals wurde 2016 erfasst, ob und wenn ja, wie viel Datenvolumen den Jugendlichen pro Monat auf ihrem Handy zur Verfügung steht. Über alle Befragten hinweg gaben 11% an, dass sie keinen Datentransfer auf dem Mobiltelefon tätigen. 12% haben monatlich weniger als 1 Gigabyte (GB) zur Verfügung, 24% zwischen 1 und 3 GB, 6% zwischen 3 und 5 GB. Rund ein Drittel der Heranwachsenden kann pro Monat mehr als 5 GB Datenvolumen übers Handy nutzen. Zwischen den **Geschlechtern** und den **Sprachregionen** lassen sich keine Unterschiede ausmachen, wohl aber zwischen den **Altersgruppen**. Je älter die Jugendlichen sind, desto höher ist das monatlich verfügbare Datenvolumen (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Verfügbares monatliches Datenvolumen auf dem Handy

Verfügbares Datenvolumen pro Monat	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
keines	17%	14%	11%	6%
unter 1 GB	12%	7%	18%	9%
1 bis 3 GB	18%	19%	29%	28%
3 bis 5 GB	12%	5%	7%	4%
über 5 GB / unlimitiert	15%	32%	29%	47%
weiss nicht	26%	23%	6%	6%

Bei den 12-/13-Jährigen weiss ein Viertel der Befragten nicht, wie gross ihr monatliches Datenvolumen ist. 17% dieser Altersgruppe nutzen keine Datenfunktionen auf dem Handy, während sich weite-

re 15 % als Vielnutzerinnen und -nutzer identifizieren lassen, denen ein Volumen von 5 GB oder mehr zur Verfügung steht.

Die Gruppe der Vielnutzer und -nutzerinnen steigt mit dem Alter. Bei den 14-/15-Jährigen und den 16-/17-Jährigen sind es bereits rund ein Drittel, die über 5 GB Daten pro Monat zur Verfügung haben. Bei den 18-/19-Jährigen ist es schon fast die Hälfte (siehe Tabelle 7).

9.3 Monatliche Kosten für das Mobiltelefon

Im Durchschnitt sind die monatlichen Kosten fürs Handy im Jahr 2016 auf CHF 39 minimal angestiegen (2012: CHF 35, 2014: CHF 37). Die Hälfte der Befragten bezahlt einen Betrag zwischen CHF 20 und CHF 55 (siehe Abbildung 58). Diese Spannbreite blieb in etwa konstant im Vergleich zu 2014.

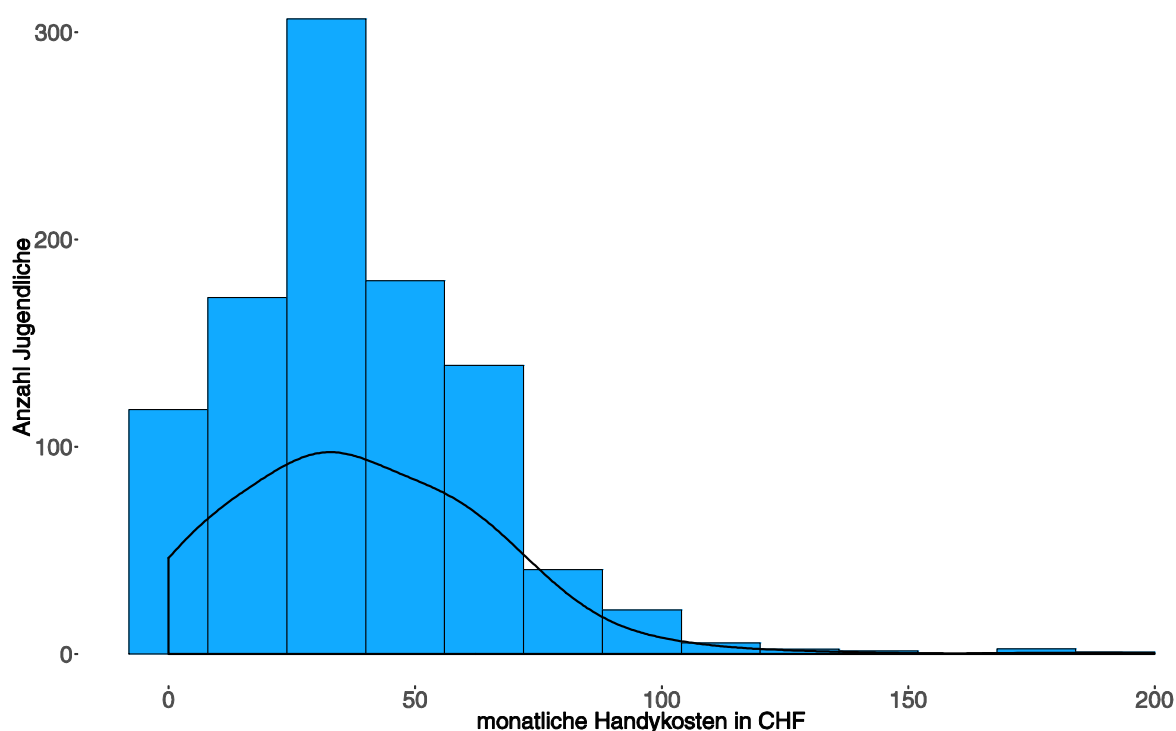


Abbildung 58: Histogramm monatliche Handykosten in CHF

Zwischen den **Geschlechtern** oder den **Landesteilen** lassen sich keine Kostenunterschiede ausmachen, wohl aber über die **Altersgruppen** hinweg (siehe Tabelle 8). Je älter die Jugendlichen, desto höher die Handykosten. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen der letzten Jahre. Die Schere zwischen den jüngsten und den ältesten Befragten ist 2016 etwas grösser geworden (2014: 12-/13-Jährige: CHF 26, 18-/19-Jährige: CHF 47).

Tabelle 8: Monatliche Handykosten nach Altersgruppen

Mtl. Handykosten in CHF	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Total CHF	CHF 24	CHF 35	CHF 38	CHF 51
davon selbst bezahlt	CHF 5	CHF 8	CHF 21	CHF 38

Auch der Anteil des selbst übernommenen Betrags fürs Handy ist 2016 im Vergleich zu den Vorjahren konstant geblieben. Je älter die Jugendlichen, desto höher ist der Anteil an den monatlichen Handykosten, den sie selbst bezahlen.

9.4 Nutzungszeit des Mobiltelefons

Die Einschätzung der täglichen Handynutzungszeit wurde 2016 ebenfalls zum ersten Mal erfasst. Solche globalen Selbsteinschätzungen sind mit Vorsicht zu interpretieren, da eine retrospektive Beurteilung der durchschnittlichen Nutzungszeiten für die Befragten schwierig ist. In einer Studie von Boase und Ling (2013) auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe konnte aufgezeigt werden, dass die Selbsteinschätzung der Handynutzungszeit mit $r = 0.55$ mit den direkt beim Provider erfassten Nutzungsdaten korreliert. Die selbsteingeschätzten Werte in Bezug auf Telefonie und SMS waren dabei durchs Band rund 60 % höher als die beim Provider erhobenen Werte (Prozent-Basis: Provider-Daten). Bei einem Blick auf die Angaben der Schweizer Jugendlichen (Tabelle 9) zeigt sich, dass das Mobiltelefon unter der Woche täglich zwischen 3 und 3.5 Stunden genutzt wird. Am Wochenende ist es rund eine Stunde mehr.

Tabelle 9: Selbst eingeschätzte Handynutzungszeiten

Handynutzungszeit	Mittelwert	Median
an einem Wochentag	3 Std. 31 Min.	3 Std.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 34 Min.	4 Std.

Mit den Kenntnissen aus der Studie von Boase und Ling (2013) lassen sich diese Werte nach unten korrigieren. Mit der rechnerischen Korrektur ist von einer durchschnittlichen Handynutzungszeit unter der Woche von rund 2 Stunden auszugehen. Am Wochenende sind es pro Tag korrigiert rund 2 Stunden und 40 Minuten.

9.5 Handyfunktionen

Der Fragekatalog mit den Handyfunktionen wurde in diesem Jahr um die drei Items „Sprachnachrichten nutzen“, „Videonachrichten nutzen“ und „Angebote einer Tageszeitung nutzen“ ergänzt. Die Nutzung von *Snapchat* wurde nicht mehr als Handyfunktion, sondern im Frageblock der Sozialen Netzwerke abgefragt. Die Funktion „MP3 verschicken“ wurde gestrichen. Das Item „Servicemeldungen empfangen“ wurde um den Zusatz „... und Pushnachrichten“ ergänzt und ist somit nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar. Alle anderen Fragen blieben unverändert. Die Basis für die nachfolgenden Analysen bilden alle Jugendlichen, die ein Handy besitzen (99 %).

Mit dem nochmals höheren Smartphone-Anteil ist auch die Verwendung von Messenger-Apps wie *WhatsApp*, *Threema* etc. gestiegen (siehe Abbildung 59). So nutzen 97 % der Handybesitzer solche Apps täglich oder mehrmals pro Woche im Einzelchat, 93 % im Gruppenchat. 94 % nutzt das Handy regelmässig als Uhr. Auf Platz vier folgt dieses Jahr bereits das Surfen im Internet, neun von zehn Befragten tun dies täglich oder mehrmals pro Woche. Danach folgen Musik hören (91 %) und Soziale Netzwerke nutzen (87 %). Rund drei Viertel der Heranwachsenden schaut regelmässig Videos auf dem Handy oder produziert Filme resp. Fotos selbst. 72 % nutzen Sprachnachrichten auf dem Mobiltelefon oder setzen es als Wecker ein. Erst nach all den eben aufgezählten Funktionen folgt an elfter Stelle die Ursprungsfunktion des Handys: das Telefonieren. 71 % tun dies täglich oder mehrmals pro Woche. Das bedeutet, dass rund ein Drittel der Jugendlichen nur noch maximal wöchentlich mit ihrem Gerät telefoniert. E-Mails werden von 64 % regelmässig abgefragt oder verschickt. In einer etwa gleich hohen Kadenz werden Fotos oder Videos mit dem Handy versendet. Die SMS-Nutzung wird immer stärker von den Messengern verdrängt. 2016 nutzen noch rund 60 % der Jugendlichen SMS mindestens mehrmals pro Woche. Die Hälfte der Befragten gibt an, regelmässig Videonachrichten zu nutzen, Servicemeldungen und Pushnachrichten zu empfangen oder Handyspiele zu spielen. Zwei Fünftel rezipieren Angebote einer Tageszeitung auf ihrem Mobiltelefon, 38 % setzen das Gerät auch als Agenda ein. Jeweils ein Viertel nutzt das Handy regelmässig als Navigationshilfe oder schaut darüber TV. 13 % hören über ihr Mobiltelefon täglich oder mehrmals pro Woche Radio (siehe Abbildung 59).

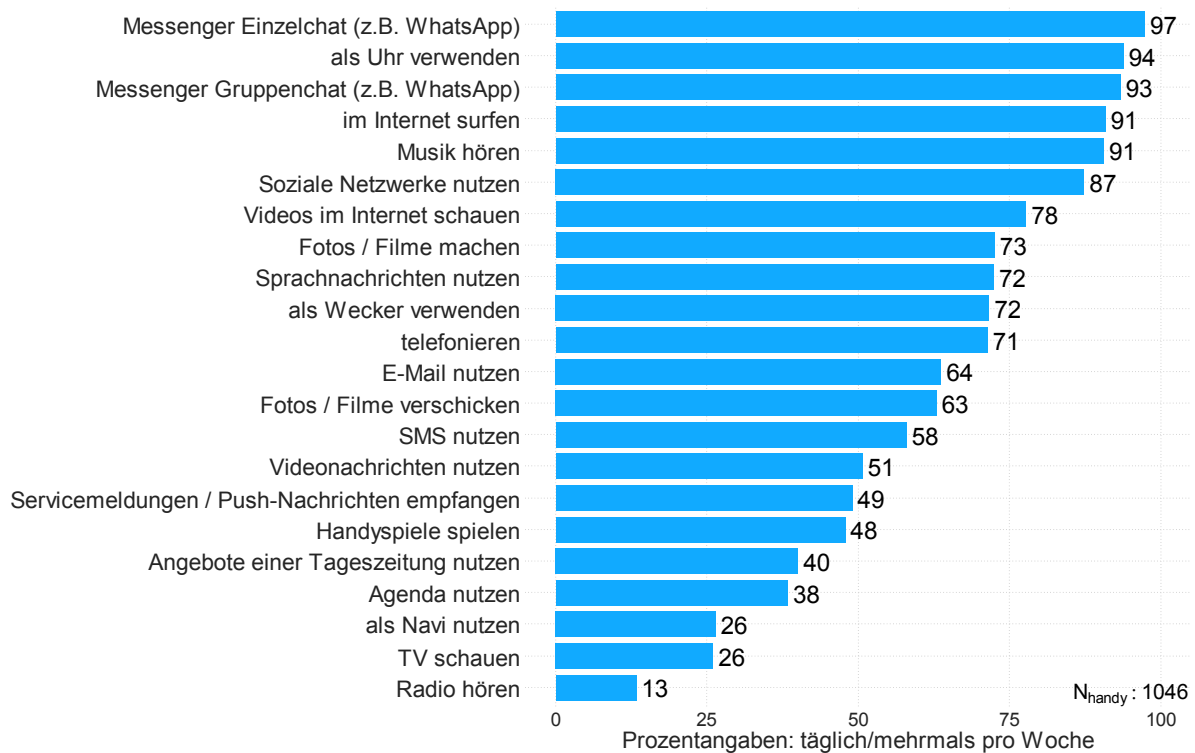


Abbildung 59: Nutzung von Handysfunktionen

Die **Geschlechter** nutzen das Mobiltelefon bei folgenden Funktionen statistisch signifikant unterschiedlich: **Jungen** schauen häufiger Videos im Internet (mittlerer Effekt), nutzen häufiger Videonachrichten (kleiner Effekt) oder schauen häufiger TV auf dem Handy (kleiner Effekt). Auch setzen Jungen ihr Mobiltelefon häufiger als Navigationsgerät ein oder surfen Portale von Tageszeitungen an (beides kleine Effekte). Zudem spielen **Knaben** häufiger Videogames auf dem Handy als **Mädchen** (mittlerer Effekt) (siehe Abbildung 60).

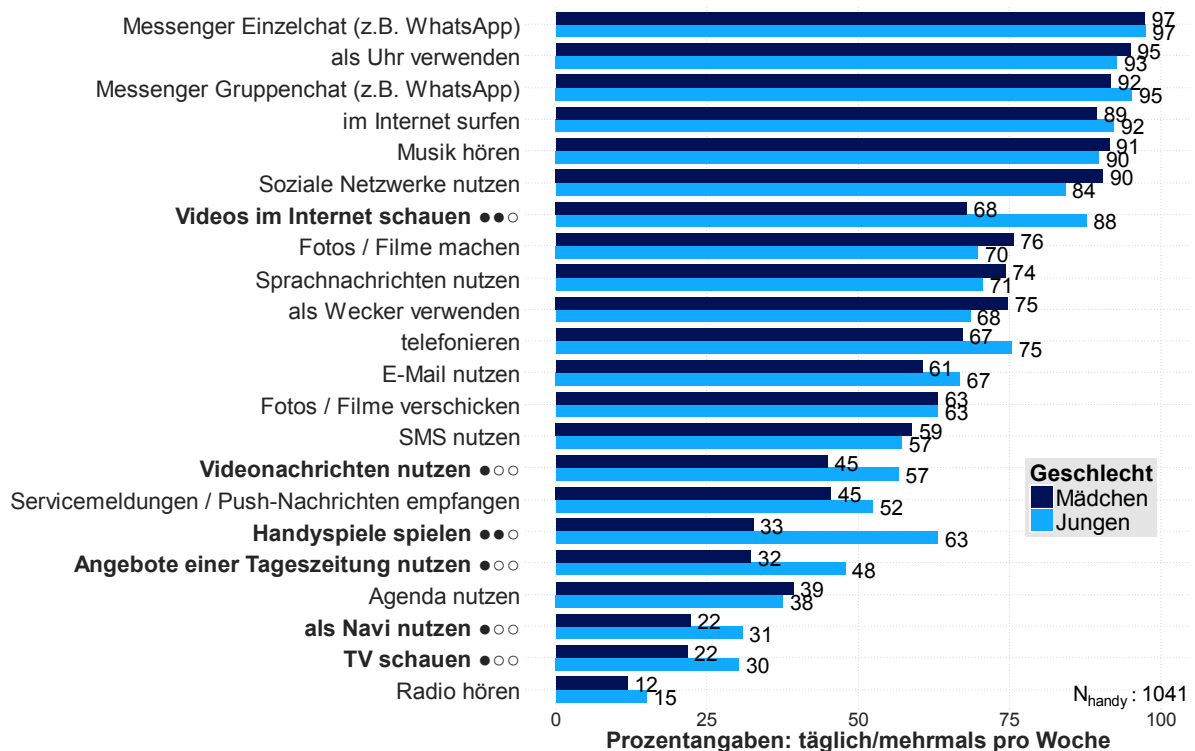


Abbildung 60: Nutzung von Handysfunktionen nach Geschlecht

Auch über die **Altersgruppen** hinweg gibt es einige Unterschiede beim Handygebrauch. So nutzen ältere Jugendliche das Mobiltelefon häufiger als Uhr als jüngere (mittlerer Effekt). Die Gruppe der 12-/13-Jährigen ist weniger via Handy im Internet als ihre älteren Kolleginnen und Kollegen (mittlerer Effekt). Ebenso nutzen jüngere Befragte weniger häufig Soziale Netzwerke (kleiner Effekt) oder telefonieren seltener als ältere (mittlerer Effekte). Unterschiede mit einem mittelgrossen Effekt sind auszumachen bei der Verwendung des Handys als Wecker, der Nutzung der E-Mail-Funktion sowie dem Verschicken von Fotos und Filmen: Ältere tun dies jeweils häufiger als Jüngere. Ebenso nutzen Ältere häufiger Onlineportale von Tageszeitungen (grosser Effekt). Hingegen spielen jüngere Jugendliche häufiger Videogames (mittlerer Effekt) und schauen häufiger TV übers Handy als Ältere (kleiner Effekt). Jugendliche aus der Altersgruppe der 18-/19-Jährigen nutzen die Agendafunktion öfters als Heranwachsende der anderen Altersgruppen (mittlerer Effekt) (siehe Abbildung 61).

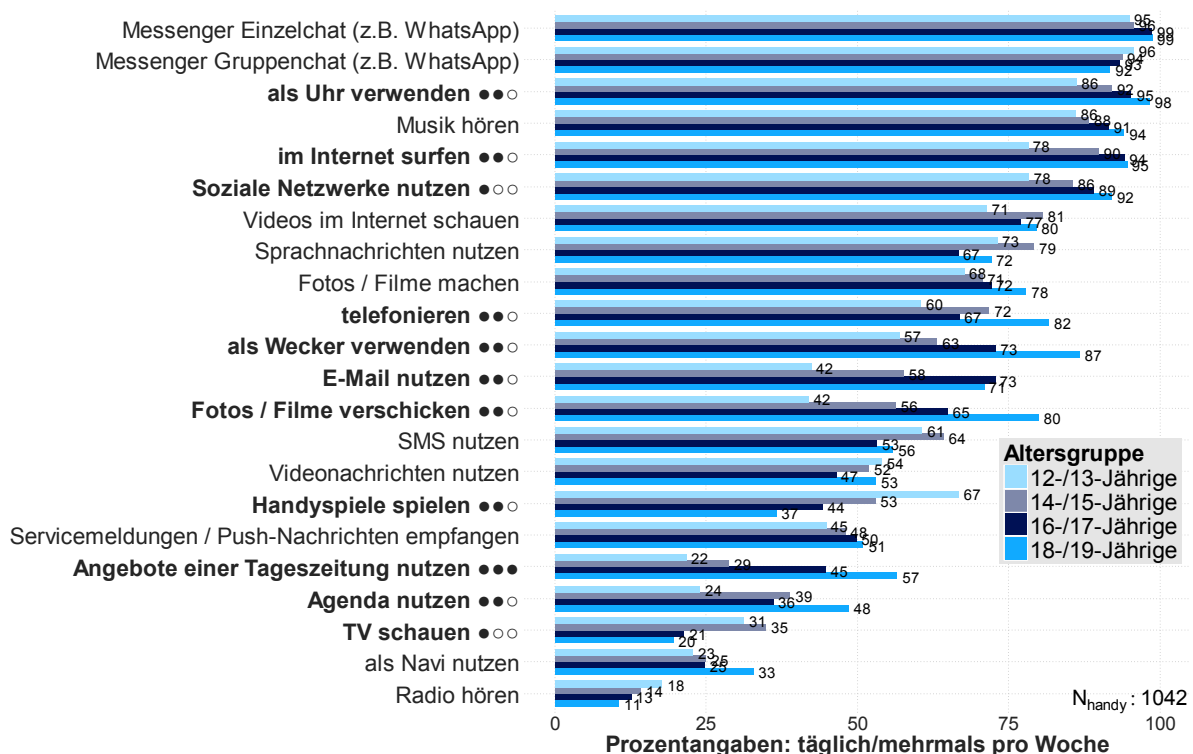


Abbildung 61: Nutzung von Handysfunktionen nach Alter

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen ihr Mobiltelefon in einigen Punkten intensiver als Jugendliche mit Schweizer Herkunft. Die statistisch signifikanten Unterschiede basieren jeweils auf kleinen Effekten. Befragte mit ausländischer Herkunft hören häufiger regelmässig Musik (96 %) auf ihrem Handy als solche mit schweizerischer Herkunft (89 %). Ebenso schauen Jugendliche aus Migrantenfamilien häufiger auf dem Mobiltelefon Videos im Internet (87 %) oder TV (37 %) als Gleichaltrige ohne Migrationshintergrund (Videos: 76 %, TV: 24 %). Ähnliche Befunde zeigen sich beim Telefonieren (Migrationshintergrund: 83 %, Schweiz: 69 %) oder bei der Nutzung von SMS (Migrationshintergrund: 71 %, Schweiz: 55 %). Zudem setzen Jugendliche mit ausländischen Wurzeln das Handy öfters regelmässig als Wecker (82 %) oder als Navigationshilfe (36 %) ein als Jugendliche aus der Schweiz (Wecker: 69 %. Navigation: 25 %).

Der Handygebrauch unterscheidet sich auch in vier Aspekten in Bezug auf den **sozioökonomischen Status** (jeweils kleine Effekte). So nutzen sozioökonomisch höher gestellte Jugendliche regelmässiger E-Mail (hoch: 71 %, mittel: 64 %, tief: 53 %), empfangen häufiger Servicemeldungen und Push-Nachrichten (hoch: 55 %, mittel: 49 %, tief: 39 %), nutzen das Handy regelmässiger als Navigationsgerät (hoch: 38 %, mittel: 25 %, tief: 25 %) und schauen öfters TV über das Mobiltelefon (hoch: 36 %, mittel: 23 %, tief: 24 %).

Heranwachsende aus den verschiedenen **Landesteilen** setzen einige Handyfunktionen ebenfalls unterschiedlich ein (siehe Abbildung 62). Als Uhr kommt das Mobiltelefon in der Romandie öfters zum Einsatz (W-CH: 97, I-CH: 89%, D-CH: 93%) als in den anderen beiden Landesteilen (kleiner Effekt). Jugendliche aus der lateinischen Schweiz nutzen Sprachnachrichten (W-CH: 82%, I-CH: 84%, D-CH: 68%) oder telefonieren (W-CH: 78%, I-CH: 84%, D-CH: 68%) häufiger als ihre Peers aus der Deutschschweiz (kleine Effekte). Auch nutzen Romands und Tessiner regelmässiger SMS (W-CH: 80%, I-CH: 77%, D-CH: 48%) als Deutschschweizer (mittlerer Effekt). Jugendliche aus der Romandie setzen Videonachrichten (W-CH: 63%, I-CH: 50%, D-CH: 46%) häufiger ein als solche aus der Deutschschweiz oder dem Tessin. Demgegenüber besuchen Heranwachsende aus der Deutschschweiz Portale von Tageszeitungen häufiger als Gleichaltrige in der Romandie und im Tessin (W-CH: 30%, I-CH: 18%, D-CH: 48%, mittlerer Effekt).

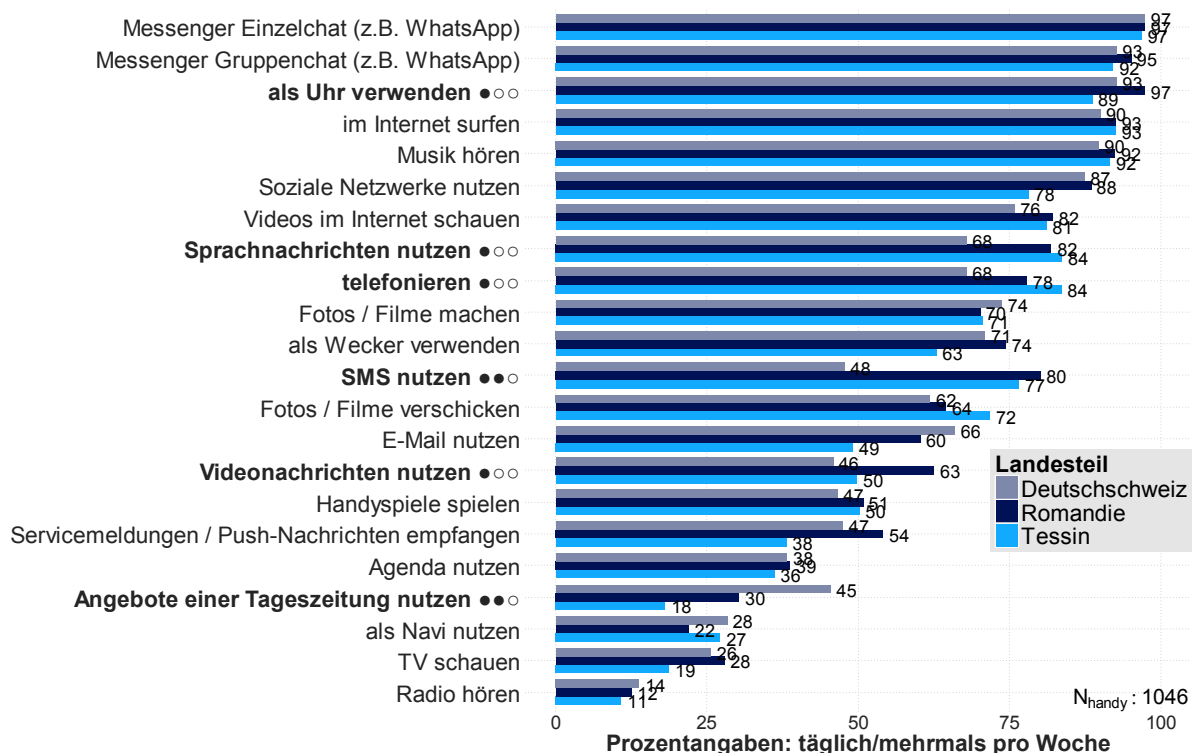


Abbildung 62: Nutzung von Handyfunktionen nach Landesteilen

Die Handynutzung unterscheidet sich zwischen städtischen und ländlichen **Wohngebieten** nur in einer einzigen Funktion (kleiner Effekt): Jugendliche aus der Stadt (69%) nutzen die klassische SMS-Funktion noch häufiger als Jugendliche vom Land (54%).

Schülerinnen und Schüler, die das **Untergymnasium** (97%) oder die **Sekundarschule** (96%) besuchen, nutzen Messenger-Gruppenchats häufiger als Gleichaltrige in der **Realschule** (87%). In die andere Richtung unterscheiden sich die **Schultypen** bei der Verwendung des Mobiltelefons als Wecker (Untergymnasium: 52%, Sek: 70%, Real: 74%), beim TV-Schauen (Untergymnasium: 26%, Sek: 36%, Real: 44%) oder bei der Nutzung des Handys als Navigationsinstrument (Untergymnasium: 17%, Sek: 23%, Real: 38%). Es handelt sich bei allen vier Unterschieden um kleine Effekte.

Der Blick auf die **Zeitvergleiche** (siehe Abbildung 63) über die verschiedenen Befragungspunkte hinweg zeigt Veränderungen im Nutzungsmuster auf. Da der Handy-Frageblock zwischen 2010 und 2012 stark überarbeitet wurde und damit die Vergleichbarkeit zurück bis ins Jahr 2010 nur eingeschränkt gegeben ist, werden hier nur Vergleiche bis ins Jahr 2012 zurück gemacht.

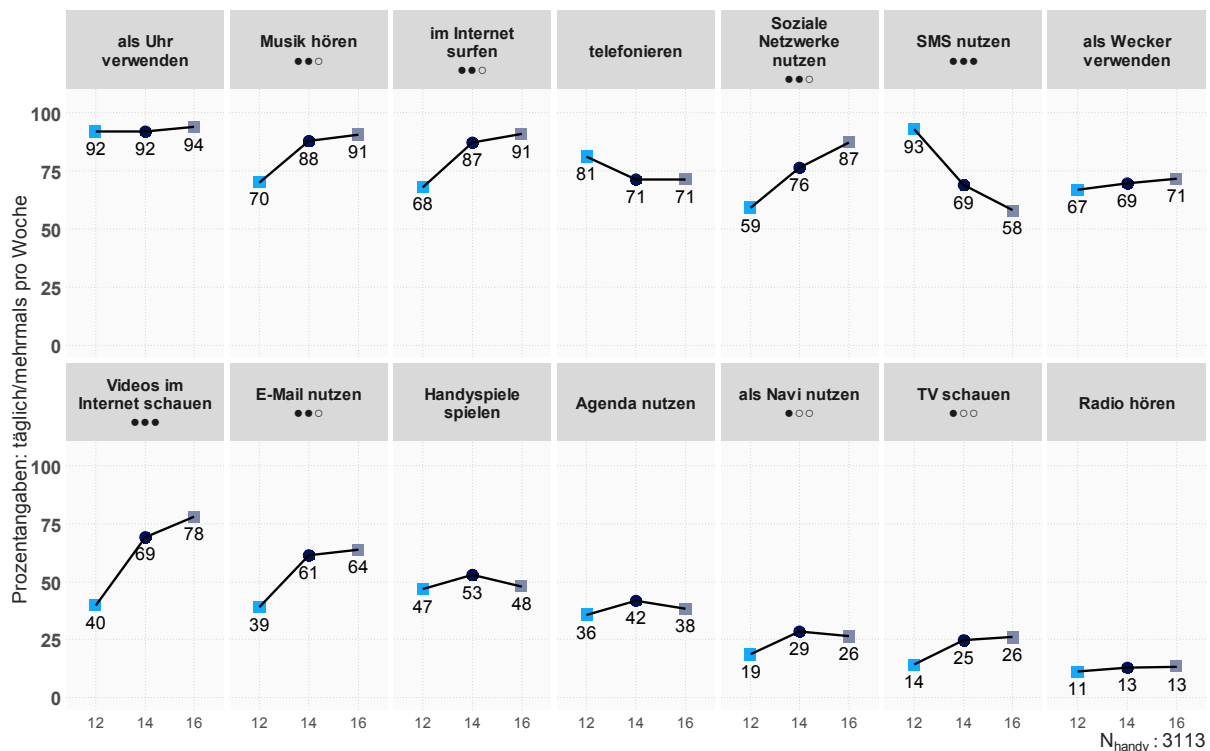


Abbildung 63: Nutzung von Handyfunktionen im Zeitvergleich

Die hohe Verbreitung des Smartphones spiegelt sich auch in den verwendeten Handyfunktionen wieder. Haben im Jahr 2012 noch 70 % der Befragten täglich oder mehrmals pro Woche Musik auf dem Mobiltelefon gehört, sind es 2016 bereits 91 % (mittlerer Effekt). Sehr ähnlich sieht es aus beim Surfen im Web. Diese Rate steigt von 68 % im Jahr 2012 auf 91 % im Jahr 2016 an (mittlerer Effekt), ebenso die mobile Nutzung von Sozialen Netzwerken (2012: 59 %, 2016: 87 % / mittlerer Effekt) oder die Rezeption von Videos im Internet (2012: 40 %, 2016: 78 %, grosser Effekt). Demgegenüber hat die Nutzung von klassischen SMS abgenommen: Waren es 2012 noch 93 %, die SMS regelmässig einsetzen, sind es 2016 nur noch 58 % (grosser Effekt). Auch das Senden und Empfangen von E-Mails hat 2016 nochmals leicht zugenommen (64 %, mittlerer Effekt). Mobiles TV schauen und der Einsatz des Handys als Navigationsgerät blieben zwischen 2014 und 2016 konstant, davor gab es jedoch einen Anstieg in der Nutzung (kleiner Effekt).

9.6 Lieblingsapps auf dem Smartphone

Neben den Handyfunktionen wurden wie auch schon im Vorjahr die Lieblingsapps der Jugendlichen abgefragt (siehe Abbildung 64). Dabei hatte jede Schülerin und jeder Schüler die Möglichkeit, seine bevorzugten drei Handy-Apps niederzuschreiben. Wie schon 2014 liegt auch dieses Jahr *WhatsApp* mit 738 Nennungen an der Spitze. Danach folgen *Instagram* (496 N.) und *Snapchat* (465 N.). An vierter Stelle kommt die *YouTube*-App (243 N.). Erst an fünfter Stelle, mit 216 Nennungen, folgt die *Facebook*-App (2014 noch an dritter Position). Auf Platz sechs liegt die *Musik*-App des jeweiligen Smartphoneherstellers (48 N.). Danach folgen *Clash Royale* (46 N.), *Google* (36 N.), *20Minuten* (33 N.) und die Internet-Browser-App, z.B. *Chrome* (31 N.).

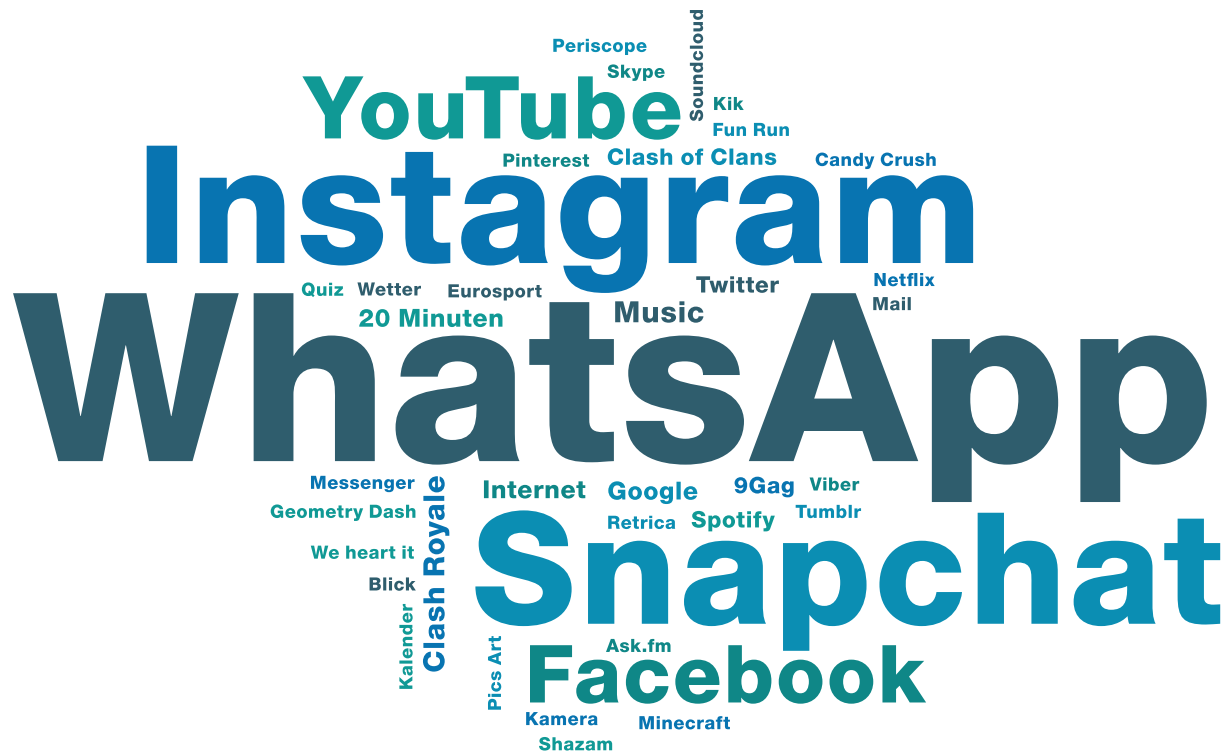


Abbildung 64: Lieblingsapps

10 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die JAMES-Studie 2016 ist seit 2010 die vierte Ausgabe der repräsentativen Schweizer Jugend- und Medien-Studie. 2016 zeichnen sich folgende Mediennutzungstrends ab:

- **Smartphones und Tablets als ständige Begleiter.** Schweizer Jugendliche besitzen inzwischen fast ausnahmslos ein Smartphone, und der Tablet-Besitz ist nochmals stark angestiegen. Vier von fünf Jugendlichen haben ein Tablet im Haushalt und vier von zehn besitzen ein eigenes Tablet. Das Smartphone ist ständiger Begleiter, erfüllt zahlreiche Funktionen der Kommunikation, Information und Unterhaltung und substituiert zunehmend PC und Laptops, Fotokameras, Musik-Player, Radios, Wecker, Uhren und mobile Spielkonsolen.
- **Snapchat und Instagram sind die grossen Aufsteiger** unter den allgemein sehr beliebten Sozialen Netzwerken. Das Soziale Netzwerk *Facebook* hat erstmals deutlich an Popularität eingebüsst und seine langjährige Spitzenposition an *Instagram* verloren. Die *Facebook Inc.* bleibt jedoch bestens positioniert: Neben *Instagram* gehört auch der beliebteste Smartphone-Messenger *WhatsApp* zum Konzern.
- **Video is King.** Die Bedeutung von *YouTube* und Streaming-Diensten wie *Netflix* nimmt für Videoinhalte weiter zu. Das zum *Google*-Konzern gehörende *YouTube* ist bei Schweizer Jugendlichen das mit Abstand populärste Webportal, und *YouTube*-Stars sind fester Bestandteil der Jugendkultur. Mehr als ein Drittel verfügt über ein Video-Streaming-Abo wie z.B. *Netflix*. Auch innerhalb Sozialer Netzwerke wie *Facebook*, *Instagram* und *Snapchat* nehmen Videoinhalte einen laufend höheren Stellenwert ein. Die Möglichkeit, online eigene Video Live Streams zu verbreiten (z.B. mit *YouNow*, *Periscope*, *Facebook Live*), wird bisher kaum genutzt.
- **Länger online.** Die durchschnittlich angegebene Online-Zeit ist erstmals seit Beginn der JAMES-Erhebungen angestiegen. Nach eigenen Angaben sind Jugendliche unter der Woche 2 Std. 30 Min. online und am Wochenende 3 Std. 40 Min. Dies entspricht einem Anstieg von rund 25 % im Vergleich zur Erhebung von 2014. Eine mögliche Erklärung dafür könnte der Anstieg an Flatrate-Abos fürs Handy sein. Damit wird die mobile Internetnutzung (3G/4G) nicht mehr durch eine Datenobergrenze limitiert.

Schweizer Jugendliche gehen vielen **nonmedialen Freizeitbeschäftigungen** nach. Die drei häufigsten Freizeitaktivitäten sind Freunde treffen, Sport treiben sowie ausruhen und einfach mal nichts tun. Seit der ersten Erhebung im Jahr 2010 hat sich in der Nutzungsintensität der nonmedialen Freizeitaktivitäten nichts verändert.

Der mediale Alltag von Jugendlichen ist hauptsächlich geprägt durch die Handynutzung, die Internetnutzung und das Musikhören. Die Kommunikation über *WhatsApp* in Einzel- und Gruppenchats macht einen zentralen Anteil der alltäglichen Mediennutzung aus. Auch die intensive Nutzung Sozialer Netzwerke über mobile Geräte nimmt weiterhin zu: Neun von zehn nutzen Soziale Netzwerke täglich oder mehrmals pro Woche über ihr Smartphone.

Schweizer Haushalte, in denen Jugendliche leben, sind medial reichhaltig ausgestattet. In beinahe allen Haushalten befinden sich mindestens ein Handy, ein Computer oder Laptop, ein Fernseher und eine digitale Fotokamera. Sowohl beim Gerätebesitz als auch bei der Verfügbarkeit von Medienabos zeigt sich, dass die Kaufkraft eine grosse Rolle spielt: Je höher der sozioökonomische Status, desto eher sind Geräte oder Abos in den Haushalten verfügbar. Nur noch 1 % der befragten Jugendlichen besitzt kein eigenes Handy. Drei Vierteln gehört auch ein eigener Computer oder Laptop. Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr eigene Geräte besitzen sie, wobei Jungen mehr davon besitzen als Mädchen.

Schweizer Jugendliche mit Migrationshintergrund geben längere Internetnutzungszeiten an, nutzen Soziale Netzwerke intensiver und gamen häufiger mit anderen als Jugendliche ohne Migrationshintergrund. Die Vermutung liegt nahe, dass der Kontakt ins Ausland, der über digitale Medien stark vereinfacht wird, für Jugendliche mit Migrationshintergrund von grösserer Bedeutung ist als für Jugendliche ohne Migrationshintergrund.

Die intensive Handynutzung geht mit jährlich steigenden Kosten einher. Dass rund ein Drittel der Befragten auf dem Handy ein monatliches Datenvolumen von über 5 GB zur Verfügung hat, zeigt den immer stärkeren Fokus auf die Datenanwendungen des Geräts. Die Devise lautet: weniger telefonieren und klassische SMS schreiben, dafür mehr im Web surfen, Soziale Netzwerke oder Messenger-Apps wie *WhatsApp* nutzen. Das Gamen auf dem Handy stagniert seit 2012. Dies steht im Gegensatz zum sprunghaften Anstieg bei der Rezeption von Videos. Kurze, schnell konsumierte Videos – seien sie über Social Media, Messenger-Apps oder *YouTube* auf das Gerät gelangt – treffen offenbar einen Nerv der Zeit. Auf die Jungen üben die Bewegtbilder sogar eine noch stärkere Faszination aus als auf die Mädchen. Die Intensität von vielen der abgefragten Handysfunktionen nimmt während des Jugendalters kontinuierlich zu, einzige Ausnahmen sind Gamen und TV-Schauen.

Webnutzung. Streaming ist bei Schweizer Jugendlichen beliebt: Sieben von zehn hören regelmässig Musik oder Sounddateien im Internet, ein Drittel streamt regelmässig Serien oder Filme. An Relevanz verloren haben hingegen Unterhaltungstätigkeiten auf der Basis eines physischen Trägermediums (z.B. DVDs). Die bei Schweizer Jugendlichen beliebtesten Websites sind *youtube.com*, *google.ch* und *facebook.com*. *YouTube* ist auch eine der beliebtesten Apps. 2016 wurden zum ersten Mal die liebsten YouTuber der Jugendlichen erhoben. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind sehr gross, da *YouTube*-Videos in dieser Altersgruppe offenbar mehrheitlich in der jeweiligen Landessprache genutzt werden. Hier zeigt sich, dass die sprachkulturelle Einbettung der Videos wichtig ist. Dass 75% der Jugendlichen einen liebsten YouTuber angeben konnten, verdeutlicht die Relevanz der Videoplattform für diese Altersgruppe.

Die wichtigsten Informationsquellen online sind nach wie vor Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und Videoportale. Suchmaschinen und Soziale Netzwerke haben seit 2010 diesbezüglich signifikant zugelegt – Videoportale werden erst seit 2014 als Informationsquelle erfasst.

Bei der Mitgestaltung von Online-Inhalten scheinen vor allem schreibende Tätigkeiten wie das Verfassen von Blogs oder *Wikipedia*-Einträgen abgenommen zu haben. E-Mail und Internettelefonie werden von rund einem Drittel der Jugendlichen regelmässig genutzt.

Gewalt, Pornografie und Cybermobbing. Grosse Geschlechterunterschiede finden sich bei Pornografie und Mediengewalt: Jungen nutzen und versenden pornografische Inhalte und mediale Gewaltdarstellungen auf Handy oder Computer signifikant häufiger als Mädchen. Demgegenüber machen Mädchen um ein Vielfaches häufiger Erfahrungen mit unerwünschten digitalen Kontaktaufnahmen mit sexuellen Absichten als Jungen (Cybergrooming). Bei einem Fünftel der 12- bis 19-Jährigen ist es schon vorgekommen, dass sie jemand online (z.B. auf *Facebook*) fertigmachen wollte, und gut ein Zehntel gibt an, dass bereits einmal Falsches oder Beleidigendes über sie im Internet verbreitet wurde (Cybermobbing).

Soziale Netzwerke. 94% der Schweizer Jugendlichen sind Mitglied bei mindestens einem Sozialen Netzwerk. *Snapchat* hat unter Jugendlichen in den vergangenen zwei Jahren einen regelrechten Siegeszug angetreten. *Instagram* hat ebenfalls kontinuierlich an Nutzerinnen und Nutzern zugelegt und liegt nun vor *Snapchat* auf Platz eins der populärsten Sozialen Netzwerke. Erstmals seit 2010 wurde damit das Soziale Netzwerk *Facebook* vom Spitzenplatz verdrängt. Die Angabe persönlicher Daten sowie kommunikative Aktivitäten innerhalb Sozialer Netzwerke sind einem Abwärtstrend unterworfen. Dies geht einher mit einem Popularitätsschub von Instant-Messengern (allen voran *WhatsApp*) auf dem Smartphone. Der Schutz der Privatsphäre innerhalb Sozialer Netzwerke über Privatsphäre-Einstellungen hat gegenüber 2014 wie bereits zuvor abgenommen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Jugendliche ihre persönlichen Daten schlechter schützen. Erklärbar ist der Rückgang unter anderem damit, dass *Facebook*, das Soziale Netzwerk mit den kompliziertesten Privatsphäre-Einstellungen, an Popularität verloren hat. Zudem veröffentlichen Jugendliche im Zeitvergleich weniger persönliche Daten in Sozialen Netzwerken, nutzen bezüglich Privatsphäre besser kontrollierbare Kanäle wie *WhatsApp* und *Snapchat* oder verwenden ein Pseudonym.

Games. Zwei Drittel der Schweizer Jugendlichen gamen in ihrer Freizeit. Es ist die mediale Freizeitbeschäftigung mit den grössten Geschlechterunterschieden: Die grosse Mehrheit der Jungen, aber

nur eine Minderheit der Mädchen spielt regelmässig Videogames. Ebenfalls auffällig ist, dass Gamen als Freizeitaktivität mit dem Alter abnimmt. Die Lieblingsgames der Jugendlichen sind v.a. in drei Genres anzusiedeln: First- and Third-Person Shooter Games (z.B. *Call of Duty*), Sportgames (z.B. *FIFA*) und Open World Games (z.B. *Grand Theft Auto*). Zu erwähnen ist, dass *Pokémon GO* erst nach der Befragung veröffentlicht und daher nicht berücksichtigt wurde.

Immer online. Die Möglichkeit, jederzeit und überall online zu sein, kommt dem Bedürfnis von Jugendlichen entgegen, in regem Austausch mit Gleichaltrigen zu stehen. Gruppenchats und Soziale Netzwerke können aber auch einen hohen sozialen Druck erzeugen. Ausserdem stellen die Omnipräsenz des Smartphones und die damit einhergehenden digitalen Ablenkungen auch Familien und Schulen vor Herausforderungen. Sinnvoll ist eine klare Beschränkung der Medienzeit der gesamten Familie z.B. während Essenszeiten, Gesprächen, gemeinsamen Familienunternehmungen und abends im Schlafzimmer. In Schulen sind klare Regeln zur Smartphone-Nutzung angebracht.

11 Literatur

- Boase, J. & Ling, R. (2013). Measuring Mobile Phone Use: Self-Report Versus Log Data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 508–519.
- Bundesamt für Statistik (2015). *Bevölkerungsstand und -struktur – Detaillierte Daten*. Abgerufen unter: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.html> (Juni 2016).
- 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.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2015). *JIM 2015 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- 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.
- 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.
- 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*.
- Socialblade (2016). *Top 50 YouTubers by Subscribed*. Abgerufen unter: <http://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed> (Oktober 2016)
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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 reichhaltigen Medienwelt 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 dem Bundesprogramm „Jugend und Medien“ des Eidgenössischen Departements des Innern herausgegeben.

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie **PDF-Download** der 5. Auflage in Deutsch, Französisch und Italienisch unter www.jugendundmedien.ch und www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Der dazugehörige **Flyer** mit den 10 goldenen Regeln der Medienerziehung ist in 16 Sprachen erhältlich.



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