

Studie «always on»

Wie Jugendliche das ständige Online-Sein erleben



Muttenz, August 2019

Autor und Autorin:

Olivier Steiner

Rahel Heeg

Fachhochschule Nordwestschweiz

Hochschule für Soziale Arbeit

Institut Kinder- und Jugendhilfe

www.fhnw.ch

Zitiervorschlag: Steiner, Olivier, Heeg, Rahel (2019): Studie «always on»: Wie Jugendliche das ständige Online-Sein erleben. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW: Muttenz/Olten. Verfügbar unter: www.alwayson-studie.ch

Die Studie wurde im Auftrag der Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen durchgeführt. Eine Broschüre zu den Studienergebnissen ist verfügbar unter: www.ekkj.ch / Publikationen

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen in der Studie «always on»	1
2	«Always on»: eine kurze Einführung	2
3	Umfang der Online-Zeit in der Freizeit	4
4	Nutzungsintensität verschiedener Online-Plattformen	9
5	Bedeutung verschiedener Online-Aktivitäten	15
6	Erlebensweisen von «always on»	20
6.1	Ambivalenz gegenüber «always on»	26
6.2	Onlinebezogene Entzugssymptome bei Jugendlichen	28
7	Reflexion über Online-Nutzung und gesellschaftliche Auswirkungen	30
8	Regeln und Regulierungsstrategien gegenüber «always on»	32
9	Medienbezogene Interessentypen Jugendlicher	38
9.1	Steckbriefe der medienbezogenen Interessentypen Jugendlicher	39
	Steckbrief Spassorientierte (Durchschnittswerte)	39
	Steckbrief Spass- und Informationsorientierte (Durchschnittswerte)	40
	Steckbrief Informationsorientierte (Durchschnittswerte)	40
	Steckbrief Rundum Interessierte (Durchschnittswerte)	41
	Steckbrief Kreativ-, Info- und Spassorientierte (Durchschnittswerte)	41
	Steckbrief Spass- und Kreativorientierten (Durchschnittswerte)	42
	Steckbrief Social Media-Orientierte (Durchschnittswerte)	42
	Steckbrief Informationsorientierte (Durchschnittswerte)	43
	Steckbrief Kreativorientierte (Durchschnittswerte)	43
9.2	Unterschiede zwischen den Interessentypen	44
10	Zusammenführung und Kommentierung der Ergebnisse	46
11	Literatur	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mittlere Online-Zeit in der Freizeit (Jugendliche)	4
Abbildung 2: Online-Zeit in der Freizeit (Jugendliche)	4
Abbildung 3: Anteil der Online-Zeit für Schule/Ausbildung/Beruf an gesamter Online-Zeit (Jugendliche)	5
Abbildung 4: Häufigkeit des Griffs zum Handy, pro Tag (Jugendliche)	5
Abbildung 5: Mittlere Online-Zeit in der Freizeit, Jugendliche und Erwachsene	6
Abbildung 6: Online-Zeit in der Freizeit (Jugendliche und Erwachsene)	7
Abbildung 7: Mittlere Häufigkeit des Griffs zum Handy, pro Tag (Jugendliche und Erwachsene)	7
Abbildung 8: Häufigkeit des Griffs zum Handy, pro Tag (Jugendliche und Erwachsene)	8
Abbildung 9: Häufigkeit der Verwendung verschiedener Online-Plattformen I (Jugendliche)	9
Abbildung 10: Häufigkeit der Verwendung verschiedener Online-Plattformen II (Jugendliche)	9
Abbildung 11: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von jüngeren und älteren Jugendlichen	10
Abbildung 12: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich	11
Abbildung 13: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich	12
Abbildung 14: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von Jugendlichen aus unterschiedlichen Sprachregionen im Vergleich	13
Abbildung 15: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich	14
Abbildung 16: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten (Jugendliche)	15
Abbildung 17: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von jüngeren und älteren Jugendlichen im Vergleich	16
Abbildung 18: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich	17
Abbildung 19: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen	17
Abbildung 20: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von Jugendlichen aus unterschiedlichem Sprachregionen im Vergleich	18
Abbildung 21: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich	19
Abbildung 22: Erleben des Online-Seins I (Jugendliche)	20
Abbildung 23: Erleben des Online-Seins II (Jugendliche)	20
Abbildung 24: Erleben des Online-Seins von jüngeren und älteren Jugendlichen im Vergleich	21
Abbildung 25: Erleben des Online-Seins von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich	22
Abbildung 26: Erleben des Online-Seins von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich	23
Abbildung 27: Erleben des Online-Seins von Jugendlichen aus den unterschiedlichen Sprachregionen im Vergleich	24
Abbildung 28: Erleben des Online-Seins von Jugendlichen und von Erwachsenen im Vergleich	25
Abbildung 29: Ambivalenz, Jugendliche	26
Abbildung 30: Ambivalenz bei männlichen und weiblichen Jugendlichen und bei Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich	27
Abbildung 31: Ambivalenz bei Jugendlichen und bei Erwachsenen im Vergleich	27

Abbildung 32: Das Erleben von Jugendlichen mit deutlichen Entzugssymptomen gegenüber anderen Jugendlichen im Vergleich	28
Abbildung 33: Reflexion von Jugendlichen mit deutlichen Entzugssymptomen gegenüber anderen Jugendlichen im Vergleich	29
Abbildung 34: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet (Jugendliche)	30
Abbildung 35: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich	30
Abbildung 36: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich	31
Abbildung 37: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich	31
Abbildung 38: Eigene Regeln (Jugendliche)	32
Abbildung 39: Regulierungsstrategien (Jugendliche)	32
Abbildung 40: Regeln und Regulierungsstrategien von jüngeren und älteren Jugendlichen im Vergleich	33
Abbildung 41: Regeln und Regulierungsstrategien von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich	34
Abbildung 42: Regeln und Regulierungsstrategien von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich	35
Abbildung 43: Medienbezogene Interessentypen Jugendlicher (16-25 Jahre)	38
Abbildung 44: Medienbezogene Interessentypen Jugendlicher im Feld positiver und negativer Erlebensweisen von «always on» (Jugendliche 16-25, z-transformierte Werte)	44
Abbildung 45: Medienbezogene Interessentypen Jugendlicher im Feld der Reflexion und Regeln zu «always on» (Jugendliche 16-25, z-transformierte Werte)	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der medienbezogenen Interessentypen Jugendlicher	39
--	----

Bildnachweis



Icon made by [Becris](#) from [Flaticon](#) is licensed by [Creative Commons BY 3.0](#)



Icons made by [Freepik](#) from [Flaticon](#) is licensed by [Creative Commons BY 3.0](#)

Ergebnisse in Kürze

Jugendliche sind «always on»: Die Studie «always on» zeigt, dass Jugendliche digitale Medien intensiv nutzen. Im Mittel sind Jugendliche in ihrer Freizeit 4 Stunden täglich online und nehmen das Handy 30 mal in die Hand. Sie sind deutlich länger und häufiger als Erwachsene online und nutzen insbesondere Soziale Netzwerke, Videostreaming und Online-Games intensiver.

«Always on» ist vielfältig: Zentral in der täglichen Nutzung digitaler Medien sind für Jugendliche Kommunikation, Videos und Informationsplattformen. Messenger Chats, Soziale Netzwerke, E-Mail und Videoportale werden von über 90% der Jugendlichen täglich oder mehrmals in der Woche genutzt. Auch Informationsseiten und Streamingdienste nutzen drei von vier Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche. Junge Frauen nutzen etwas häufiger als junge Männer Soziale Netzwerke, junge Männer häufiger Online-Spiele und Informationsseiten.

Jugendliche erleben «always on» unterschiedlich: Etwa die Hälfte der Jugendlichen erlebt «always on» vorwiegend positiv. Diese Jugendlichen schätzen insbesondere die vielen Möglichkeiten der Kommunikation, Information und Unterhaltung. Die andere Hälfte der Jugendlichen erlebt «always on» sowohl positiv wie negativ: Diese Jugendlichen schätzen die positiven Seiten, sie fühlen sich aber gleichzeitig durch das permanente Online-Sein belastet und unter Druck gesetzt, sind also gegenüber «always on» ambivalent eingestellt. Junge Frauen erleben die negativen Seiten von «always on» stärker als junge Männer.

Sowohl Positives wie Negatives erleben Jugendliche intensiver: Jugendliche erleben sowohl die positiven als auch die negativen Aspekte von «always on» intensiver als Erwachsene, vermutlich, weil digitale Medien in ihrem Alltag eine hohe Bedeutung haben.

Viele Jugendliche setzen sich mit «always on» auseinander: Eine Mehrheit der Jugendlichen setzt sich mit der Bedeutung von «always on» für die Gesellschaft und für sich selbst auseinander. Insbesondere junge Frauen und formal höher gebildete Jugendliche beschäftigen sich mit «always on». Kein Zusammenhang besteht zwischen dem Grad der Reflexion und der Nutzungsintensität: Die hoch und die wenig reflektierten Jugendlichen sind gleich lange online und nehmen das Handy gleich häufig in die Hand. Jugendliche setzen sich stärker mit der eigenen Online-Nutzung auseinander als Erwachsene.

Viele Jugendliche setzen sich Regeln im Umgang mit «always on»: Fast alle Jugendlichen wenden Regulierungsstrategien im Umgang mit «always on» an. Besonders verbreitet sind Regulierungsstrategien bezogen auf das Handy, beispielsweise legen drei von vier Jugendlichen das Handy zur Seite, wenn sie sich konzentrieren wollen. Etwas weniger als die Hälfte der Jugendlichen geben an, eigene feste Regeln zu haben, wann und wieviel sie online sind. Jüngere Jugendliche setzen sich häufiger Regeln als ältere Jugendliche – ein Grund könnte in der intensiveren Nutzung von Sozialen Netzwerken durch jüngere Jugendliche und den damit verbundenen Herausforderungen liegen. Drei Viertel der Jugendlichen, die sich Regeln setzen, halten diese auch ein.

Unterschiedliche Nutzungstypen: Jugendliche haben unterschiedliche Nutzungsinteressen und Nutzungsweisen. Einige interessante Ergebnisse: In starkem Mass an Sozialen Netzwerken interessiert sind häufiger weibliche Jugendliche, an Kreativem interessiert sind mehr männliche Jugendliche. Tendenziell sind spassorientierte Jugendliche jünger als solche, die an Informationen interessiert sind. Die Nutzungstypen, die sich in besonderem Mass für Informationen interessieren, haben eine überdurchschnittlich hohe formale Bildung.

Intensiv nutzende, rundum interessierte Jugendliche setzen sich mit Online-Nutzung stark auseinander: Die Jugendlichen, für die alle unterschiedlichen Online-Aktivitäten hohe Bedeutung haben und die diese intensiv nutzen, beschäftigen sich in besonders hohem Mass mit ihrer eigenen Nutzung und den Folgen von «always on» für die Gesellschaft. Auch setzen sich diese Jugendlichen mehr Regeln für den Umgang mit «always on» als andere Jugendliche. Zugleich haben aber diese vielseitig und intensiv Online-Nutzenden auch häufiger Entzugssymptome, wenn sie nicht online sind. Eine intensive Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten im digitalen Raum bringt für Jugendliche also sowohl viele Chancen als auch hohe Herausforderungen mit sich.

Jugendliche mit starken Entzugssymptomen sind in hohem Mass ambivalent gegenüber «always on», sie empfinden sowohl die positiven als auch die negativen Seiten stärker als andere Jugendliche. Diese Jugendlichen machen sich besonders häufig Gedanken zu ihrer eigenen Online-Nutzung.

1 Methodisches Vorgehen in der Studie «always on»

Die Studie «always on» untersucht, wie Jugendliche das kontinuierliche Online-Sein erleben, wie sie damit umgehen und inwiefern das Erleben von und der Umgang mit «always on» jugendtypisch ist. Die Studie wurde von der Hochschule für Soziale Arbeit FHNW im Auftrag der Eidgenössischen Kinder- und Jugendkommission durchgeführt.

Folgende Fragen wurden untersucht:

- Wie intensiv sind Jugendliche online?
- Welche Online-Plattformen nutzen Jugendliche wie intensiv?
- Welche Online-Aktivitäten haben für Jugendliche welche Bedeutung?
- Wie erleben Jugendliche «always on», also das ständige Online-Sein?
- Wie viele Gedanken machen sich Jugendliche über «always on»?
- Welche Regulierungsstrategien setzen Jugendliche in Bezug auf ihr Online-Sein ein?

Im Januar 2019 wurden 1001 Jugendliche im Alter von 16 bis 25 Jahren und 390 Erwachsene im Alter von 40 bis 55 Jahren befragt. Die Stichprobe umfasst damit insgesamt 1391 Personen. Die Erwachsenenstichprobe diente zur Überprüfung, ob sich Ergebnisse zwischen Jugendlichen und Erwachsenen unterscheiden. Die Befragung fand online über eine Quotensteuerung statt. Die Befragten wurden durch das Befragungsinstitut M.I.S. Trend in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch interviewt. Das statistische Vertrauensintervall der Gesamtstichprobe beträgt maximal $\pm 2,6\%$. Für Analysen, die sich nur auf die 16-20-Jährigen beziehen, sind es $\pm 4,6\%$, für die 21-25-Jährigen $\pm 4,2\%$ und für die Altersgruppe 40-55 Jahre $\pm 5,0\%$. Die Stichprobe wurde mit Daten des Bundesamts für Statistik gewichtet. Die Gewichtung der Daten erfolgte gekreuzt nach Sprachregion, Geschlecht und Alter, so dass die Stichprobe repräsentativ für die 16-25/40-55-jährige Bevölkerung in der Schweiz ist.¹

Inhaltlich knüpft die Studie an die Ergebnisse des partizipativen Forschungsprojekts «Generation Smartphone» an.² Die zentralen Ergebnisse dieser Studie flossen in die Fragebogenentwicklung ein.

Die Daten wurden auf Unterschiede zwischen folgenden Gruppen geprüft:

- Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Jugendlichen;
- Unterschiede zwischen jungen Frauen und jungen Männern;³

¹ Da es sich um eine panelbasierte Befragung mit einer Quotensteuerung handelt, lässt sich keine Response Rate angeben (eingeladene Panelisten werden z.B. auch abgewiesen, wenn die entsprechende Quotenzone bereits voll ist). Die Panelisten waren „klassisch“ telefonisch, face-to-face, und online rekrutiert worden, um eine gute Mischung zu erhalten. Bezüglich der Repräsentativität gilt es folgenden Umstand zu beachten: die Erhebung wurde online durchgeführt. Personen, mit wenig online-Affinität dürften also untervertreten sein. Dieser Aspekt ist für die vorliegende Studie wenig relevant, da nur Menschen einbezogen werden sollten, welche online sind.

² Die Ergebnisse finden sich auf www.generationsmartphone.ch

³ Bei der Angabe des Geschlechts standen zur Auswahl: «männlich», «weiblich», «anderes». Nur eine Person wählte die Antwortkategorie «anderes». Diese Person wurde bei den geschlechtsbezogenen Gruppenvergleichen ausgeschlossen.

- Unterschiede zwischen Jugendlichen in Bildungsstufen mit unterschiedlichen Anforderungsniveau;⁴
- Unterschiede zwischen Jugendlichen aus den verschiedenen Sprachregionen;
- Unterschiede zwischen Jugendlichen und Erwachsenen.

Für die Berechnung der Gruppenunterschiede wurden Chi-Quadrattests bei nominalen Variablen, Mann-Whitney sowie Kruskal-Wallis-Tests für ordinalskalierte Variablen sowie Korrelationen, T-Tests und einfache Varianzanalysen bei intervallskalierten Daten eingesetzt. Das Signifikanzniveau beträgt in der Regel $p=.05$. Für die typenbezogenen Auswertungen wurde eine k-mean Clusteranalyse verwendet. Die statistischen Auswertungen erfolgten mit gewichteten Daten. Für die Gruppenvergleiche innerhalb der Jugendstichprobe wurde eine ausschliesslich auf die Jugendstichprobe bezogene Gewichtung verwendet (gekennzeichnet nach Sprachregion, Geschlecht und den zwei Altersgruppen 16 bis 20 Jahre und 21 bis 25 Jahre). Für die Gruppenvergleiche zwischen Jugendlichen und Erwachsenen (Gesamtstichprobe) wurde zusätzlich die Jugendstichprobe gegenüber der Erwachsenenstichprobe gewichtet.⁵

Die Signifikanzprüfungen erfolgten jeweils über alle Antwortmöglichkeiten hinweg. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt aus Gründen der Übersichtlichkeit anhand von ausgewählten Antwortkategorien (z.B. «sehr wichtig» und «eher wichtig» zusammengefasst).

2 «Always on»: eine kurze Einführung

Seit dem Siegeszug des Smartphones sind digitale Medien ständig mobil verfügbar. Digitale Medien durchdringen den Alltag und sind allgegenwärtig in Freizeit und Beruf. «Always on» meint, ständig und an jedem Ort online zu sein. «Always on» zu sein, ist in den letzten Jahren für viele Menschen zu einer unvermeidbaren Normalität des Alltags geworden. Das Smartphone ist gerade für Jugendliche unverzichtbar im Alltag und in der Pflege sozialer Beziehungen (Heeg et al., 2018). Mehr noch: Vernetzte Geräte wie z.B. Smartphones werden als lebenswichtige Erweiterung des Ichs wahrgenommen, das Selbst erhält durch sie einen digitalen und virtuellen Anteil (Achab, 2018). In den Worten einer Jugendlichen: «Mein Smartphone und ich sind eins. Mein Smartphone gehört zu mir» (Heeg et al., 2018: 40).

Besonders deutliche Auswirkungen von «always on» zeigen sich in der Kommunikation. Mobile digitale Medien ermöglichen (und fordern) eine ‚Anwesenheit‘ an mehreren Orten gleichzeitig, ein mobiles ‚Ortsplitting‘ (Düvel, 2008). Über mobile digitale Medien sind Menschen physisch an einem Ort und gleichzeitig in digitalen Räumen anwesend und mit entfernten Menschen in Kontakt. Internettechnologien durchdringen die Kommunikation somit sowohl zeitlich als auch örtlich (Krotz, 2007): Menschen sind digital dauererreichbar und bedienen fortlaufend unterschiedliche virtuelle Kommunikationsorte. Diese digitalen Räume ver-

⁴ Für die bildungsbezogenen Vergleiche wurden folgende Gruppen gebildet: tiefe formale Bildung: Übergangsbildung (z.B. Berufswahlschule, 10. Schuljahr, Brückenangebot), 2-jährige Lehre mit Abschluss EBA. Mittlere formale Bildung: 3- oder 4-jährige Lehre mit Abschluss EFZ, Handels- oder Informatikschule, Höhere Berufsschule, Diplom-/Mittelschule. Hohe formale Bildung: Fachmaturitätsschule / Berufsmaturität, Gymnasium, Höhere Fachschule, Hochschule (Fachhochschule, pädagogische Hochschule, Universität).

⁵ In der Broschüre «Always on – Wie erleben Jugendliche das ständige Online-Sein?» wurde vereinfachend durchgehend die Gewichtung der Jugendstichprobe in Relation zu Erwachsenenstichprobe verwendet. Diese Gewichtung führt zu einer geringeren Fallzahl in der Jugendstichprobe (N=465) und infolgedessen teilweise zu weniger Signifikanzen als in vorliegender Studie. Die Broschüre weist also nur Signifikanzen für die gewichtete Gesamtstichprobe aus.

ändern den Bezug von Menschen zueinander. Im öffentlichen Verkehr beispielsweise lässt sich ein individueller Rückzug in digitale Räume beobachten, die physisch anwesenden Personen werden kaum beachtet. Es entstehen somit neue Facetten von Abgrenzung und Bindung (Achab, 2018).

Jugendliche haben nur eingeschränkte Wahlmöglichkeiten, an welchen Kommunikationsorten sie sich aufhalten: Nicht auf Sozialen Netzwerken präsent zu sein ist für Jugendliche und junge Menschen gleichbedeutend mit sozialer Inexistenz (Sundén, 2003). Die Kommunikation unter Jugendlichen wird von Erwartungen an Verfügbarkeit und Reziprozität strukturiert. Dies zeigt sich in einer hohen Interaktionsdichte und Häufigkeit der Kontakte und in einer Ausdehnung der verwendeten Zeit für Kommunikation (Eisentraut, 2016; Suter et al., 2018). In einer zunehmend komplexen Welt wird damit eine Kommunikationskultur geschaffen, die immer weniger Zeit zu Reflexion zulässt – ein grundlegendes Paradox der «always on»-Kultur (Turkle, 2008: 131f.).

«Always on» zu sein geht mit vielfältigen Chancen, aber auch mit Risiken einher. Eine wichtige Chance digitaler Medien für die Nutzerinnen und Nutzer ist die Einfachheit, mit der Informationen geteilt und Kontakte gepflegt werden können. Auch besteht ein einfacher Zugang zu einer Vielzahl von Informationen. Stetig verfügbare digitale Medien schaffen somit auch Bildungsgelegenheiten und fördern örtlich entfernte Beziehungen. Jugendliche schätzen die andauernde Vernetzung und damit einhergehende räumliche und zeitliche Unabhängigkeit der Kommunikation sehr. Sie können dadurch ihren Alltag flexibel organisieren und Beziehungen auch über grössere räumliche Distanzen pflegen (Heeg et al., 2018).

Die Risiken der digitalen Dauerpräsenz sind vielfältig. In Bezug auf die psychische Gesundheit Jugendlicher sind Risiken bspw. suchtmässige Nutzung, sozialer Rückzug oder narzisstische emotionale Reaktionen auf Online-Feedbacks (Achab, 2018: 78). Der mit dauernder Vernetzung und Kommunikation einhergehende Druck und die sozialen Erwartungen an schnelle Reaktion belasten viele Jugendliche (Eisentraut, 2016, Heeg et al., 2018). Jugendliche äussern deswegen ambivalente Emotionen gegenüber «always on»: «Das Smartphone ist mein bester Freund und schlimmster Feind» (Heeg et al., 2018). Weitere Risiken sind für Nutzerinnen und Nutzer abstrakter, aber trotzdem wichtig. So werden beispielsweise private Daten vielfach preisgegeben und vielfältig verwertet. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen sich deswegen damit auseinandersetzen, was «privat» in einer öffentlich vernetzten Welt bedeutet (Achab, 2018) und welche Möglichkeiten von Datenmissbrauch bestehen. Jugendliche zeigen sich allerdings bei diesem Thema eher wenig besorgt (Pew Research Center, 2014).

Die Digitalisierung des Alltags ist unumkehrbar. Leben im digitalen Zeitalter ist von digitalen Technologien nicht mehr entkoppelbar, denn diese Technologien sind zu Erweiterungen des Körpers und Geistes geworden (Turkle, 2008, vgl. McLuhan & Gordon, 2003) und für das Funktionieren moderner Gesellschaften unersetzlich. Es ist deswegen von hoher gesellschaftlicher Relevanz, die Auswirkungen von «always on» besser zu verstehen.

3 Umfang der Online-Zeit in der Freizeit

Ein zentraler Aspekt von «always on» ist die Zeit, welche die Nutzerinnen und Nutzer aktiv online verbringen. Gefragt wurde ausdrücklich nach der Online-Zeit in der Freizeit, weil diese die individuellen Präferenzen bei der Nutzung digitaler Medien ausdrückt. Der Fokus der Untersuchung lag also auf der frei gewählten Online-Zeit ohne äussere, d.h. berufliche oder schulische Vorgaben.



Im arithmetischen Mittel sind Jugendliche pro Tag in ihrer Freizeit 4 Stunden 40 Minuten online, der Median liegt bei 4 Stunden Online-Zeit in der Freizeit.⁶ Dass diese beiden Werte sich deutlich unterscheiden, weist auf Extremwerte hin (einige Personen mit sehr hohen Online-Zeiten), weswegen der Median die besser geeignete Form der Bestimmung des Mittelpunkts ist. Der niedrigste angegebene Wert ist eine halbe Stunde, der höchste angegebene Wert 21 Stunden.

Abbildung 1: Mittlere Online-Zeit in der Freizeit (Jugendliche)

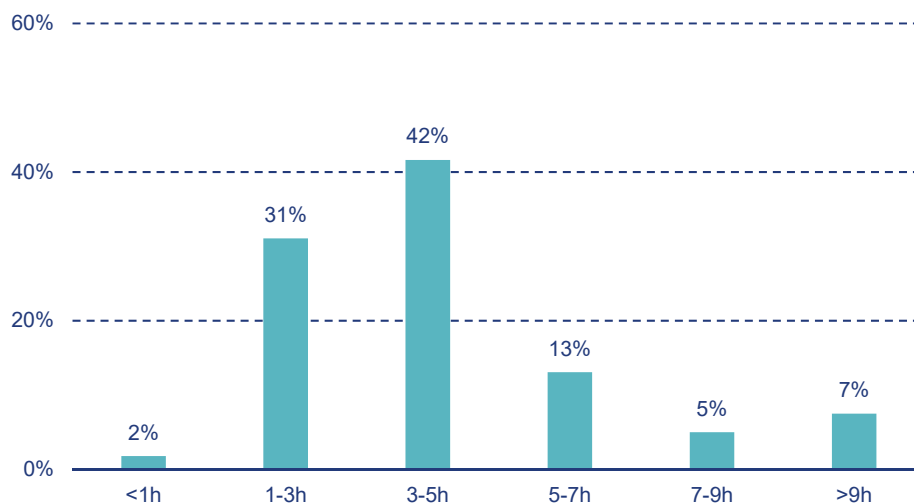


Abbildung 2: Online-Zeit in der Freizeit (Jugendliche)

Die Befragten gaben ausserdem an, wie viel ihrer gesamten Online-Zeit (in der Freizeit und in Schule/Ausbildung/Beruf) sie für die Schule/Ausbildung oder den Beruf online sind. Dieser Anteil fällt sehr unterschiedlich aus: Etwa ein Viertel der Befragten verwendet mehr als die Hälfte der Online-Zeit für Schule/Ausbildung/Beruf. Es gibt keinen Zusammenhang, wie lange jemand in der Freizeit online ist und wie gross der Anteil der Online-Zeit für Schule/Ausbildung/Beruf ist.

⁶ Der Mittelwert ist das arithmetische Mittel eines Zahlensatzes (Summe aller Antworten geteilt durch die Zahl der Antwortenden). Der Median ist der Wert, der den Datensatz in zwei Hälften teilt (50% der Befragten befinden sich über diesem Wert, 50% der Befragten unter diesem Wert). Der Mittelwert hat den Nachteil, dass er von «Ausreissern» stark beeinflusst wird, also von einzelnen sehr hohen oder sehr tiefen Werten. Daher ist der Median eine bessere Messung des Mittelwerts, wenn eine kleine Anzahl von Ausreissern den Mittelwert drastisch verändert.

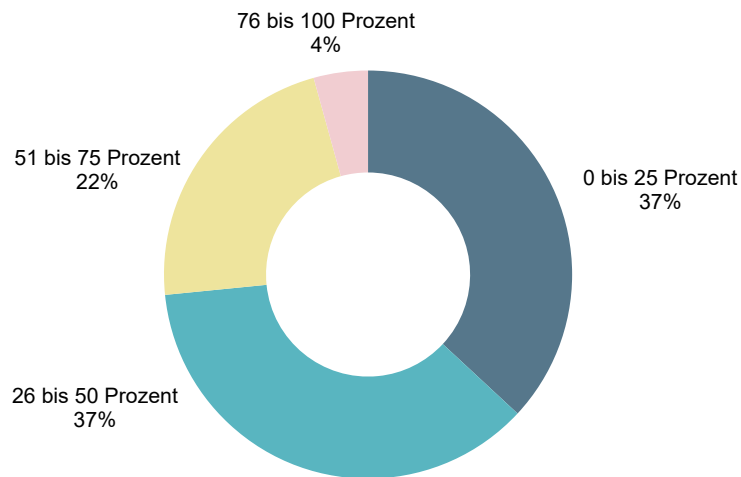


Abbildung 3: Anteil der Online-Zeit für Schule/Ausbildung/Beruf an gesamter Online-Zeit (Jugendliche)

Die Jugendlichen wurden gefragt, wie oft sie an einem durchschnittlichen zum Handy greifen. Die Antworten variierten von Null mal bis zu 750 mal. Im arithmetischen Mittel nehmen Jugendliche pro Tag ihr Handy 52 mal in die Hand, der Median liegt bei 30 mal.⁷ Dass diese beiden Werte weit auseinander liegen, weist auf relativ viele Extremwerte hin, also auf vergleichsweise viele Personen, die das Handy sehr häufig in die Hand nehmen.

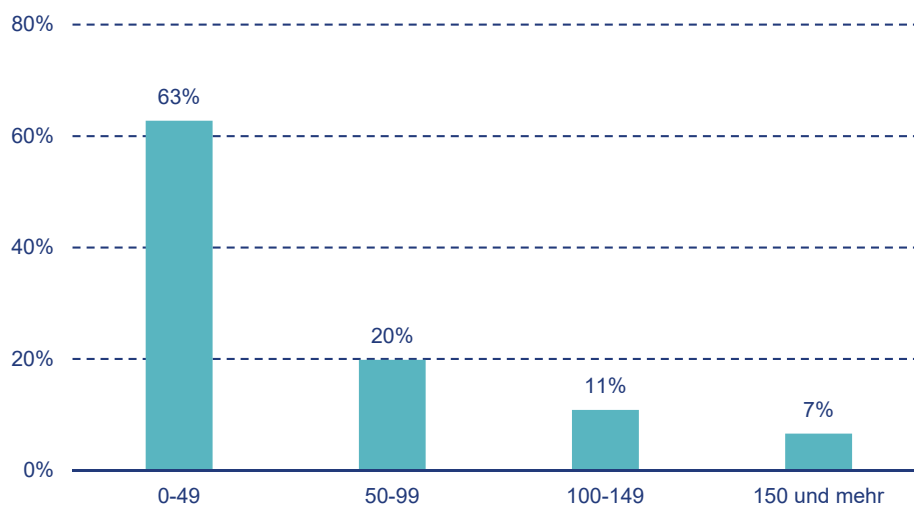


Abbildung 4: Häufigkeit des Griffs zum Handy, pro Tag (Jugendliche)

⁷ Siehe Fussnote 6, Seite 4.

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Junge Männer und junge Frauen sowie jüngere und ältere Jugendliche (16-20 vs. 21-25) unterscheiden sich nicht in ihrer durchschnittlichen Online-Zeit. Jugendliche in einer Bildungsstufe mit hohem Anspruchsniveau sind täglich eine halbe Stunde weniger lange online als Jugendliche in einer Bildungsstufe mit mittlerem oder tiefem Anspruchsniveau (arithmetisches Mittel bei hohem Anspruchsniveau: 4.3 Stunden, bei mittlerem: 4.9 Stunden, bei tiefem: 4.7 Stunden, $p=.000$). Jugendliche aus den drei untersuchten Sprachregionen unterscheiden sich nicht im Hinblick auf ihre tägliche Online-Zeit.

Was ist jugendtypisch?

Jugendliche (16-25 Jahre) sind in ihrer Freizeit im Durchschnitt deutlich länger online als Erwachsene (40-55 Jahre), wobei auch die Erwachsenen eine beträchtliche Zeitdauer online sind (Median Jugendliche: 4 Stunden, Mittelwert Jugendliche: 4 Stunden 40 Minuten, Median Erwachsene: 2 Stunden 30 Minuten, Mittelwert Erwachsene: 4 Stunden, $p=.000$).⁸

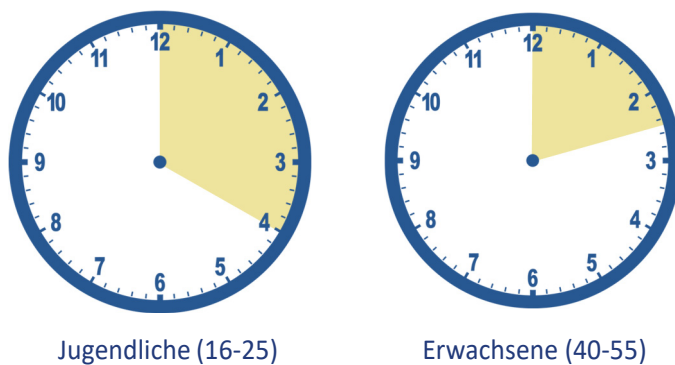


Abbildung 5: Mittlere Online-Zeit in der Freizeit, Jugendliche und Erwachsene

Unterschiede zwischen Jugendlichen und Erwachsenen kommen vor allem dadurch zustande, dass fast die Hälfte (40%) der Erwachsenen maximal zwei Stunden online sind, aber nur wenige Jugendliche (12%) (vgl. Abbildung 6). Die Zahl der Personen, welche 5 Stunden oder mehr online sind, unterscheidet sich nicht gross (Jugendliche: 25%, Erwachsene: 21%). Bei den Intensivnutzenden (mehr als 9 Stunden) sind die Erwachsenen sogar stärker vertreten (11% Erwachsene vs. 7% Jugendliche). Der wesentliche Unterschied zwischen Jugendlichen und Erwachsenen liegt also nicht im Anteil der Intensivnutzenden, sondern im grösseren Anteil der wenig nutzenden Erwachsenen.

⁸ Siehe Fussnote 6, Seite 4.

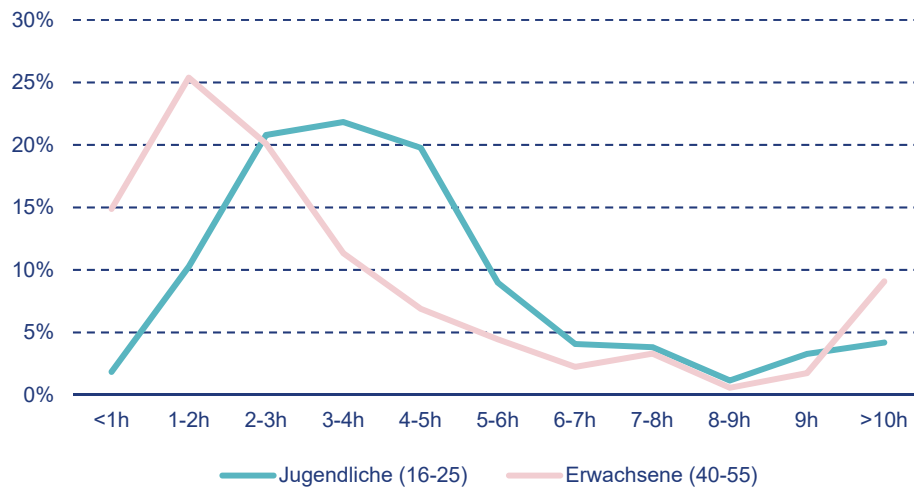


Abbildung 6: Online-Zeit in der Freizeit (Jugendliche und Erwachsene)

Jugendliche und Erwachsene unterscheiden sich *nicht* beim Anteil der Online-Zeit für Schule/ Ausbildung/Beruf.

Jugendliche greifen im Laufe eines Tages im Durchschnitt doppelt so oft zum Handy als Erwachsene (Median Jugendliche: 30 mal, arithmetischer Mittelwert Jugendliche: 52 mal, Median Erwachsene: 15 mal, arithmetischer Mittelwert Erwachsene: 22 mal, $p=.000$).⁹

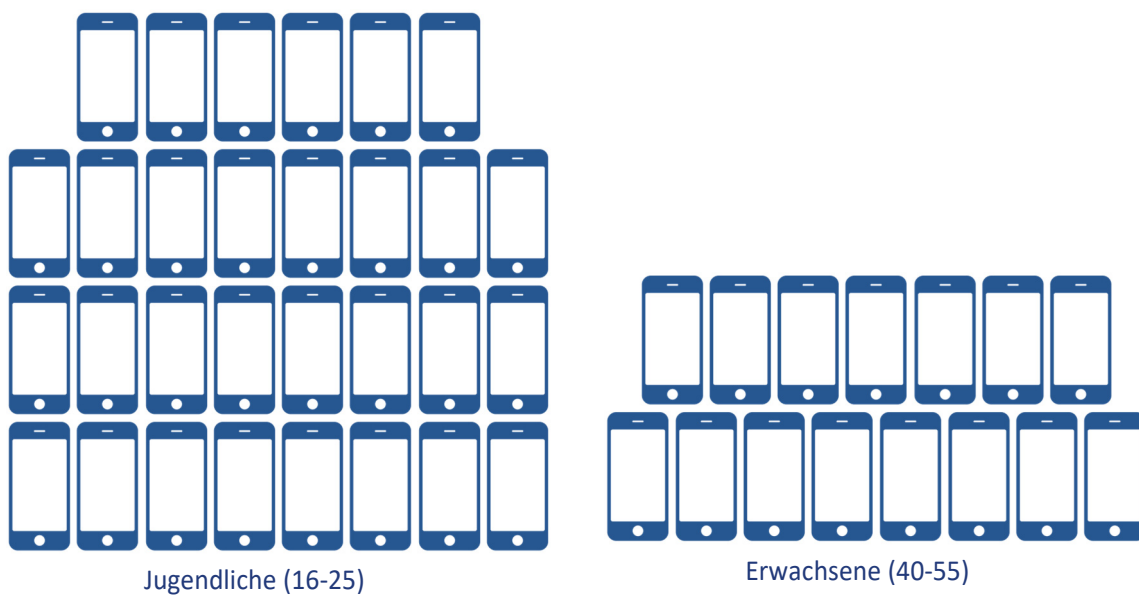


Abbildung 7: Mittlere Häufigkeit des Griffs zum Handy, pro Tag (Jugendliche und Erwachsene)

⁹ Siehe Fussnote 6, Seite 4.

Der Unterschied in den Mittelwerten geht in erster Linie auf die grosse Zahl Erwachsener (89%) zurück, welche weniger als 50mal pro Tag zum Handy greifen, verglichen mit 63% der Jugendlichen (vgl. Abbildung 8).

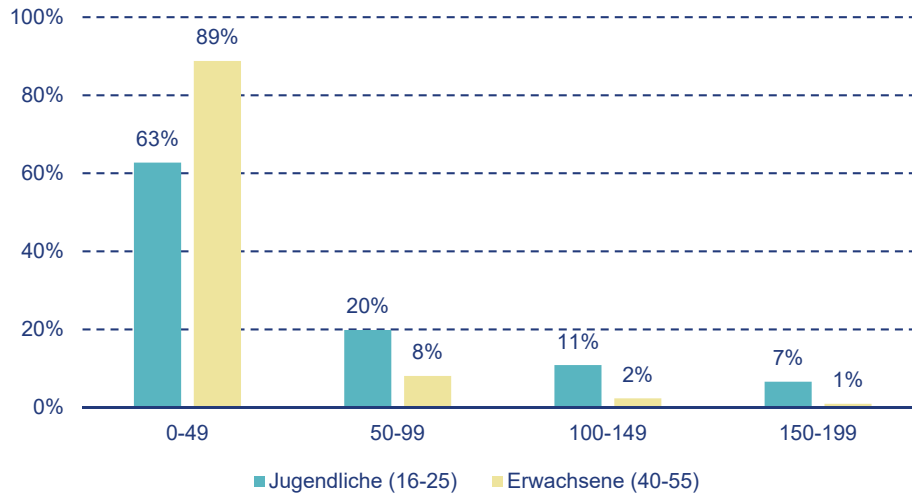


Abbildung 8: Häufigkeit des Griffs zum Handy, pro Tag (Jugendliche und Erwachsene)

4 Nutzungsintensität verschiedener Online-Plattformen

Folgende Plattformen werden von der Mehrheit der Jugendlichen mehrmals pro Tag verwendet:

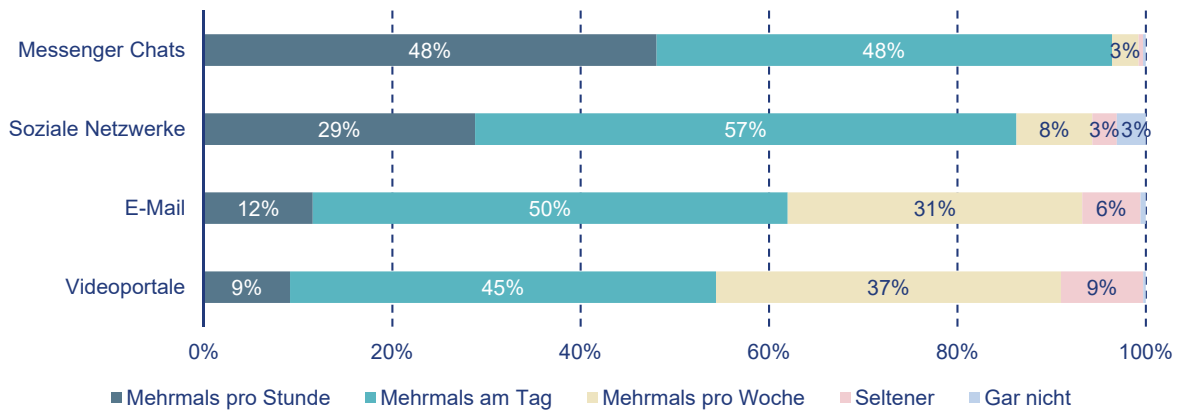


Abbildung 9: Häufigkeit der Verwendung verschiedener Online-Plattformen I (Jugendliche)

Folgende Plattformen werden von der Mehrheit der Jugendlichen nicht täglich verwendet:

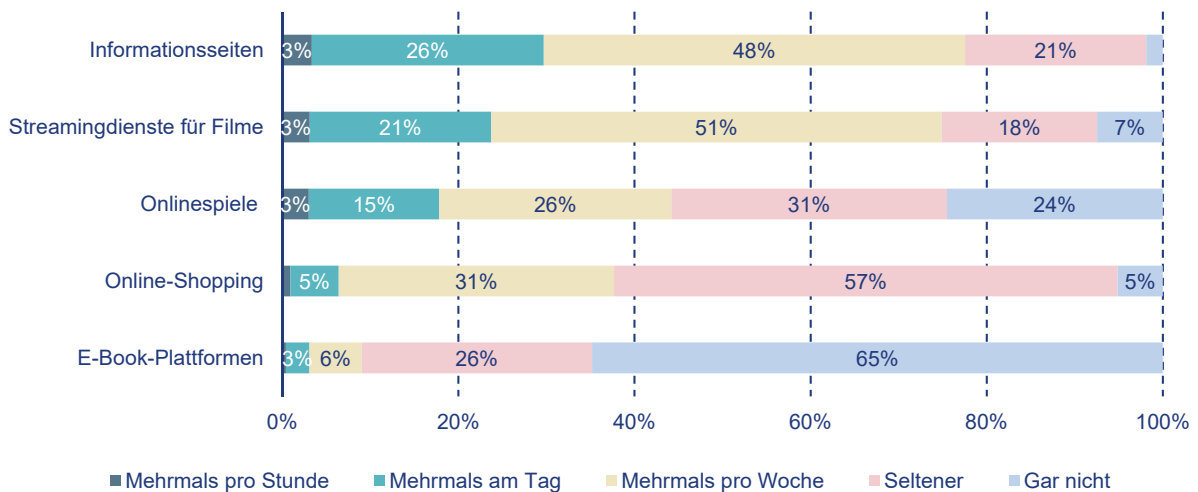


Abbildung 10: Häufigkeit der Verwendung verschiedener Online-Plattformen II (Jugendliche)

Messenger Chats (bspw. WhatsApp), Soziale Netzwerke (bspw. Instagram), E-Mail und Videoportale (bspw. YouTube) werden von der Mehrheit aller Jugendlichen mehrmals am Tag verwendet. Von den meisten Jugendlichen nicht täglich, aber mehrmals pro Woche verwendet werden Informationsseiten und Streamingdienste für Filme. Von einer Minderheit regelmässig verwendet werden Onlinespiele, Online-Shopping und E-Book-Plattformen.

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Die Jüngeren (16-20 Jahre) nutzen Soziale Netzwerke, Videoportale, Streamingdienste und Onlinespiele signifikant häufiger als die Älteren (21-25 Jahre), diese benutzen dafür häufiger Messenger Chats, E-Mails und Informationsseiten. Abbildung 11 zeigt die Summe der Antworten von «mehrmals pro Stunde» und «mehrmals am Tag».

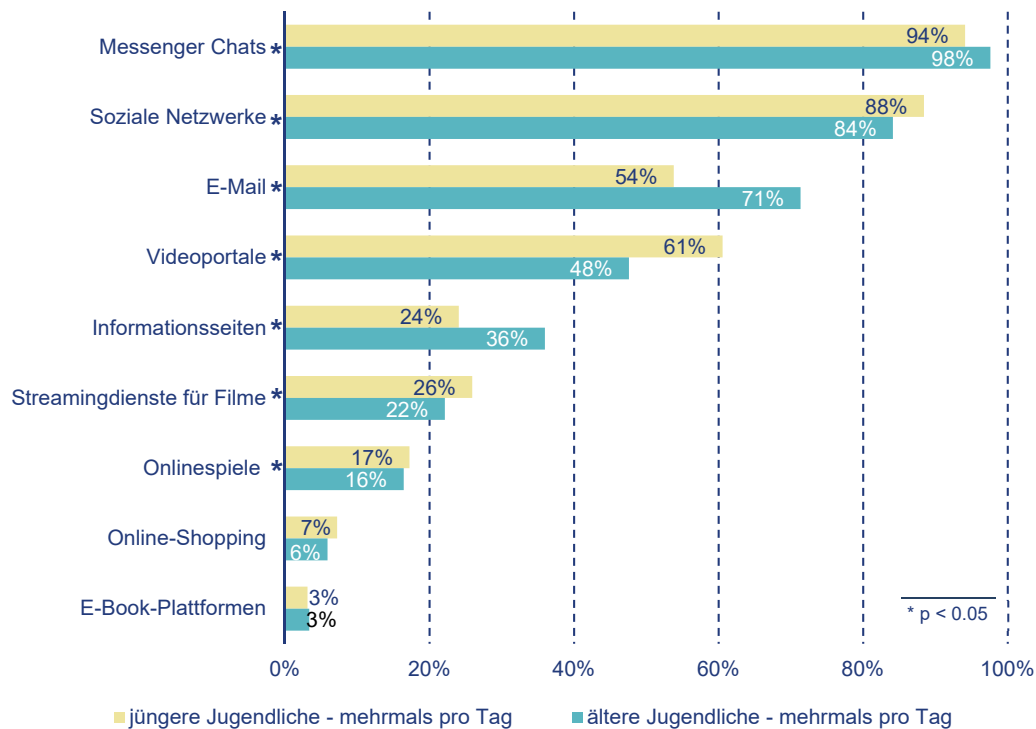


Abbildung 11: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von jüngeren und älteren Jugendlichen

Bezogen auf die Nutzungsintensität der verschiedenen Online-Aktivitäten zeigen sich verschiedene Geschlechterunterschiede: Junge Frauen nutzen Soziale Netzwerke intensiver als junge Männer, junge Männer nutzen Videoportale häufiger, spielen mehr Online-Spiele und sind häufiger auf Informationsseiten als junge Frauen. Abbildung 12 zeigt die Summe der Antworten von «mehrmals pro Stunde» und «mehrmals am Tag».

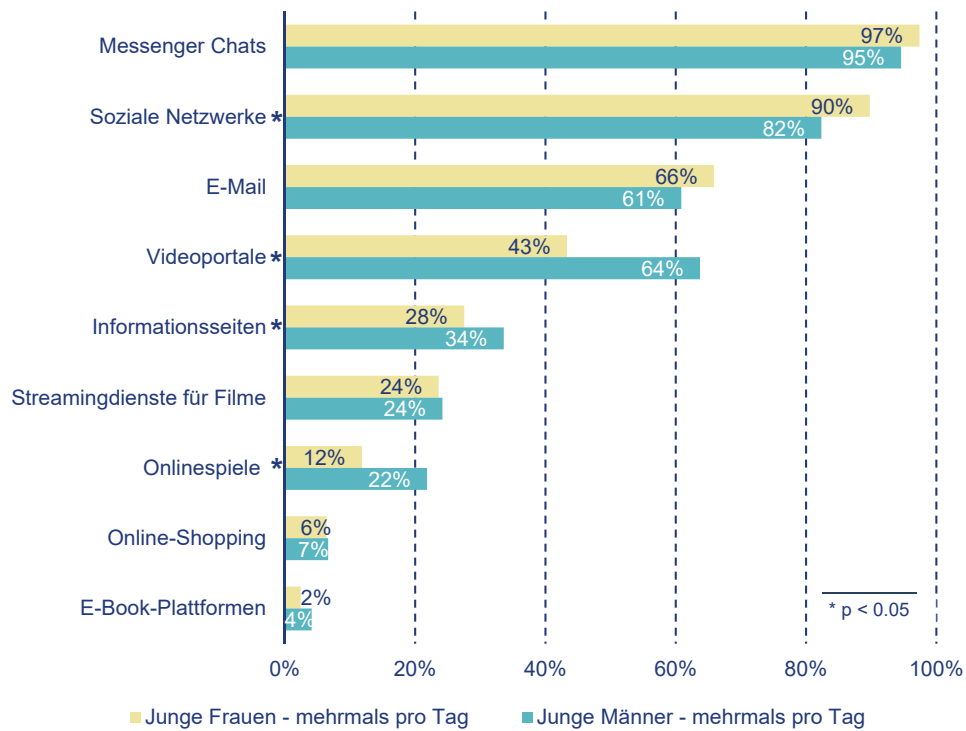


Abbildung 12: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich

Bildungsbezogene Unterschiede gibt es wenige. Die Nutzung von Videoportalen und von Onlinespielen nimmt mit steigender formaler Bildung ab, die Nutzung von Informationsseiten zu. Abbildung 13 zeigt die Summe der Antworten von «mehrmals pro Stunde» und «mehrmals am Tag».

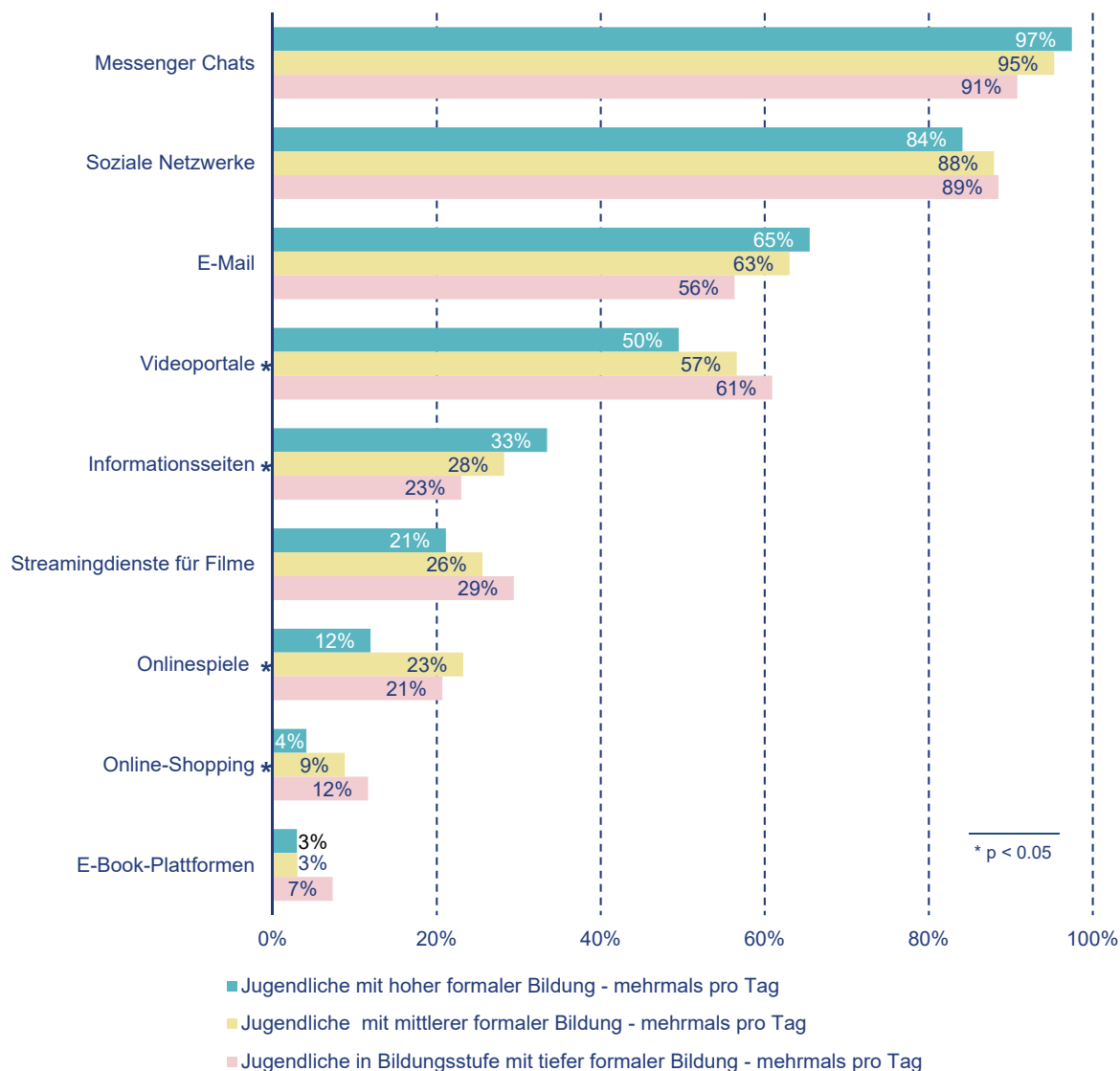


Abbildung 13: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich

Soziale Netzwerke werden von Jugendlichen aus der französischsprachigen Schweiz häufiger genutzt als von Jugendlichen aus den anderen Sprachregionen. Videoportale werden von Deutschschweizer Jugendlichen seltener genutzt als von Jugendlichen aus den anderen Sprachregionen. Abbildung 14 zeigt die Summe der Antworten von «mehrmals pro Stunde» und «mehrmals am Tag».

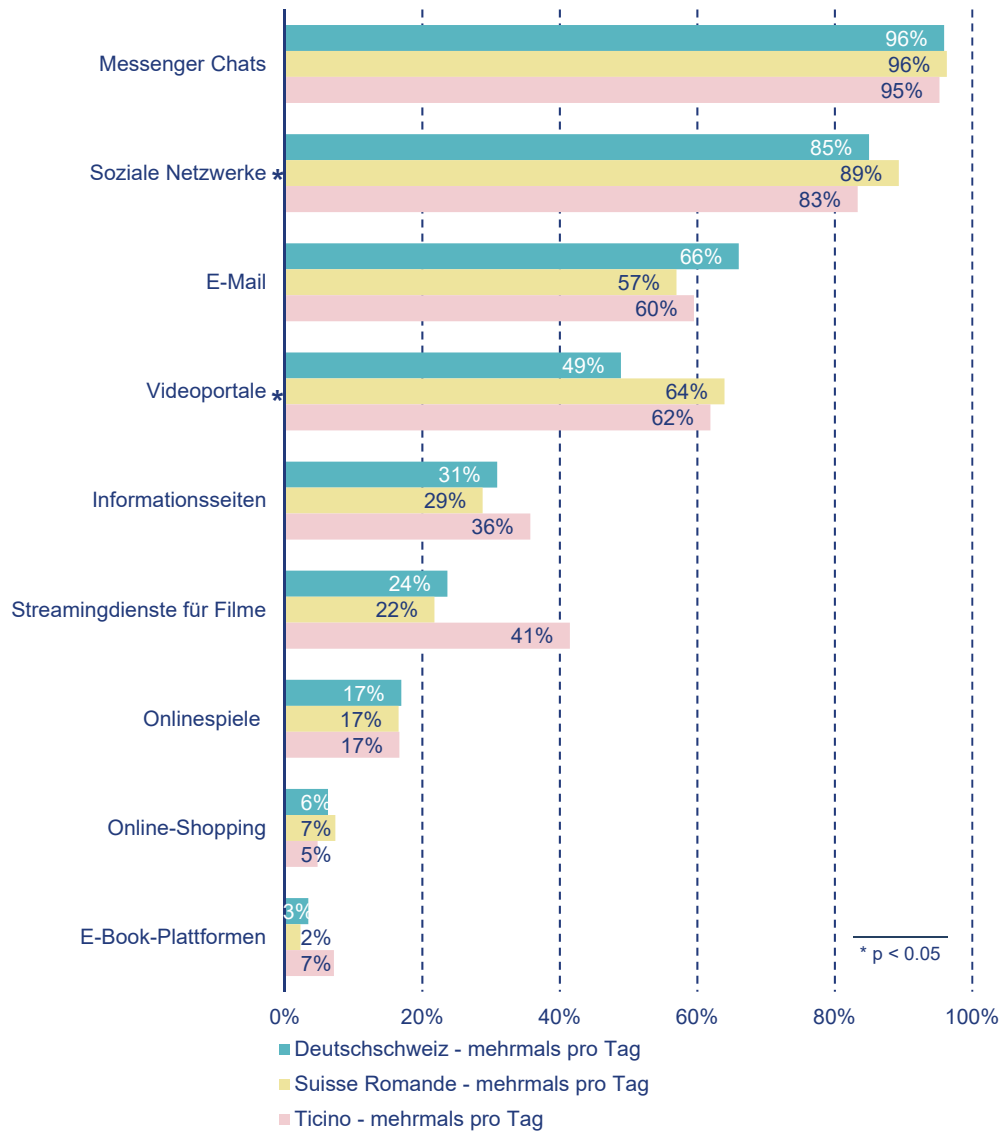


Abbildung 14: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von Jugendlichen aus unterschiedlichen Sprachregionen im Vergleich

Was ist jugendtypisch?

Jugendliche und Erwachsene unterscheiden sich in signifikanter Weise in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Plattformen. Jugendliche nutzen deutlich häufiger als Erwachsene Messenger Chats wie WhatsApp, Soziale Netzwerke, Videoplattformen und Streamingdienste für Filme. Erwachsene nutzen deutlich häufiger als Jugendliche E-Mails und Informationsseiten. Abbildung 15 zeigt die Summe der Antworten von «mehrmals pro Stunde» und «mehrmals am Tag».

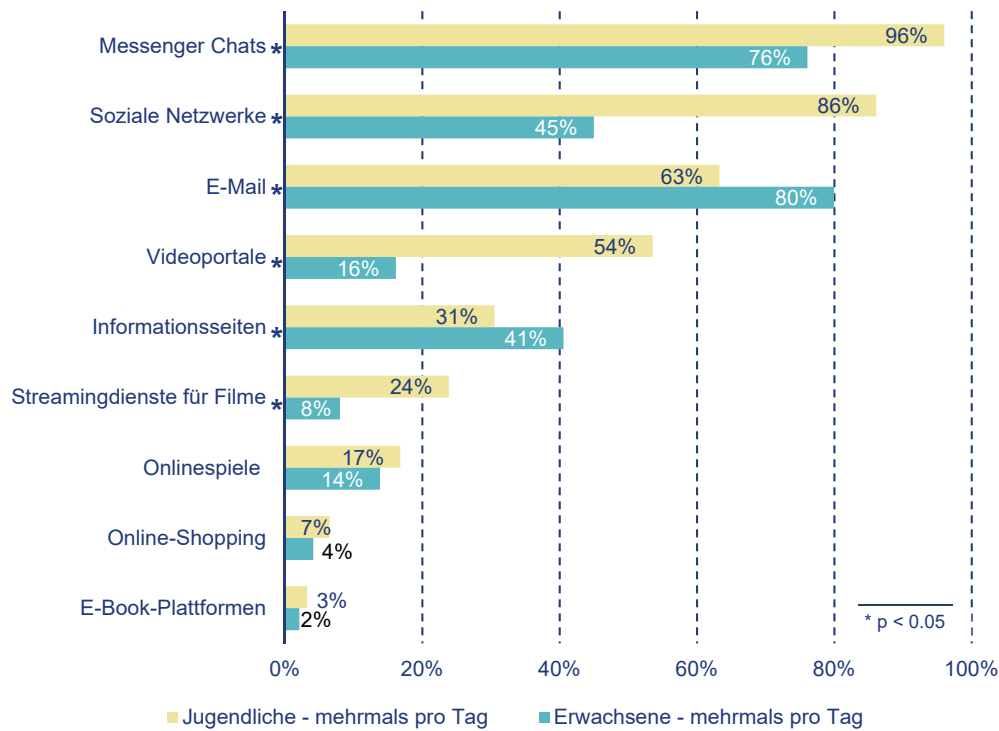


Abbildung 15: Nutzungsintensität verschiedener Plattformen von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich

5 Bedeutung verschiedener Online-Aktivitäten

Onlinetechnologien ermöglichen unterschiedliche Aktivitäten. Hier ein Überblick, welche Aktivitäten Jugendlichen wie wichtig sind:

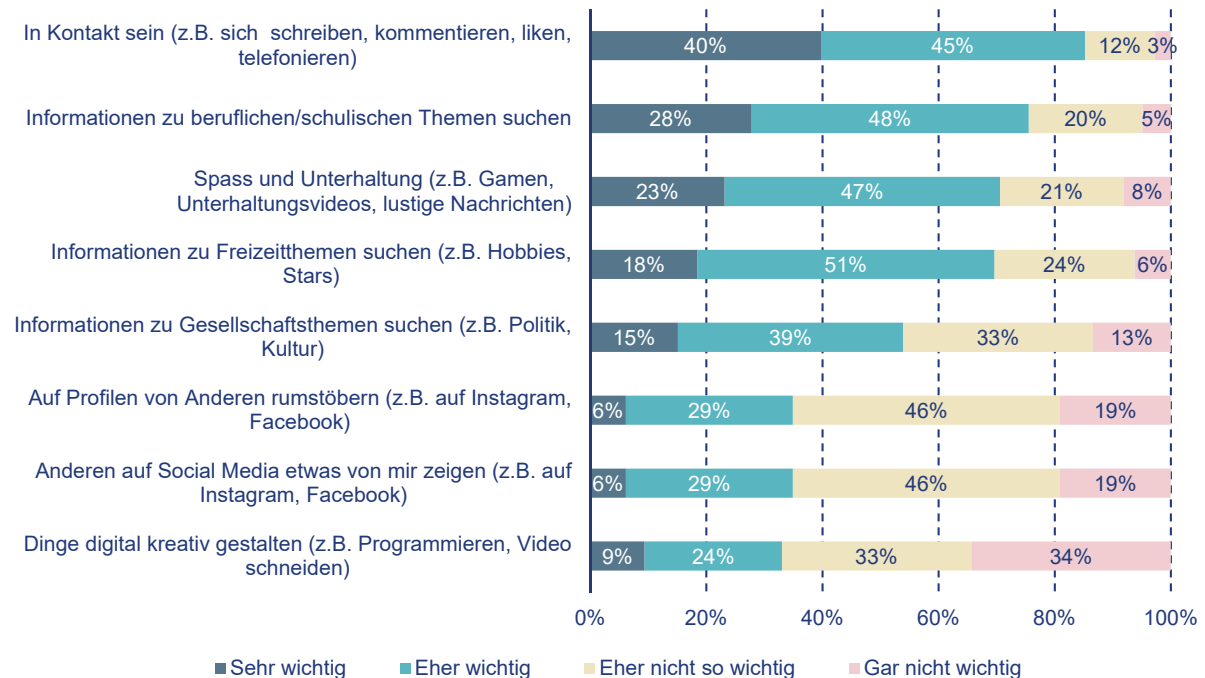


Abbildung 16: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten (Jugendliche)

In-Kontakt sein, berufliche/schulische Informationen, Informationen zu Freizeitthemen sowie Unterhaltung hat für mindestens drei Viertel aller Jugendlichen eine hohe Bedeutung. Gut der Hälfte aller Jugendlichen ist es wichtig, Informationen zu Gesellschaftsthemen zu suchen. Jeweils ungefähr ein Drittel aller Jugendlichen stöbert gern auf Profilen von anderen rum, zeigt anderen auf Sozialen Netzwerken etwas von sich oder gestaltet Dinge kreativ.

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Den jüngeren Jugendlichen (16-20 Jahre) bedeuten Spass und Unterhaltung mehr als den älteren Jugendlichen (21-25) und es ist ihnen wichtiger, auf Profilen von anderen rumzustöbern. Abbildung 17 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

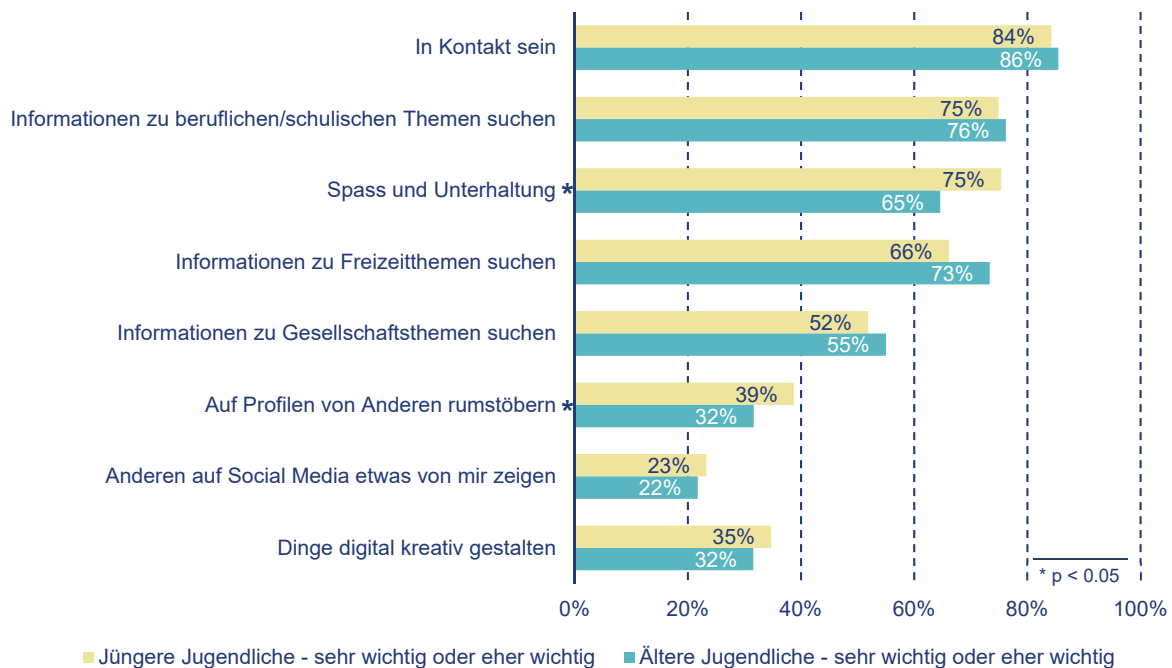


Abbildung 17: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von jüngeren und älteren Jugendlichen im Vergleich

Bezogen auf die Wichtigkeit der verschiedenen Online-Aktivitäten zeigen sich Geschlechterunterschiede: Jungen Frauen ist das In-Kontakt-Sein, Rumstöbern auf Sozialen Netzwerken und anderen auf Sozialen Netzwerken etwas von sich zeigen wichtiger als jungen Männern, jungen Männern bedeuten Spass und Unterhaltung, Informationen zu Freizeitthemen und zu gesellschaftlichen Themen und kreative Gestaltung mehr als jungen Frauen. Abbildung 18 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

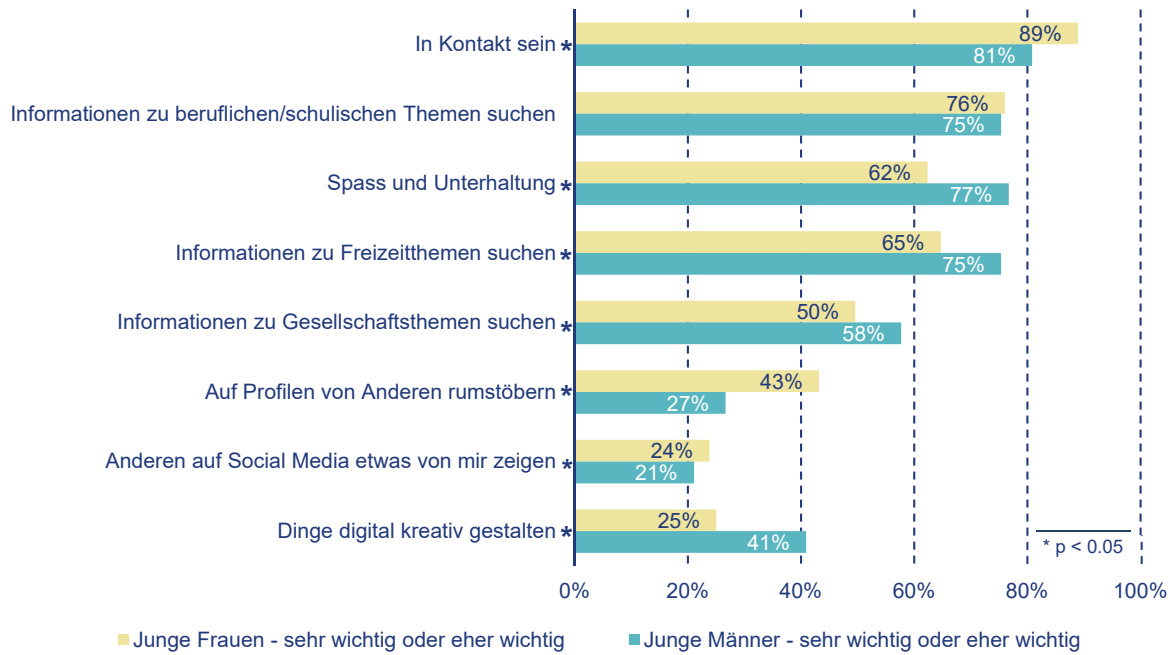


Abbildung 18: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich

Jugendlichen mit einer hohen formalen Bildung sind alle Formen von Informationen wichtiger als den anderen Jugendlichen. Anderen auf Sozialen Netzwerken etwas von sich zu zeigen wird mit steigender formaler Bildung weniger wichtig. Abbildung 19 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

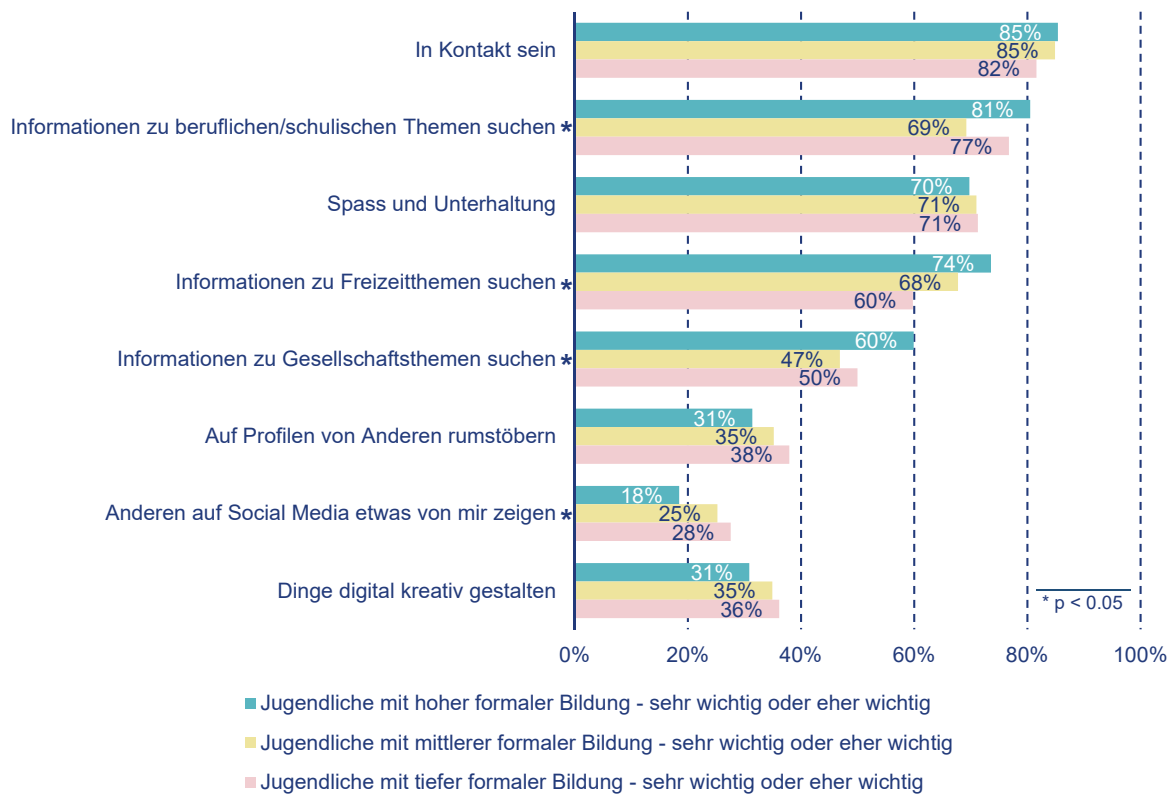


Abbildung 19: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen

Informationen haben für Jugendliche in der italienischsprachigen Schweiz die höchste Bedeutung. In Kontakt zu sein hat für Jugendliche in der französischsprachigen Schweiz eine niedrigere, Unterhaltung eine höhere Bedeutung als in den anderen Sprachregionen. Abbildung 20 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

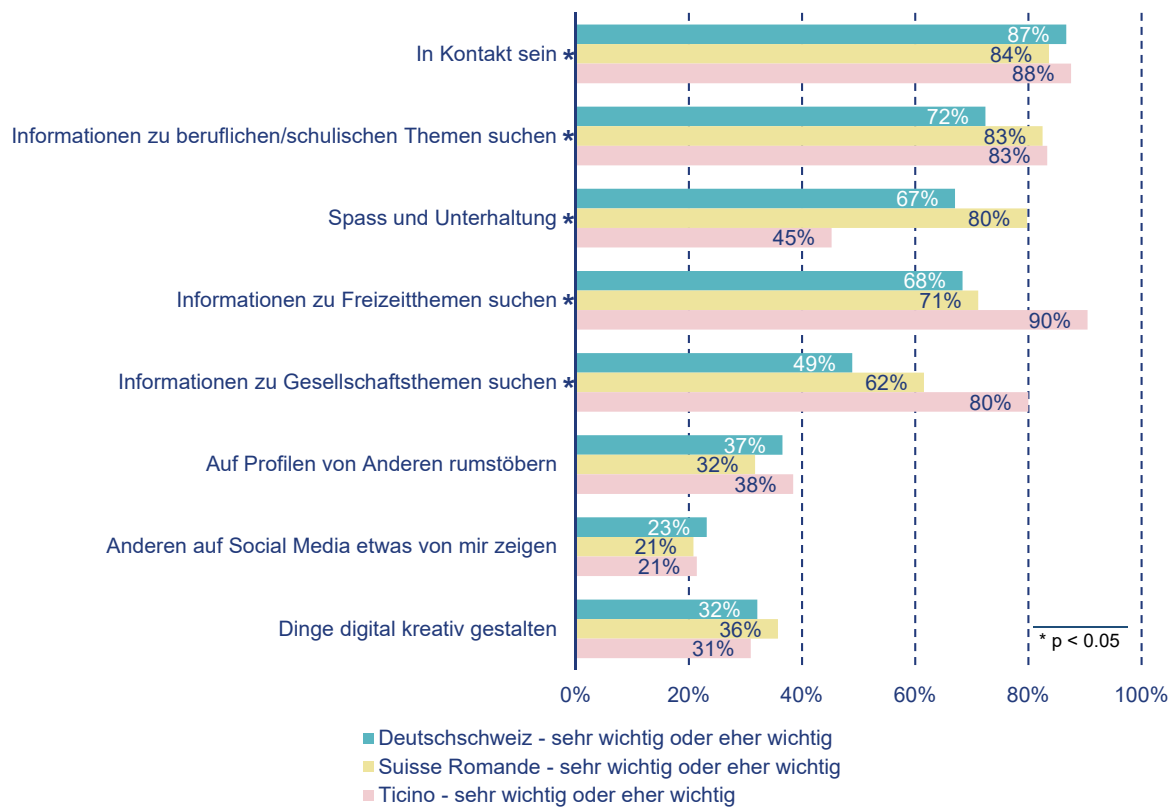


Abbildung 20: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von Jugendlichen aus unterschiedlichem Sprachregionen im Vergleich

Was ist jugendtypisch?

Jugendlichen (16-25 Jahre) sind folgende Aktivitäten deutlich wichtiger als Erwachsenen (40-55 Jahre): in Kontakt sein, Spass und Unterhaltung, auf Profilen von anderen rumstöbern, andern auf Sozialen Netzwerken etwas von mir zeigen, etwas kreativ gestalten. Erwachsenen sind Informationen zu Gesellschaftsthemen wichtiger als Jugendlichen. So hat bei Jugendlichen die Kontakt- und Peerebene eine grössere Bedeutung. Aber auch Spass, Informationsmöglichkeiten und die kreativen Möglichkeiten werden insgesamt von Jugendlichen mehr geschätzt als von Erwachsenen. Abbildung 21 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

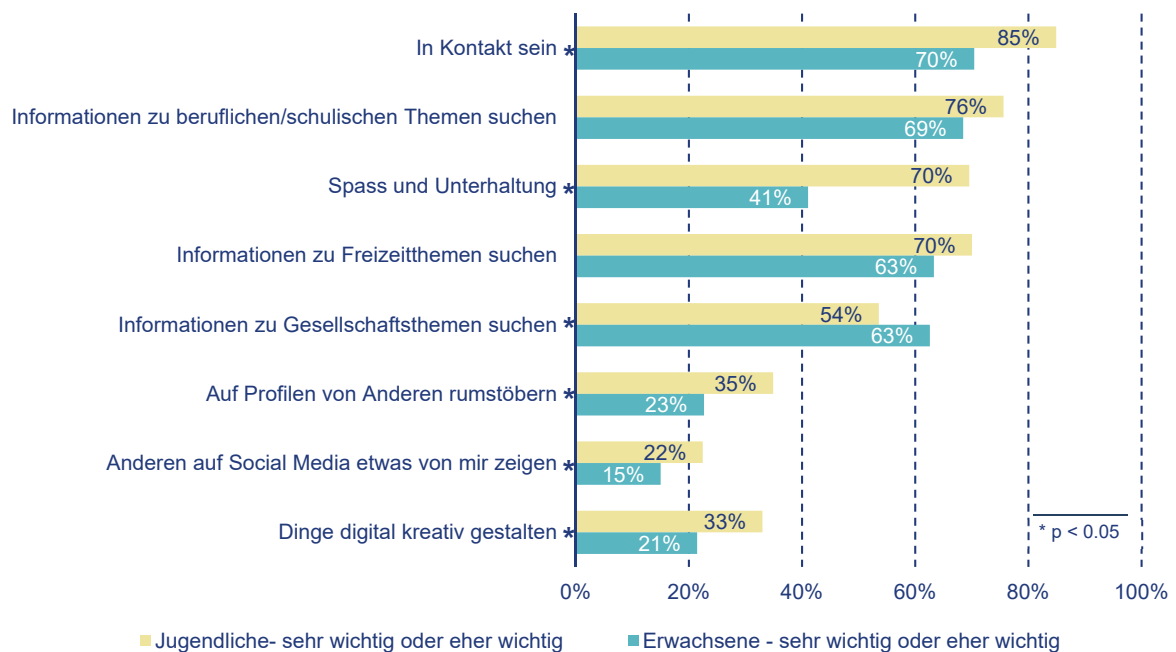


Abbildung 21: Wichtigkeit von Online-Aktivitäten von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich

6 Erlebensweisen von «always on»

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie Jugendliche das Online-Sein erleben. Die Items wurden in positive, neutrale und negative Aussagen klassifiziert. Zuerst werden die Items dargestellt, welchen mehr als die Hälfte der Jugendlichen zustimmte (Antworten «stimmt völlig» und «stimmt eher»).

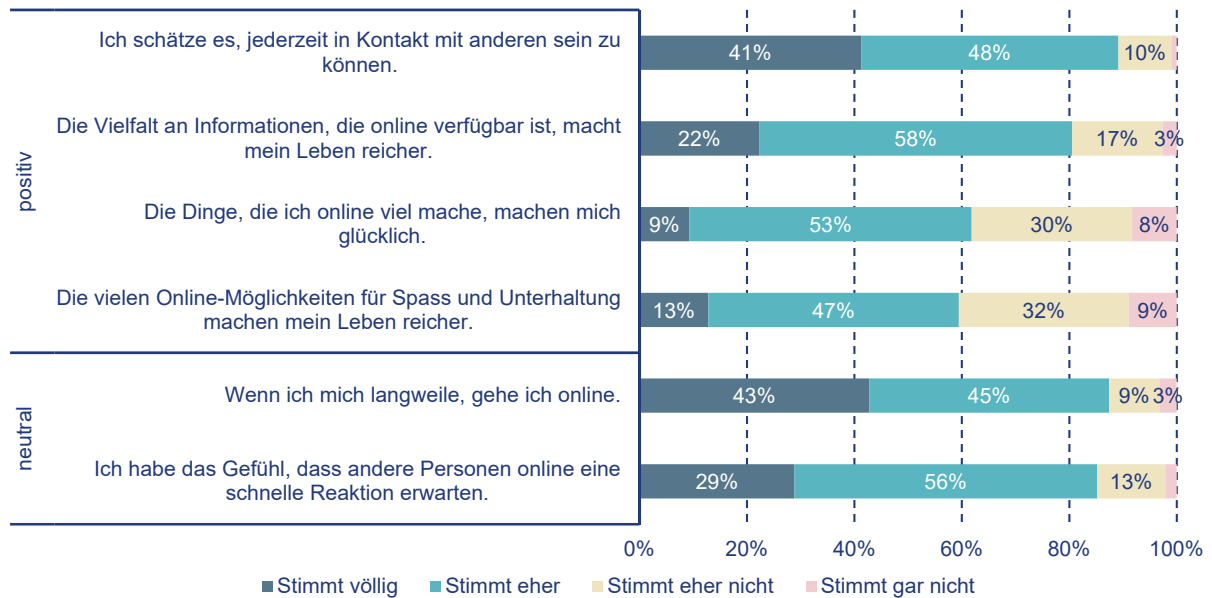


Abbildung 22: Erleben des Online-Seins I (Jugendliche)

Fast 90% der Jugendlichen schätzen es, jederzeit in Kontakt mit anderen sein zu können und gehen online, wenn sie sich langweilen. Mehr als 80% aller Jugendliche haben das Gefühl, dass andere online eine schnelle Reaktion erwarten und dass die Vielfalt an Informationen das Leben reicher macht. Ungefähr 60% machen ihre Online-Aktivitäten glücklich, und sie finden, dass die Online-Möglichkeiten ihr Leben reicher machen. Folgenden Items stimmte weniger als die Hälfte aller Jugendlichen zu (Antworten «stimmt völlig» und «stimmt eher»):

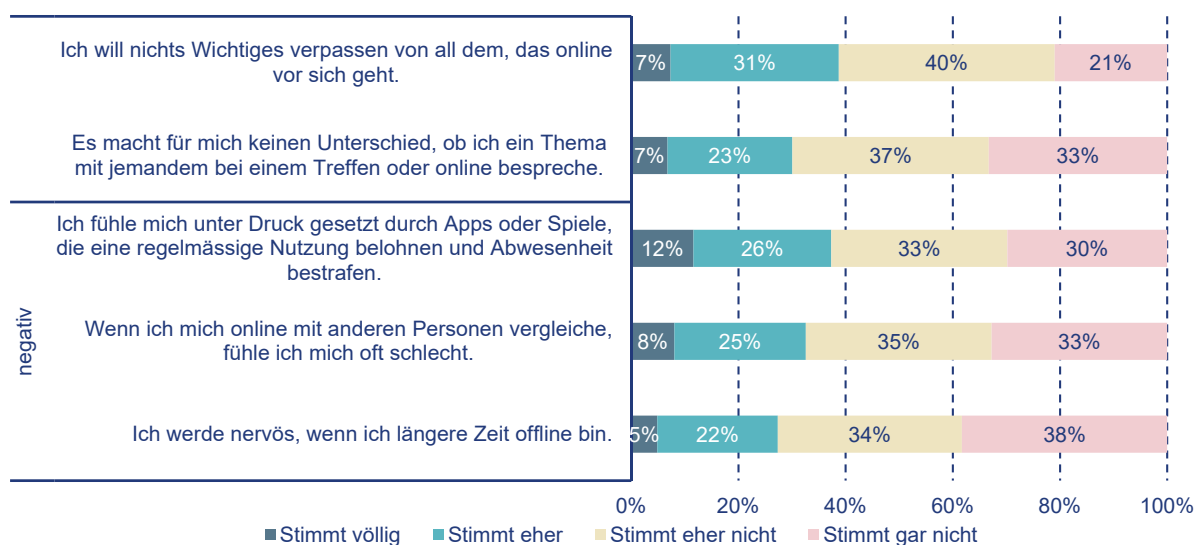


Abbildung 23: Erleben des Online-Seins II (Jugendliche)

Etwa ein Drittel der Jugendlichen hat Angst, etwas Wichtiges zu verpassen, fühlt sich unter Druck gesetzt durch Apps, welche die Nutzung belohnen und macht keine Unterscheidung zwischen einem Treffen oder Online-Kontakt. Ein Viertel der Jugendlichen wird nervös, wenn sie längere Zeit offline sind.

Was auffällt: Die positiven Aussagen werden durchgehend von der Mehrheit, die negativen Aussagen von einer Minderheit der Jugendlichen bestätigt. Grundsätzlich überwiegen für Jugendliche also die positiven Aspekte von «always on».

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Ältere Jugendliche (21-25 Jahre) stimmen verschiedenen positiven, neutralen als auch negativen Items stärker zu als jüngere Jugendliche. Online-Aktivitäten machen ältere Jugendliche in höherem Mass glücklich und ihr Leben reicher, sie gehen öfter online, wenn sie sich langweilen, wollen nichts Wichtiges verpassen und es macht für sie öfter keinen Unterschied, ob sie ein Thema bei einem Treffen oder online besprechen. Sie fühlen sich auch im Durchschnitt etwas schlechter als jüngere Jugendliche (16-20 Jahre), wenn sie sich online mit anderen vergleichen und sie wollen öfters nichts Wichtiges verpassen. Abbildung 24 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

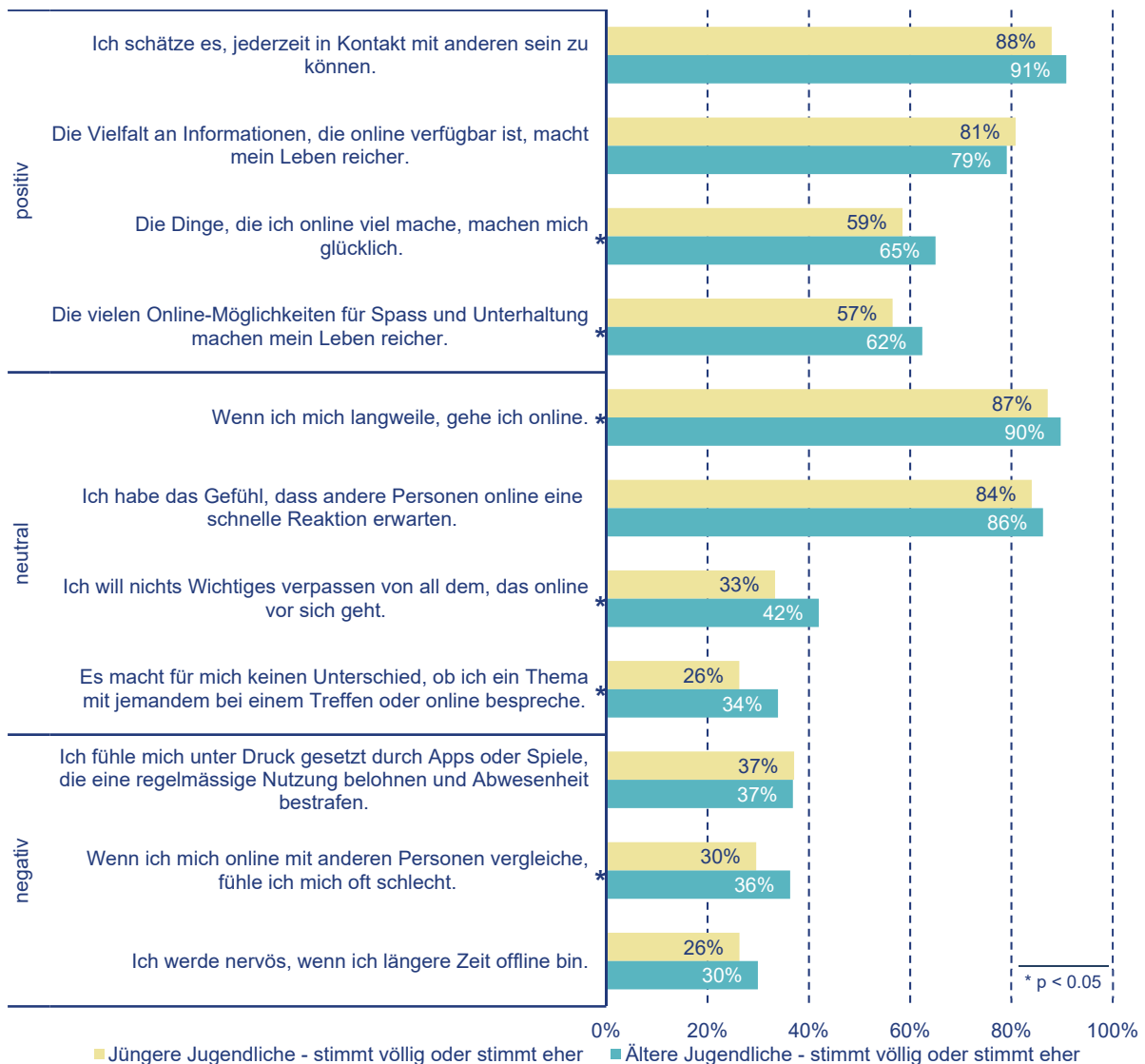


Abbildung 24: Erleben des Online-Seins von jüngeren und älteren Jugendlichen im Vergleich

Prüft man Geschlechterunterschiede, stimmen junge Frauen der Aussage stärker zu als junge Männer, dass sie online gehen, wenn sie sich langweilen. Junge Frauen fühlen sich auch deutlich stärker als junge Männer von Apps unter Druck gesetzt, die eine regelmässige Nutzung belohnen, und sie fühlen sich häufiger schlecht, wenn sie sich online mit anderen vergleichen. Junge Männer stimmen der Aussage stärker zu als jungen Frauen, dass die Vielfalt an Online-Informationen ihr Leben reicher macht, dass ihre Online-Aktivitäten sie glücklich machen und es keinen Unterschied macht, ob sie ein Thema persönlich oder online besprechen. Abbildung 25 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

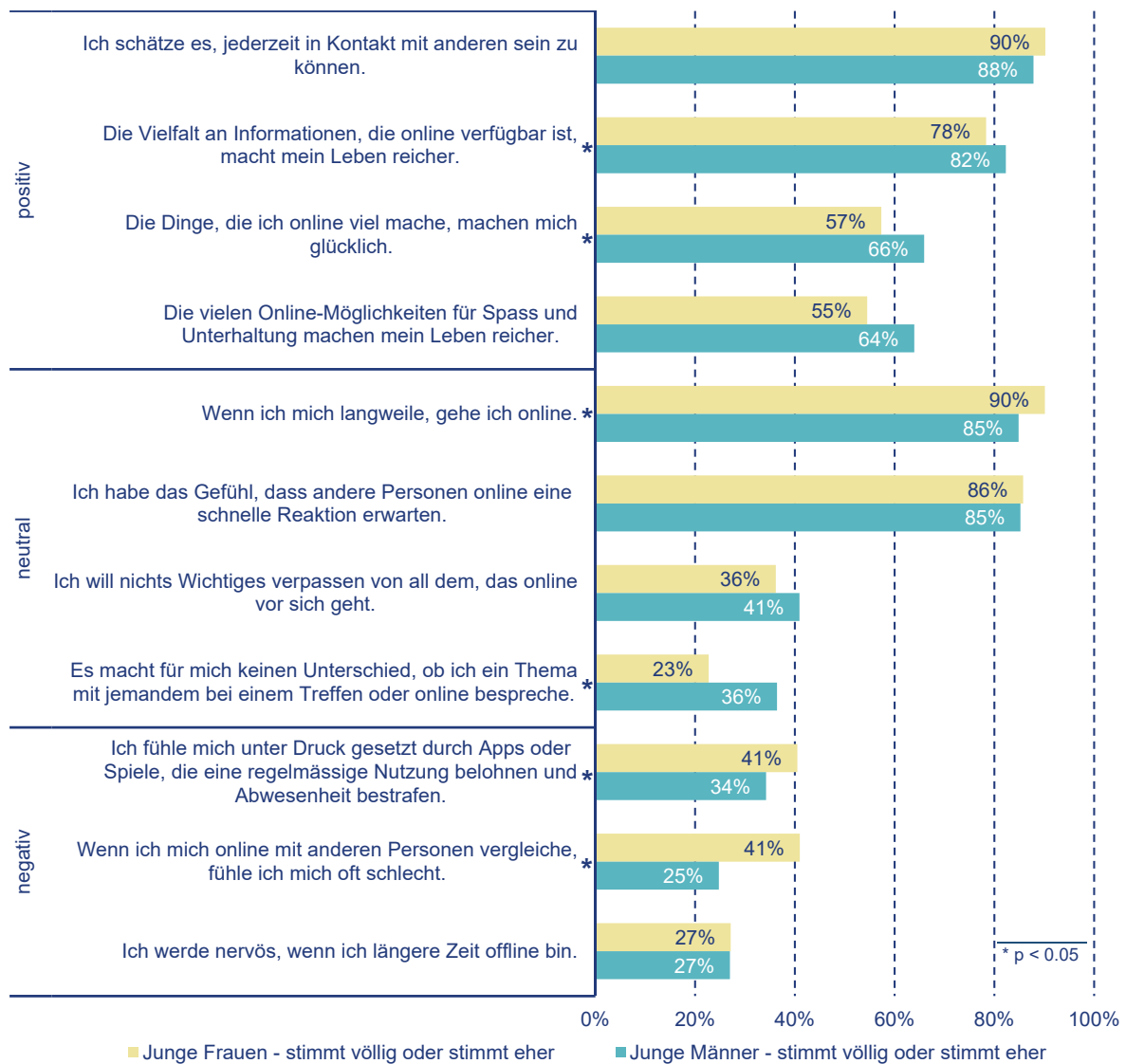


Abbildung 25: Erleben des Online-Seins von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich

Mit steigender formaler Bildung sinkt die Zustimmung zur Aussage, nichts Wichtiges verpassen zu wollen und sich durch Apps unter Druck zu fühlen, die Nutzung belohnen und Abwesenheit bestrafen. Abbildung 26 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

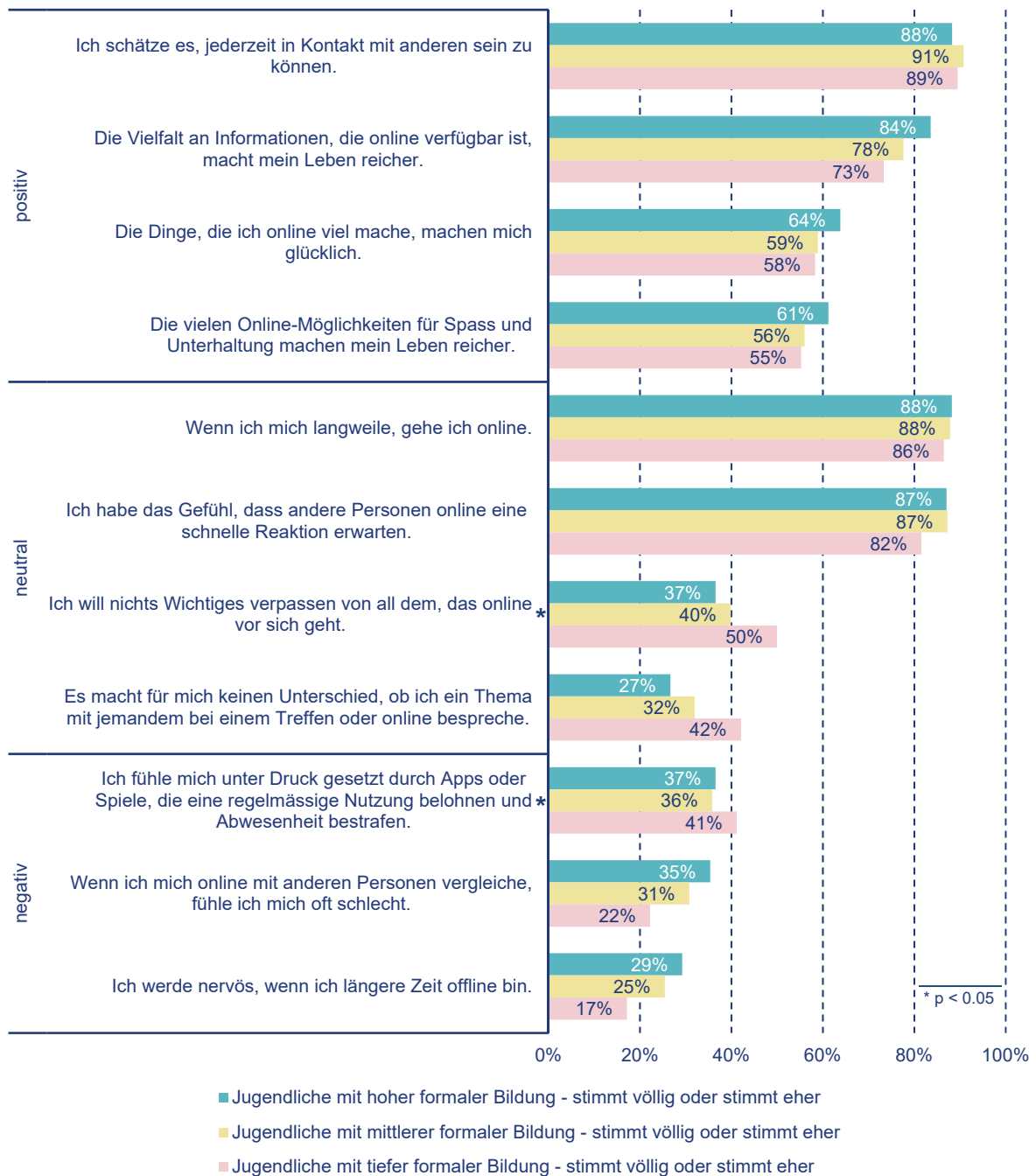


Abbildung 26: Erleben des Online-Seins von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich

Jugendliche aus der italienischsprachigen Schweiz erleben «always on» tendenziell etwas positiver als Jugendliche aus den anderen Sprachregionen. Abbildung 27 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

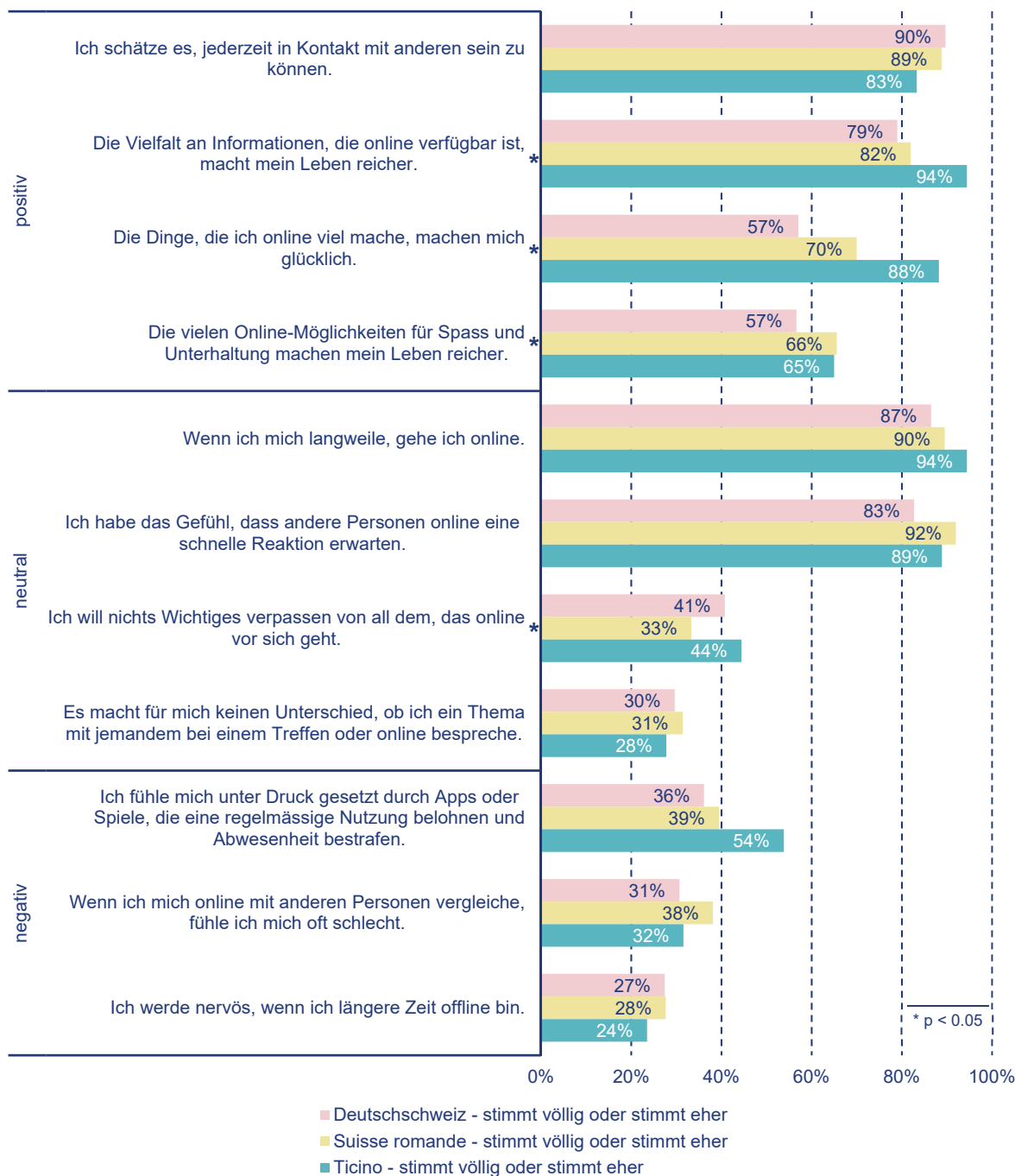


Abbildung 27: Erleben des Online-Seins von Jugendlichen aus den unterschiedlichen Sprachregionen im Vergleich

Was ist jugendtypisch?

Jugendliche (16-25 Jahre) stimmen allen Einschätzungsfragen häufiger zu als Erwachsene (40-55 Jahre). Das bedeutet, dass Jugendliche sowohl positive als auch negative Aspekte des Online-Seins intensiver wahrnehmen als Erwachsene. Abbildung 28 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

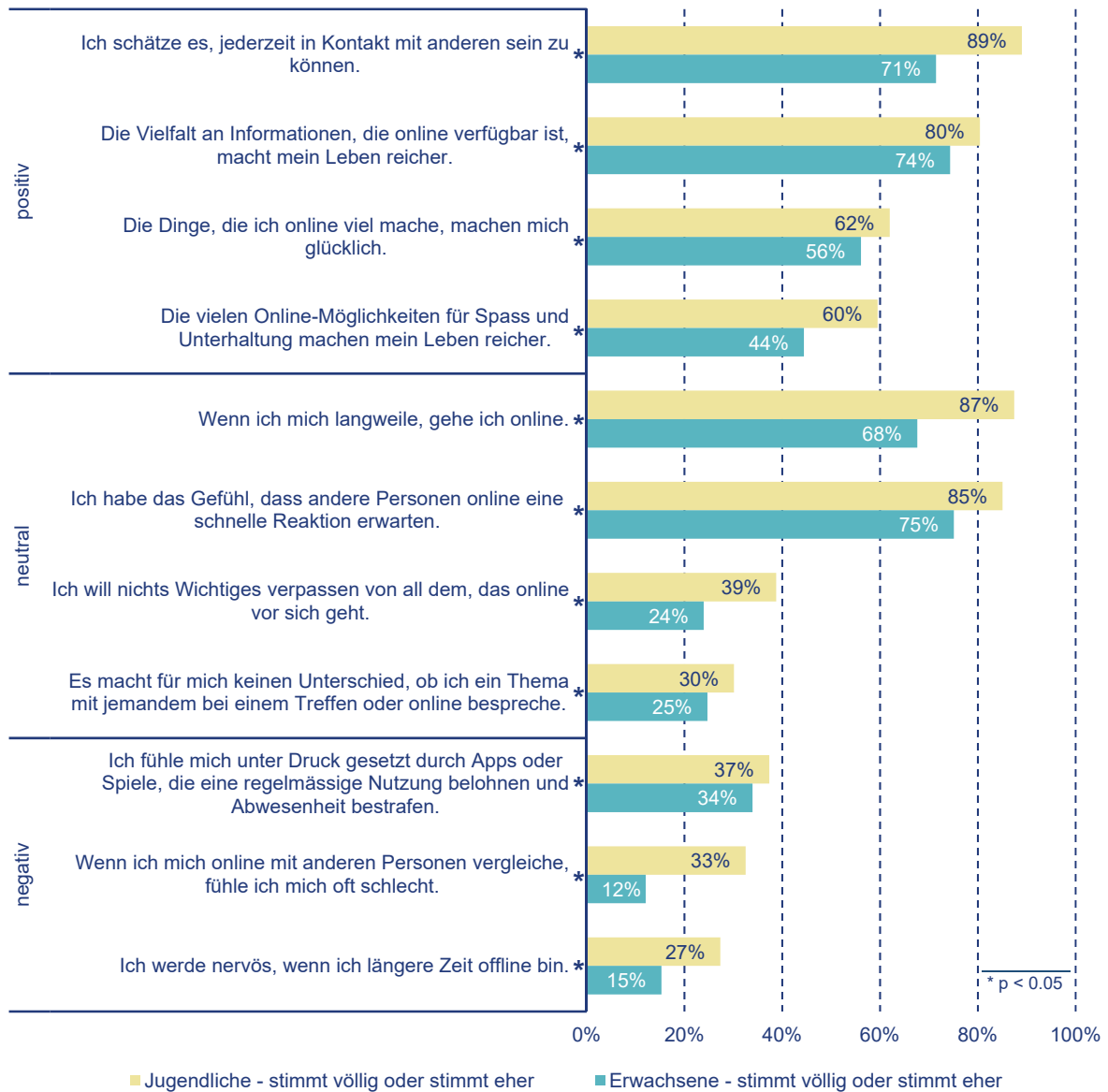


Abbildung 28: Erleben des Online-Seins von Jugendlichen und von Erwachsenen im Vergleich

6.1 Ambivalenz gegenüber «always on»

Um das Phänomen «always on» besser zu verstehen, wurde das Verhältnis von positiven und negativen Erlebensweisen näher untersucht. Hierbei interessiert insbesondere, ob es Jugendliche gibt, die «always on» sowohl positiv als auch negativ erleben. Hierzu wurde mathematisch aus den positiven und negativen Erlebensweisen ein indirekter Ambivalenzwert berechnet (Griffin-Formel, vgl. Thompson et al., 1995). Ambivalent ist eine Person, wenn sie «always on» sowohl positiv als auch negativ erlebt.¹⁰ Wenig ambivalent ist sie, wenn sie «always on» überwiegend positiv oder überwiegend negativ erlebt.

Eine Vorbemerkung zu den Ergebnissen: Fast keine Befragten erleben «always on» nur negativ. «Wenig ambivalent» bedeutet damit in der vorliegenden Studie, dass «always on» vorwiegend positiv erlebt wird. Knapp die Hälfte aller Jugendlichen erlebt «always on» vorwiegend positiv. Die andere Hälfte erlebt «always on» ambivalent. Davon ist eine kleine Gruppe (3%) hoch ambivalent.

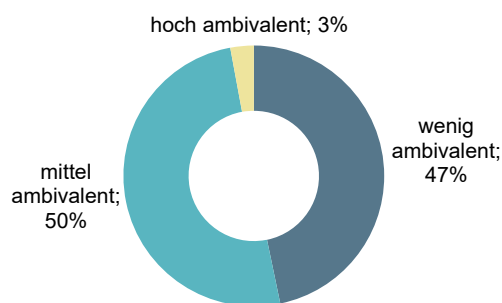


Abbildung 29: Ambivalenz, Jugendliche

Diese hoch ambivalenten Jugendlichen unterscheiden sich von den anderen Jugendlichen¹¹ dadurch, dass ...

... sie besonders lange online sind (Median hoch Ambivalente: 7.3 Std. pro Tag, mittel Ambivalente: 4, wenig Ambivalente / vorwiegend Positive: 4)

... sie Messenger Chats, Soziale Netzwerke, Video-streaming, Online-Shopping, E-book-Plattformen sowie Online-Spiele deutlich häufiger nutzen

... alle Online-Aktivitäten eine hohe Wichtigkeit für sie haben (in-Kontakt sein, sich zeigen und auf Sozialen Netzwerken stöbern, Spass und Unterhaltung, Informationen zu Freizeit und Gesellschaft sowie die kreative Gestaltung)

... sie sich mehr Gedanken zu ihrer eigenen Online-Nutzung machen und sich mehr Regeln setzen, diese aber seltener einhalten

Mit steigender Bildschirmzeit in der Freizeit steigt auch die Zustimmung sowohl zu negativen als auch zu positiven Erlebensweisen. Mit zunehmender Bildschirmzeit werden Jugendliche also ambivalenter gegenüber «always on» ($r=.138$).

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Unterschiede zeigen sich zwischen den Jugendlichen bezogen auf das Geschlecht und die formale Bildung: Junge Frauen sind deutlich ambivalenter gegenüber «always on» als junge Männer, unter Jugendlichen in einer Bildungsstufe mit einem niedrigen Anspruchsniveau finden sich mehr hoch Ambivalente gegenüber «always on» als unter Jugendlichen in einer Bildungsstufe mit hohem Anspruchsniveau (vgl. Abbildung 30).

¹⁰ Als hoch ambivalent wurden Jugendliche klassifiziert, die bei allen Einschätzungsfragen «trifft eher zu» oder «trifft voll zu» antworteten. Die anderen Ausprägungen von Ambivalenz wurden als mittel ambivalent klassifiziert.

¹¹ Jeweils $p<.005$.

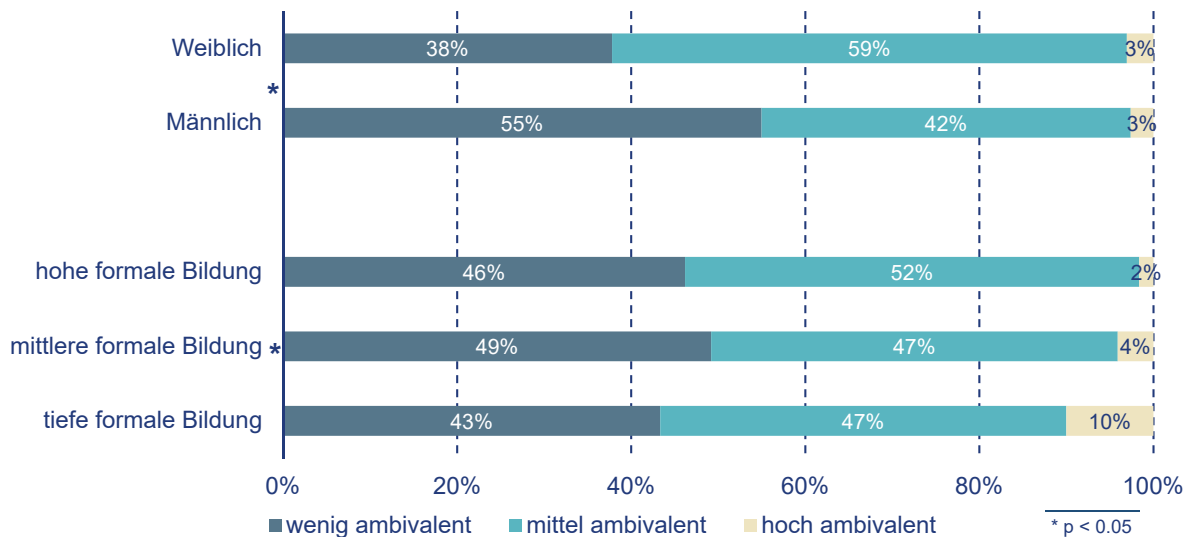


Abbildung 30: Ambivalenz bei männlichen und weiblichen Jugendlichen und bei Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich

Was ist jugendtypisch?

Erwachsene erleben «always on» im Durchschnitt erheblich positiver als Jugendliche. Bei Erwachsenen dominiert die Gruppe der wenig Ambivalenten (auch bei den Erwachsenen ist «wenig ambivalent» gleichbedeutend mit «positiv», da praktisch niemand das Online-Sein nur negativ erlebt). Die Zahl der hoch Ambivalenten ist bei den Erwachsenen gleich hoch wie bei den Jugendlichen (3%) (vgl. Abbildung 31).

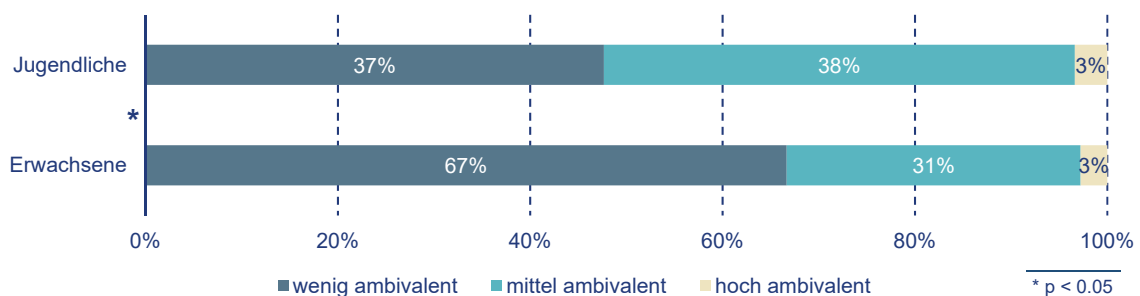


Abbildung 31: Ambivalenz bei Jugendlichen und bei Erwachsenen im Vergleich

Auch Erwachsene sind umso ambivalenter gegenüber «always on», je wichtiger ihnen eine breite Vielfalt digitaler Aktivitäten ist und je intensiver sie digitale Medien nutzen.

6.2 Onlinebezogene Entzugssymptome bei Jugendlichen

Zusammenhänge von «always on» und onlinebezogenen Entzugssymptomen bei Jugendlichen wurden anhand einer ausgewählten Frage geprüft («Ich werde nervös, wenn ich längere Zeit nicht online bin»)¹². 4,6% der Jugendlichen stimmen dieser Frage völlig zu, 23,4% stimmen eher zu. Für weitere Auswertungen wurde die Gruppe der Jugendlichen, die völlig zustimmen, den anderen Jugendlichen gegenübergestellt.

Jugendliche, die bei sich selbst deutliche Entzugssymptome feststellen, sind täglich länger online (5,9 Stunden vs. 4,6 Stunden, $p=.005$). Soziale Netzwerke, Messenger Chats und Online-Shopping haben bei diesen Jugendlichen eine besonders hohe Bedeutung und werden täglich häufiger genutzt als von den anderen Jugendlichen. Jugendliche mit deutlichen Entzugssymptomen unterscheiden sich auch hinsichtlich des Erlebens von «always on» vielfach von den anderen Jugendlichen. Nur die Aussage, dass andere Personen online eine schnelle Reaktion erwarten, steht nicht in Zusammenhang mit Entzugssymptomen. Abbildung 32 verdeutlicht die Unterschiede anhand der Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

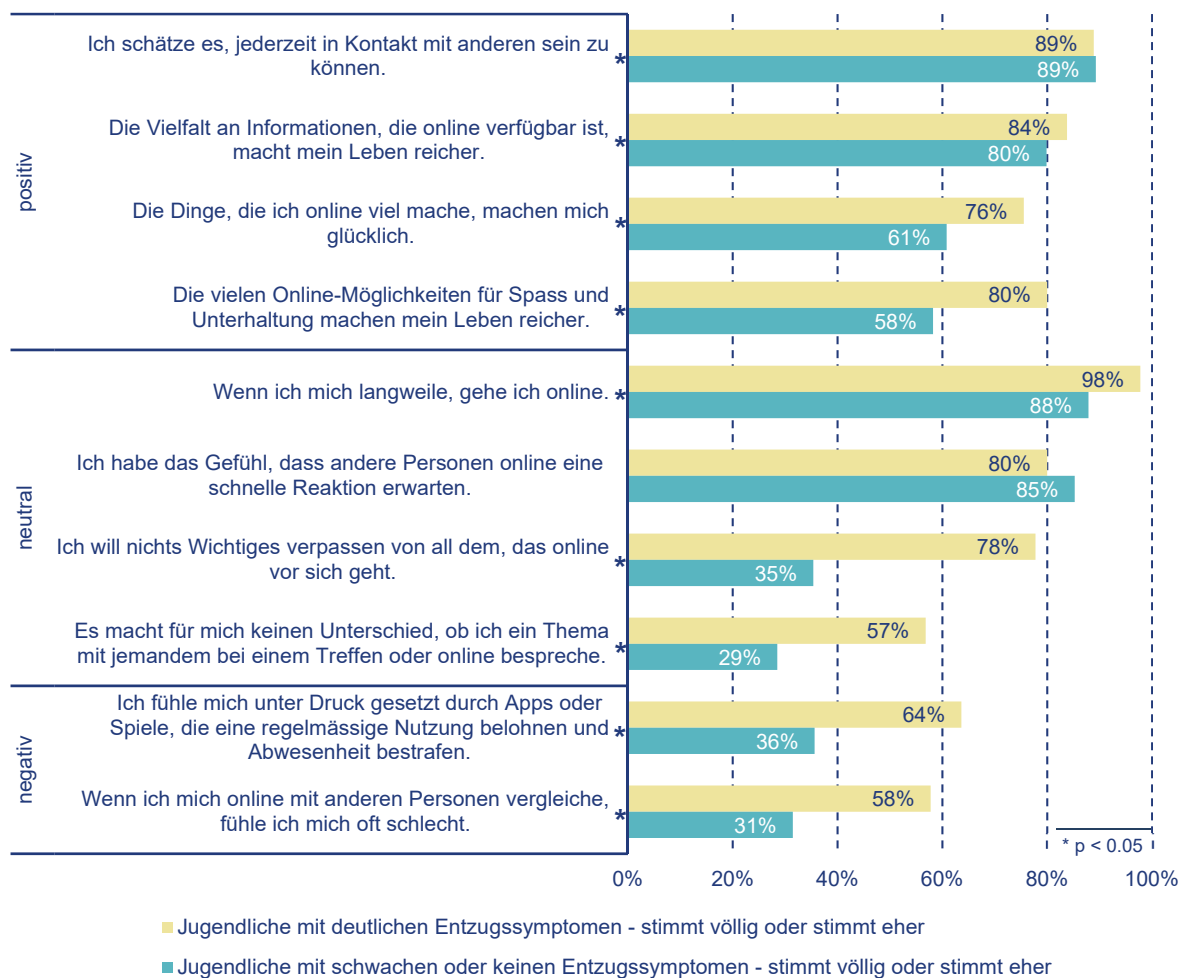


Abbildung 32: Das Erleben von Jugendlichen mit deutlichen Entzugssymptomen gegenüber anderen Jugendlichen im Vergleich

¹² Es wurde eine sprachlich vereinfachte Formulierung von Marmet et al. (2015: 50) verwendet.

Jugendliche mit Entzugssymptomen machen sich häufiger als andere Jugendliche Gedanken zu ihrer eigenen Online-Nutzung (vgl. Kap. 7). Keine Unterschiede finden sich bezüglich der Regelsetzungen.

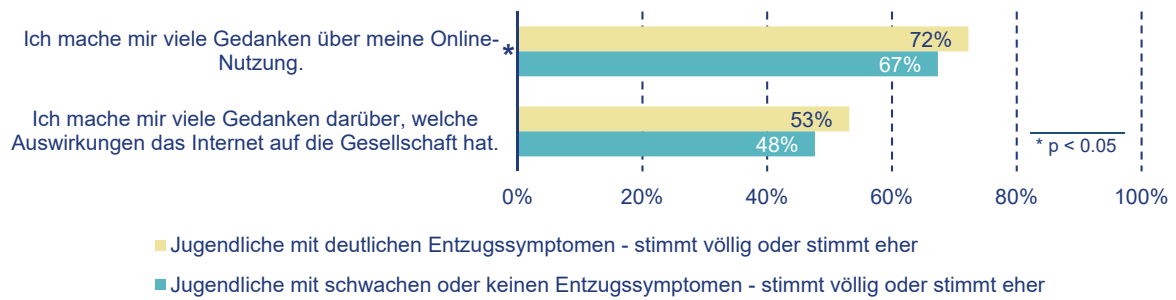


Abbildung 33: Reflexion von Jugendlichen mit deutlichen Entzugssymptomen gegenüber anderen Jugendlichen im Vergleich

Es bestehen keine Unterschiede zwischen den Jugendlichen mit und ohne Entzugssymptomen nach Geschlecht, Alter, Bildung und sprachregionaler Verortung.

7 Reflexion über Online-Nutzung und gesellschaftliche Auswirkungen

Als Weiteres wurde gefragt, wie viele Gedanken sich die Befragten zu ihrer Online-Nutzung machen.

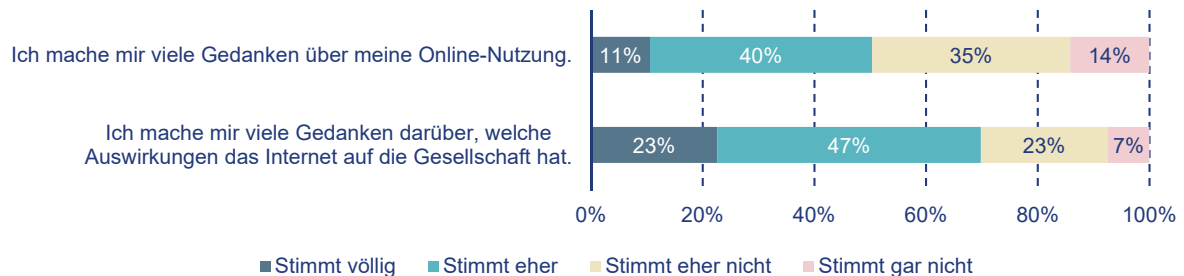


Abbildung 34: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet (Jugendliche)

Siebzig Prozent der Jugendlichen machen sich Gedanken über die Auswirkungen des Internets auf die Gesellschaft, die Hälfte zu ihrer eigenen Online-Nutzung.

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Junge Frauen machen sich mehr Gedanken zu den Auswirkungen des Internets auf die Gesellschaft als junge Männer. Abbildung 35 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

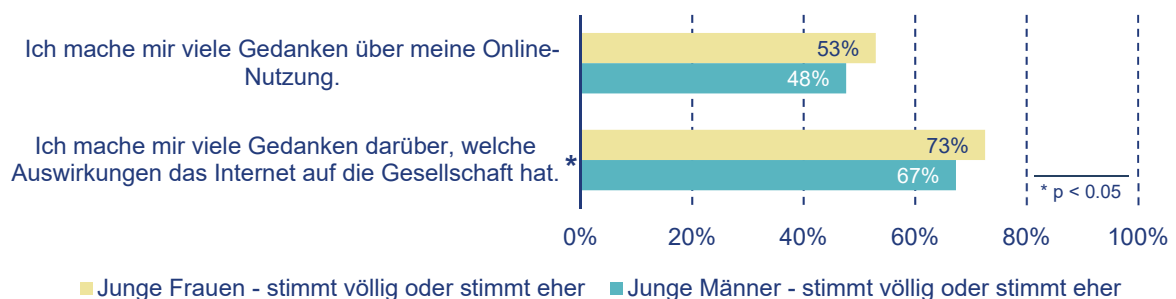


Abbildung 35: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet von jungen Frauen und jungen Männern im Vergleich

Jugendliche aus Schulen/Ausbildungen mit hohen Anforderungen machen sich öfter als andere Jugendliche Gedanken zu ihrer Online-Nutzung und zu den gesellschaftlichen Auswirkungen des Internets. Abbildung 36 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

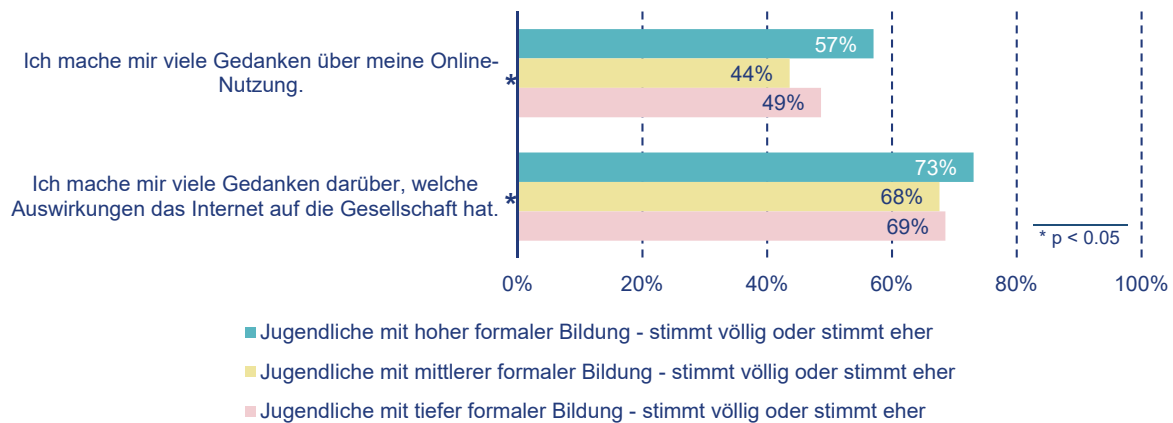


Abbildung 36: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich

Was ist jugendtypisch?

Jugendliche (16-25 Jahre) machen sich deutlich mehr Gedanken über ihre eigene Online Nutzung als Erwachsene (40-55 Jahre). Jugendliche und Erwachsene unterscheiden sich *nicht* darin, wie viele Gedanken sie sich über gesellschaftliche Auswirkungen des Internets machen. Abbildung 37 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

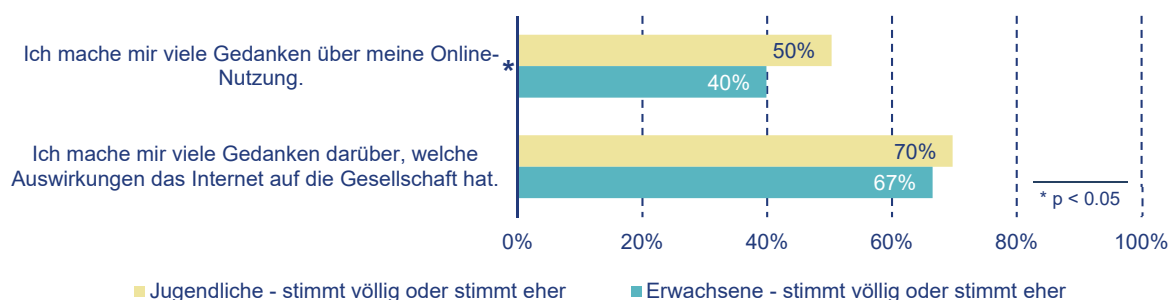


Abbildung 37: Intensität der Reflexion über Online-Nutzung und Auswirkungen des Internet von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich

Was kennzeichnet Jugendliche, die sich viele Gedanken machen?

41% der Jugendlichen machen sich viele Gedanken zu «always on». Die hoch reflektierten Jugendlichen sind höher gebildet ($p=.000$), interessieren sich mehr für politische und kulturelle Informationen ($p=.000$) und erleben «always on» deutlich negativer als die wenig reflektierten Jugendlichen ($p=.000$). Sie sehen zwar auch das Positive, stärker aber als andere Jugendliche die negativen Seiten von «always on».

Auffallend: Die hoch reflektierten Jugendlichen sind gleich lange online und greifen gleich häufig zum Smartphone wie die wenig reflektierten Jugendlichen. Wer sich viele Gedanken zu seiner Online-Nutzung macht, ist deswegen also nicht weniger lange online. Kritische Jugendliche setzen sich jedoch – je selbstkritischer desto mehr – Regeln zu ihrer Mediennutzung ($r=.306$).

8 Regeln und Regulierungsstrategien gegenüber «always on»

«Always on» stellt viele Herausforderungen an den Umgang mit digitalen Medien und erfordert ein hohes Mass an Selbstregulierung. In der Befragung wurde als Erstes gefragt, ob sich die Befragten selber explizite Regeln zu ihrer Online-Nutzung setzten. Diejenigen, welche diese Frage bejahten, wurden gefragt, ob sie sich an ihre Regeln auch halten. Darauf wurden verschiedene Regulierungsstrategien abgefragt.

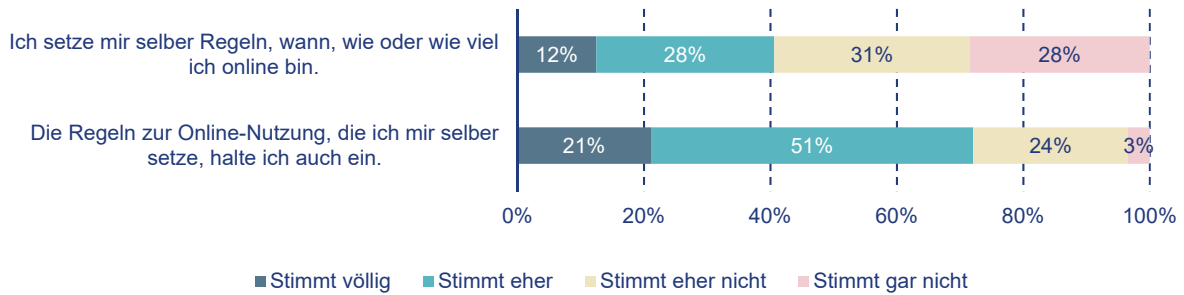


Abbildung 38: Eigene Regeln (Jugendliche)

Etwa zwei von fünf Jugendlichen setzen sich explizit eigene Regeln im Umgang mit Online-Medien. Knapp drei Viertel der Jugendlichen, die sich Regeln setzen, halten sie diese auch ein.

Welche Strategien setzen Jugendliche ein, um ihre Onlinenutzung zu regulieren? Dazu wurden konkrete Regulierungsstrategien abgefragt.

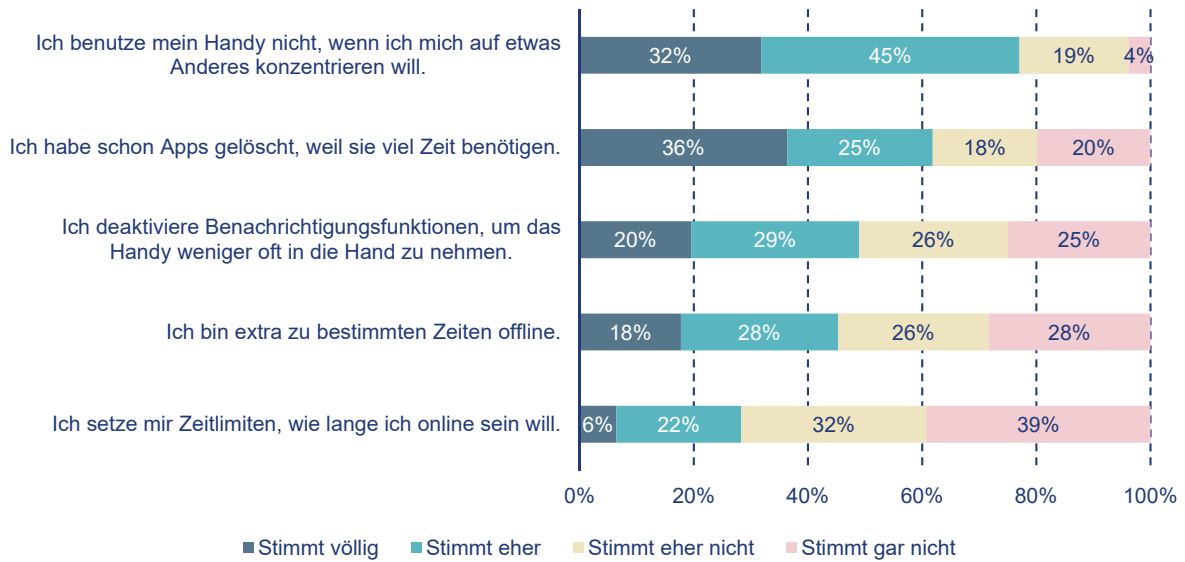


Abbildung 39: Regulierungsstrategien (Jugendliche)

Besonders verbreitet sind Regulierungsstrategien bezogen auf das Handy. Drei von vier Jugendlichen benutzen das Handy nicht, wenn sie sich auf etwas Anderes konzentrieren wollen, zwei von drei haben schon zeitfressende Apps gelöscht und knapp die Hälfte deaktiviert Benachrichtigungsfunktionen. Weniger oft sind Jugendliche bewusst zu bestimmten Zeiten offline oder setzen sich Zeitlimits. Nicht ganz die Hälfte aller Jugendlichen ist zu bestimmten Zeiten extra offline. Zeitlimits setzt sich nicht ganz ein Drittel der Jugendlichen.

Auffallend: Insgesamt setzen 95% aller Jugendlichen mindestens eine der abgefragten Regulierungsstrategien ein. Dieser Wert ist deutlich höher als die 40% der Jugendlichen, die von sich selber sagen, Regeln zu haben.

Unterschiede zwischen den Jugendlichen

Jüngere (16-20 Jahre) setzen stärker als ältere Jugendliche (21-25 Jahre) selber Regeln, sind häufiger extra zu bestimmten Zeiten offline und setzen sich häufiger Zeitlimits. Abbildung 40 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

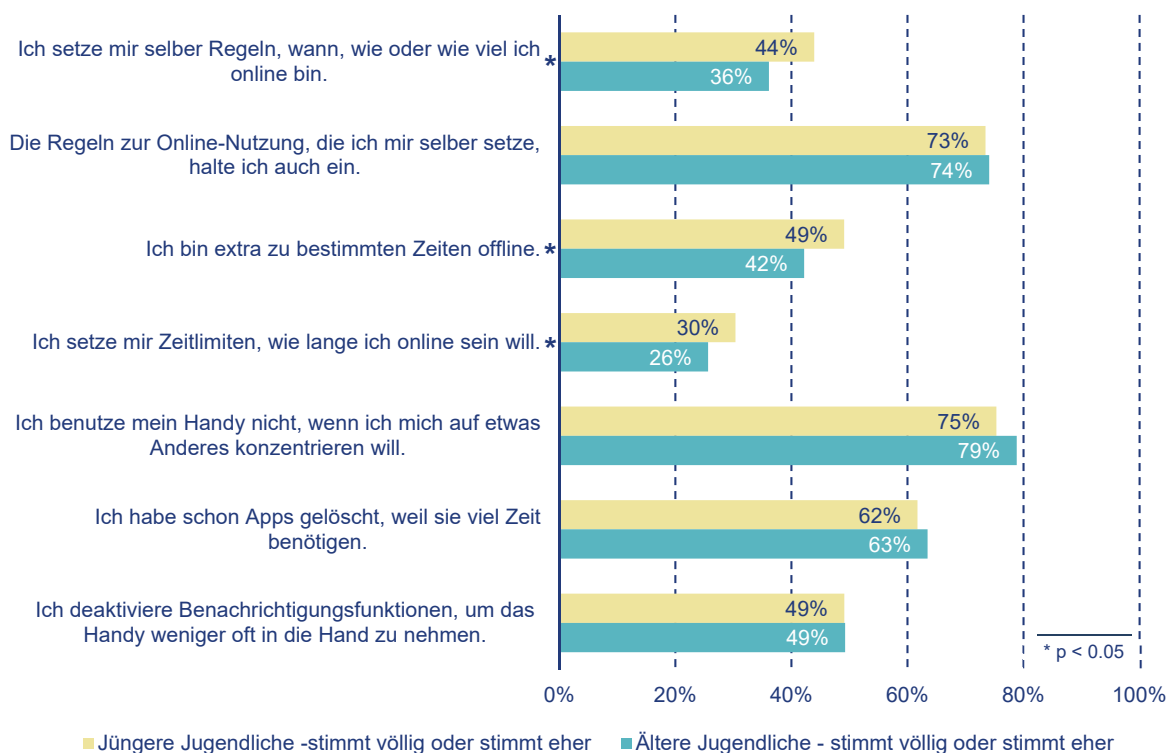


Abbildung 40: Regeln und Regulierungsstrategien von jüngeren und älteren Jugendlichen im Vergleich

Jugendliche aus Bildungsstufen mit mittlerem Anspruchsniveau setzen sich seltener Regeln als die anderen Bildungsgruppen. Mit steigender formaler Bildung sinkt die Zustimmung, dass die eigenen Regeln auch eingehalten werden. Jugendliche aus Bildungsstufen mit hohem Anspruchsniveau setzen sich öfter Zeitlimits als Jugendliche aus Bildungsstufen mit mittlerem Anspruchsniveau. Abbildung 41 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

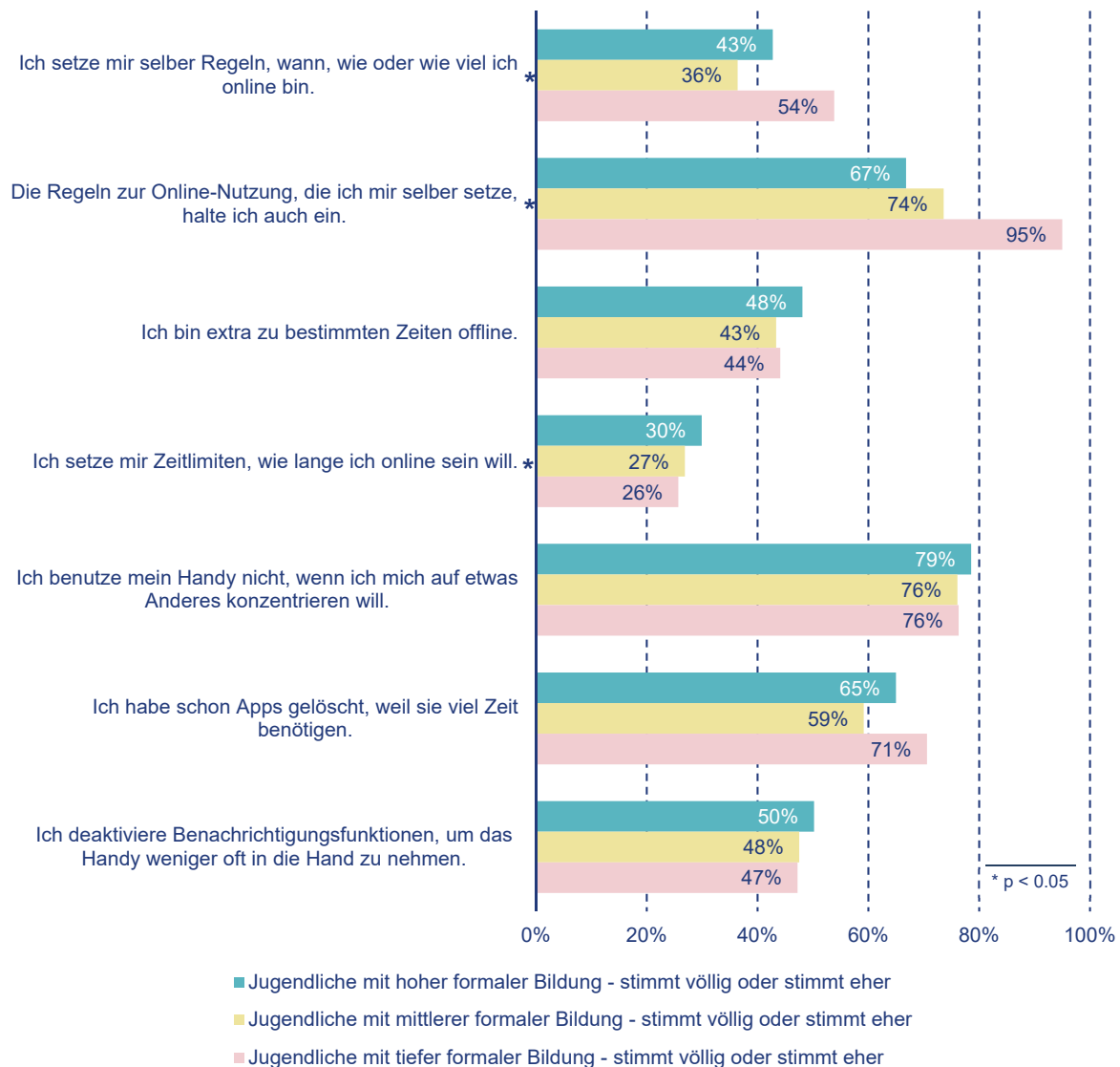


Abbildung 41: Regeln und Regulierungsstrategien von Jugendlichen in unterschiedlichen Bildungsstufen im Vergleich

Was ist jugendtypisch?

Jugendliche (16-25 Jahre) haben etwas seltener Regeln als Erwachsene (40-55 Jahre) und geben deutlich seltener an, dass sie sich an die eigenen Regeln halten.

Bei allen abgefragten Strategien unterscheiden sich Jugendliche und Erwachsene. Jugendliche sind seltener als Erwachsene bewusst zu bestimmen Zeiten offline und benutzen seltener bewusst das Handy nicht, wenn sie sich konzentrieren wollen. Auch deaktivieren Jugendliche weniger häufig die Benachrichtigungsfunktion. Jugendliche setzen sich hingegen öfter bewusst Zeitlimits und sie haben öfter schon ein App gelöscht, welches viel Zeit frass. Abbildung 42 zeigt die Summe der Antworten zu «stimmt völlig» und «stimmt eher».

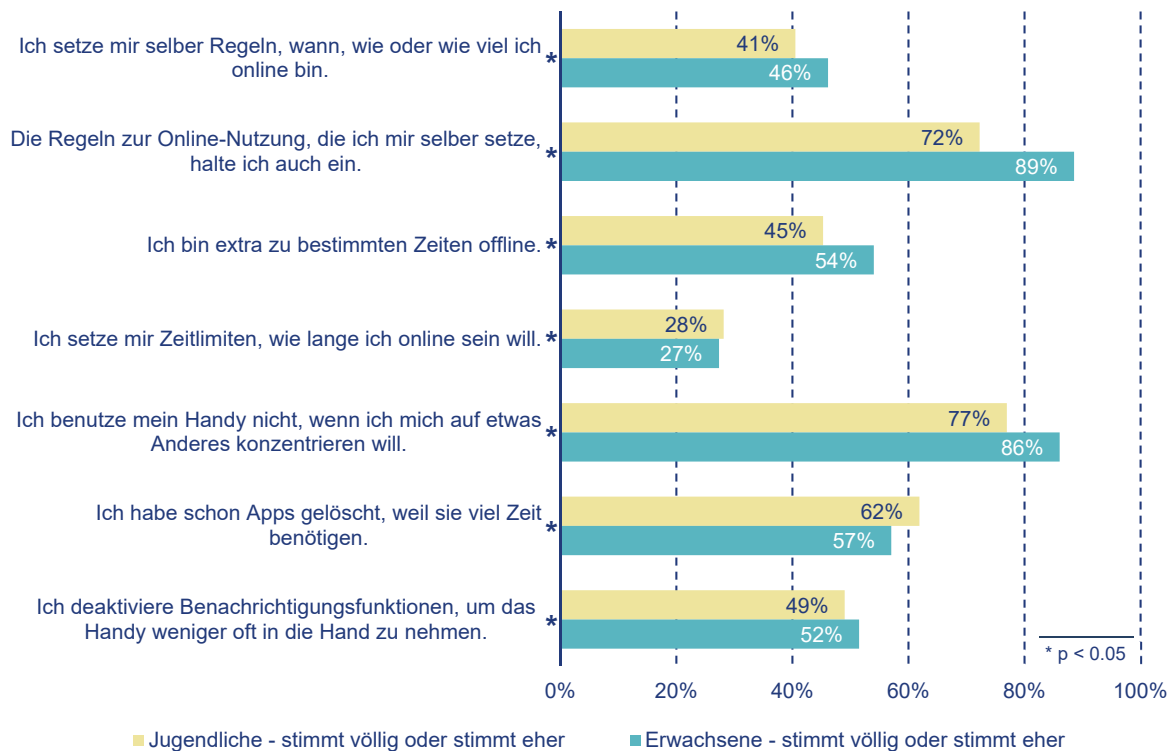


Abbildung 42: Regeln und Regulierungsstrategien von Jugendlichen und Erwachsenen im Vergleich

Offene Kommentare und Erläuterungen zu eigenen Regeln

Die Befragten konnten einen offenen Kommentar zu Regulierungsstrategien abgeben. Die Aussagen der Jugendlichen wurden kategorisiert. Im Folgenden werden die Kategorien mit den dazugehörigen thematischen Bereichen dargestellt und jeweils anhand ausgewählter Kommentar illustriert.

Handyfreie Zeiten: Am häufigsten sind Aussagen dazu, dass bewusst handyfreie Zeiten geschaffen werden (56 Nennungen). Dies beinhaltet folgende Bereiche:

- Flugmodus/Sperrungen/kein Internet während bestimmter Zeit (z.T. mithilfe von Apps wie Forest oder Offtime (20 Nennungen)
- Kein Handy zu bestimmten Zeiten (z.B. morgens, während Arbeit, Mahlzeiten, bestimmte Tage, während Treffen mit Freunden, in Ferien nur Kamera nutzen, während Aufladen) (13 Nennungen)
- Offline-Aktivitäten bewusst pflegen (z.B. Bücher lesen, Sport treiben, intensiv lernen, sich mit Freunden treffen) (7 Nennungen)
- Handy weglegen, so dass es nicht mehr sichtbar ist (5 Nennungen)
- Handy zu Hause lassen (4 Nennungen)
- Handy ausschalten (2 Nennungen), auf Lautlos schalten (1 Nennung)
- Unterwegs kein Internet (nur Prepaid) (2 Nennungen)
- Offline-Zeiten kommunizieren
- Nutzung in definiertem Zeitblock (1-2 Stunden am Stück)

Ich lege das Handy irgendwo hin und lasse es einfach liegen.

Ich nehme mir immer Zeit für Familie, also wenn es um Zeit mit der Familie geht lege ich das Handy immer bei Seite.

Mehr Sachen machen, die einen das Smartphone vergessen lassen! (Hobbies, z.B. Lernen, Reisen, Lesen etc.)

Niente cellulare durante i pasti e quando sono con le persone care il meno possibile

Gesamtnutzungszeit festlegen: 40 Personen beschrieben, dass sie die Gesamtnutzungszeit definieren und kontrollieren. Dies beinhaltet folgende Bereiche:

- Nutzungszeit kontrollieren (z.B. «Bildschirmzeit» beim iPhone, «Space» «Aktivität» bei Instagram) (19 Nennungen)
- Maximale Bildschirmzeit festlegen (10 Nennungen)
- Wecker/Stoppuhr/Erinnerung setzen (6 Nennungen)
- Definierte Zeit, bis wann Handy am Abend genutzt wird (z.T. automatische Abschaltung durch App zu bestimmter Tageszeit) (3 Nennungen)

J'utilise la fonction temps d'écran dans les réglages de l'iPhone pour limiter l'utilisation de certaines applis pour me concentrer ou dormir.

Un rappel de temps passé sur des applications (limites proposées par l'application elle-même).

Informationsstrom regulieren: 12 Personen beschreiben Strategien, wie sie den Informationsstrom eindämmen und regulieren. Dies beinhaltet folgende Bereiche:

- Benachrichtigungen ausschalten, z.B. bei WhatsApp-Chats, Facebook-Feed (4 Nennungen)
- Auf Sozialen Netzwerken nur wenigen Accounts folgen (2 Nennungen)
- Bewusst nur wenige Apps runterladen
- App-Blocker (3 Nennungen)
- Seitenblocker
- Phasenweise auf zeitfressende Apps wie Instagram verzichten
- Offline-Spiele herunterladen

Cold Turkey (Seitenblocker)

nur reale Bekanntschaften auf Instagram und Facebook, keine Influencer und Comedyseiten

Technische Nutzungslimits: Einige Personen verwenden bestehende (technische) Nutzungslimits zur Regulation ihrer Smartphonennutzung (3 Nennungen). Dies beinhaltet folgende Bereiche:

- ein Handy mit geringer Leistung wählen, so dass viele Applikationen keinen Spass machen
- Handy selten aufladen, Batterieleistung gibt das Limit vor
- Limitiertes Internet- Datenvolumen

Avoir un téléphone très peu performant, avec une mémoire très faible et pas d'appareil photo. Ça rend l'utilisation pour autre chose que les messages, appel et météo très difficile et ne donne pas envie.

Selbstregulation: Von einigen Personen wurden auch Strategien der Selbstregulation beschrieben. Daran werden die Herausforderungen von «always on» deutlich. Dies beinhaltet folgende Bereiche:

- Auf Nachrichten nicht immer sofort antworten; nur dann sofort antworten, wenn es wichtig ist (3 Nennungen)
- Selbstkontrolle (7 Nennungen), z.B. zuerst Pflichten erledigen, sich selber während Nutzung ein Ziel oder eine Endzeit setzen, kein zielloses Surfen aus Langeweile

Z.B. von Instagram oder Snapchat abmelden, und mich an meine Absicht erinnern, die Apps nicht unbewusst zu öffnen und viel Zeit zu verbrauchen, obwohl ich z.B. Lesen muss.

Je me mets des objectifs, lors ce qu'ils sont atteints, j'arrête

Bewusst sein, dass SMS nicht sofort beantwortet werden müssen. Wenn es wichtig ist, gibt es ja noch das Telefon.

Erst die Arbeit, dann das Vergnügen.

gesunder Menschenverstand und schulischer Druck reicht in der Regel aus.

Quand je ne sais même plus qu'est-ce que je pourrais regarder d'autre sur internet je me dis que c'est le moment d'arrêter et de pas chercher le besoin d'internet plus loin.

Man setzt sich ein Ziel z.B. nur noch eine Folge zu schauen, welches man aber vielfach herauszögert und immer wieder verlängert. Nach diesem Ziel versucht man andere Dinge anzupacken.

9 Medienbezogene Interessenstypen Jugendlicher

Um das Phänomen «always on» differenzierter beschreiben zu können, wurde geprüft, ob Typen von Jugendlichen mit spezifischen medialen Interessen identifiziert werden können und wie sich diese Typen charakterisieren. Dazu wurde eine Cluster-Analyse durchgeführt. Im Vergleich zur bestehenden Literatur zu Nutzungs- oder Interessenstypen digitaler Medien im Jugendalter (vgl. bspw. Willemse et al., 2011) fällt das vorliegende Ergebnis mit neun Typen komplexer aus (vgl. Abbildung 43). Die meisten Typen charakterisieren sich über mehrere kombinierte Online-Interessen wie bspw. «Spas und Infos» oder «Kreativ, Infos und Spas». Jugendliche haben somit im digitalen Raum meist mehrere Interessen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen einer qualitativen Studie von Heeg et al. (2018), welche eine enge Verbindung zwischen medial vermittelter Kommunikation, Unterhaltung und Information im Jugendalter aufzeigt.

Abbildung 43 zeigt die Typen digitaler Interessen und ihre prozentualen Anteile an der schweizerischen Bevölkerung im Alter von 16 bis 25 Jahren. Der grösste Typ «Spas» (23%) ist vorwiegend an unterhaltenden Aktivitäten wie Online-Games und YouTube-Filmen interessiert. Einem weiteren, mit 22% fast gleich grossen Typ, «Spas und Infos» sind neben unterhaltenden Aktivitäten auch gesellschaftlich/politische Informationen wichtig. Der mit 11% drittgrösste Typ «Infos» umfasst Jugendliche, die sich online vor allem für politische und kulturelle Informationen interessiert. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen lassen sich diesen drei Typen zuordnen, 44% verteilen sich auf sechs weitere Typen.

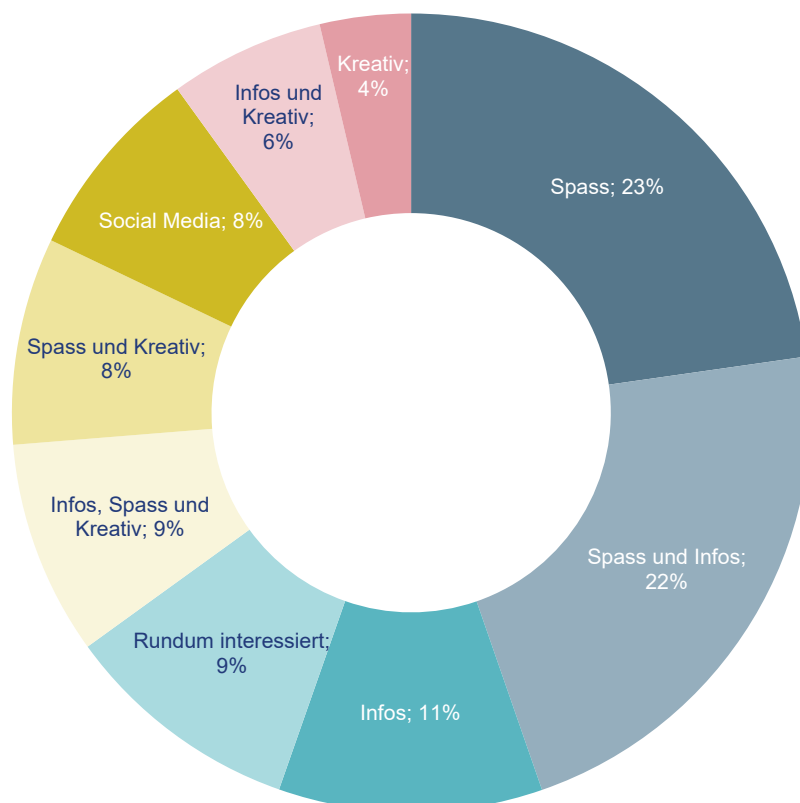


Abbildung 43: Medienbezogene Interessenstypen Jugendlicher (16-25 Jahre)

Tabelle 1: Beschreibung der medienbezogenen Interessentypen Jugendlicher

Typen	Beschreibung
Spass	Ausgeprägtes und einseitiges Interesse insbesondere an unterhaltenden Aktivitäten wie bspw. spassorientierten YouTube-Filmen oder Computerspielen
Spass und Infos	Ausgeprägtes Interesse an unterhaltenden Aktivitäten sowie an gesellschaftlichen Informationen
Infos	Ausgeprägtes Interesse insbesondere an gesellschaftlichen Informationen
Rundum interessiert	Ausgeprägtes Interesse an allen befragten Aktivitäten: Sozialen Netzwerken, Informationen, Unterhaltung und Kreativität
Kreativ, Info und Spass	Ausgeprägtes Interesse an kreativer Gestaltung, gesellschaftlichen Informationen sowie an unterhaltenden Aktivitäten
Spass und Kreativ	Ausgeprägtes Interesse an unterhaltenden Aktivitäten sowie an kreativer Gestaltung
Social Media	Ausgeprägtes Interesse insbesondere an Aktivitäten in Sozialen Netzwerken
Info und Kreativ	Ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlichen Informationen sowie an kreativer Gestaltung
Kreativ	Ausgeprägtes Interesse insbesondere an kreativer Gestaltung

9.1 Steckbriefe der medienbezogenen Interessentypen Jugendlicher

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Typen weiter charakterisiert.



Die Spassorientierten (23% aller Jugendlichen)

Die Spassorientierten haben ein ausgeprägtes und einseitiges Interesse an unterhaltenden Aktivitäten wie bspw. spassorientierten YouTube-Filmen oder Computerspielen. Ihre tägliche Bildschirmzeit bewegt sich im mittleren Bereich (4.4 Std.). Bei der Geschlechterverteilung besteht bei diesem Typ kein signifikanter Unterschied, 55% sind weiblichen Geschlechts. Auch bezüglich des Alters bewegt sich der Typ mit durchschnittlich 21 Jahren im mittleren Bereich.

Steckbrief Spassorientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
4.4 Std.	55% weiblich, 45% männlich	21 Jahre	tief

Die Spassorientierten erleben «always on» kaum negativ und stärker positiv. Sie machen sich vergleichsweise wenig Gedanken zu ihrem eigenen Umgang mit «always on» und der Bedeutung für die Gesellschaft und setzen sich auch eher wenig Nutzungsregeln.



Die Spass- und Informationsorientierten (22% aller Jugendlichen)

Die Spass- und Informationsorientierten haben ein ausgeprägtes Interesse sowohl an unterhaltenden Aktivitäten wie auch an gesellschaftlichen Informationen. Die tägliche Bildschirmzeit der Spass- und Informationsorientierten bewegt sich im mittleren Bereich (4.5 Std.). Bei der Geschlechterverteilung besteht bei diesem Typ kein signifikanter Unterschied, 56% sind männlichen Geschlechts. Die Spass- und Informationsorientierten sind durchschnittlich eher jünger und weisen eine vergleichsweise hohe formale Bildung auf.

Steckbrief Spass- und Informationsorientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
4.5 Std.	44% weiblich, 56% männlich	20.4 Jahre	hoch

Die Spass- und Informationsorientierten erleben «always on» insgesamt deutlich positiv, im Vergleich zu anderen Typen aber trotzdem negativer. Sie reflektieren vergleichsweise viel zu ihrem eigenen Umgang mit «always on» und der Bedeutung für die Gesellschaft und setzen sich eher wenig Regeln zu ihrer Nutzung.



Die Infoorientierten (11% aller Jugendlichen)

Die Infoorientierten haben ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlichen Informationen. Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit dieses Typs ist die geringste aller Typen (3.9 Std.). Weibliche Jugendliche sind mit einem Anteil von 65% deutlich stärker vertreten. Die Informationsorientierten sind mit durchschnittlich 22.8 Jahre die älteste Gruppe und weisen die höchste formale Bildung auf.

Steckbrief Informationsorientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
3.9 Std.	65% weiblich, 35% männlich	22.8 Jahre	sehr hoch

Die Infoorientierten erleben «always on» im Vergleich zu anderen Typen am wenigsten positiv und auch am wenigsten negativ. Sie reflektieren ihren eigenen Umgang mit «always on» und die Bedeutung für die Gesellschaft in mittlerem Masse und setzen sich eher wenig Regeln zu ihrer Nutzung. Dieser Typ weist viele Gemeinsamkeit mit dem Typ der «Analogen» in der Studie JAMESfocus auf (vgl. Willemsen et al., 2011).



Die Rundum Interessierten (9% aller Jugendlichen)

Für die Rundum Interessierten haben alle Online-Aktivitäten eine hohe Bedeutung und sie üben sie alle häufig aus: Spass, gesellschaftlich/politische Informationen, kreative Gestaltung und Soziale Netzwerke. Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von 5.4 Stunden ist die höchste aller Typen. Männliche Jugendliche sind mit 64% stärker als weibliche Jugendliche vertreten. Das Durchschnittsalter bewegt sich im mittleren Bereich, ebenso die formale Bildung.

Steckbrief Rundum Interessierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
5.4 Std.	36% weiblich, 64% männlich	20.4 Jahre	mittel

Die Rundum Interessierten erleben sowohl positive wie auch negative Seiten von «always on» in deutlich höherem Masse als andere Typen, sind also in hohem Masse ambivalent gegenüber «always on». Diese Jugendlichen setzen sich mit ihrer eigenen Mediennutzung sowie der Rolle der Medien für die Gesellschaft deutlich stärker kritisch auseinander als die anderen Typen und setzen sich mehr Regeln für den Umgang damit als andere Jugendliche.



Die Kreativ-, Info- und Spassorientierten (9% aller Jugendlichen)

Die Kreativ-, Info- und Spassorientierten haben ein ausgeprägtes Interesse an kreativer Gestaltung, gesellschaftlichen Informationen sowie an unterhaltenden Aktivitäten. Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit dieses Typs bewegt sich im mittleren Bereich (4.9 Std.). Männliche Jugendliche sind mit einem Anteil von 67% deutlich stärker als weibliche Jugendliche vertreten. Der Typ der Kreativ-, Info- und Spassorientierten bewegt sich bezüglich des Alters und der Bildung im mittleren Bereich der Interessentypen.

Steckbrief Kreativ-, Info- und Spassorientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
4.9 Std.	65% weiblich, 35% männlich	20.7 Jahre	mittel

Die Kreativ-, Info- und Spassorientierten erlebt «always on» im Vergleich zu anderen Typen eher positiv und wenig negativ. Sie reflektieren ihren eigenen Umgang mit «always on» und die Bedeutung für die Gesellschaft in hohem Masse und setzen sich häufiger als die meisten anderen Typen Regeln zu ihrer Nutzung.



Die Spass- und Kreativorientierten (8% aller Jugendlichen)

Die Spass- und Kreativorientierten haben ein ausgeprägtes Interesse an unterhaltenden Aktivitäten sowie an kreativer Gestaltung. Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit dieses Typs ist die zweithöchste aller Typen (5.3 Std.). Männliche Jugendliche sind mit einem Anteil von 70% deutlich stärker als weibliche Jugendliche vertreten. Die Spass- und Kreativorientierten sind mit durchschnittlich 20.3 Jahre die zweitjüngste der Interessentypen und weisen eine vergleichsweise hohe formale Bildung auf.

Steckbrief Spass- und Kreativorientierten (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
5.3 Std.	30% weiblich, 70% männlich	20.3 Jahre	hoch

Die Spass- und Kreativorientierten erleben «always on» im Vergleich zu anderen Typen eher positiv und selten negativ. Sie reflektieren ihren eigenen Umgang mit «always on» und die Bedeutung für die Gesellschaft in mittlerem Masse und setzen sich eher wenig Regeln zu ihrer Nutzung.



Die Social Media-Orientierten (8% aller Jugendlichen)

Die Social Media-Orientierten haben ein ausgeprägtes Interesse an Aktivitäten in Sozialen Netzwerken. Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit dieses Typs ist vergleichsweise hoch (4.9 Std.). Weibliche Jugendliche sind mit einem Anteil von 74% deutlich stärker als männliche Jugendliche vertreten. Die Social Media-Orientierten sind mit durchschnittlich 21.1 Jahren eher älter. Sie weisen die tiefste formale Bildung aller Typen auf.

Steckbrief Social Media-Orientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
4.9 Std.	74% weiblich, 26% männlich	21.1 Jahre	tief

Die Social Media-Orientierten erleben «always on» im Vergleich zu anderen Typen eher neutral, also wenig positiv aber auch wenig negativ. Sie reflektieren ihren eigenen Umgang mit «always on» und die Bedeutung für die Gesellschaft am wenigsten aller Typen und setzen sich auch kaum Regeln zu ihrer Nutzung.



Die Info- und Kreativorientierten (6% aller Jugendlichen)

Die Info- und Kreativorientierten haben ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlichen Informationen sowie an kreativer Gestaltung. Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit dieses Typs ist im mittleren Bereich (4.5 Std.). Männliche Jugendliche sind mit einem Anteil von 57% etwas stärker als weibliche Jugendliche vertreten. Die Info- und Kreativorientierten sind mit durchschnittlich 21.2 Jahre eher älter und weisen eine hohe formale Bildung auf.

Steckbrief Info- und Kreativorientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
4.5 Std.	43% weiblich, 57% männlich	21.2 Jahre	hoch

Die Info- und Kreativorientierten erleben «always on» im Vergleich zu anderen Typen weder besonders positiv noch besonders negativ. Sie reflektieren ihren eigenen Umgang mit «always on» und die Bedeutung für die Gesellschaft in hohem Masse und setzen sich gleich wie die Rundum Interessierten eher viele Regeln für ihre eigene Nutzung.



Die Kreativorientierten (4% aller Jugendlichen)

Die Kreativorientierten interessieren sich insbesondere für kreative Gestaltung. Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit dieses Typs ist vergleichsweise hoch (5.1 Std.). Weibliche Jugendliche sind mit einem Anteil von 53% etwas stärker als männliche Jugendliche vertreten. Die Kreativorientierten sind mit durchschnittlich 21.2 Jahre eher älter, sie weisen eine mittlere formale Bildung auf.

Steckbrief Kreativorientierte (Durchschnittswerte)

Tägliche Bildschirmzeit	Geschlecht	Alter	Formale Bildung
5.1 Std.	53% weiblich, 47% männlich	21.2 Jahre	mittel

Die Kreativorientierten erleben «always on» im Vergleich zu anderen Typen eher wenig positiv und negativ. Sie reflektieren ihren eigenen Umgang mit «always on» und dessen Bedeutung für die Gesellschaft vergleichsweise viel und setzen sich eher wenig Regeln zu ihrer Nutzung.

9.2 Unterschiede zwischen den Interessenstypen

Im Folgenden werden Unterschiede zwischen den Interessenstypen dargestellt. Hierzu wurden die Typen in einer Matrix mit jeweils zwei Achsen abgebildet, um einen visuellen Eindruck der Verortung der Typen zu ermöglichen. Abbildung 44 zeigt positive und negative Erlebensweisen von «always on» für die neun Interessenstypen auf.

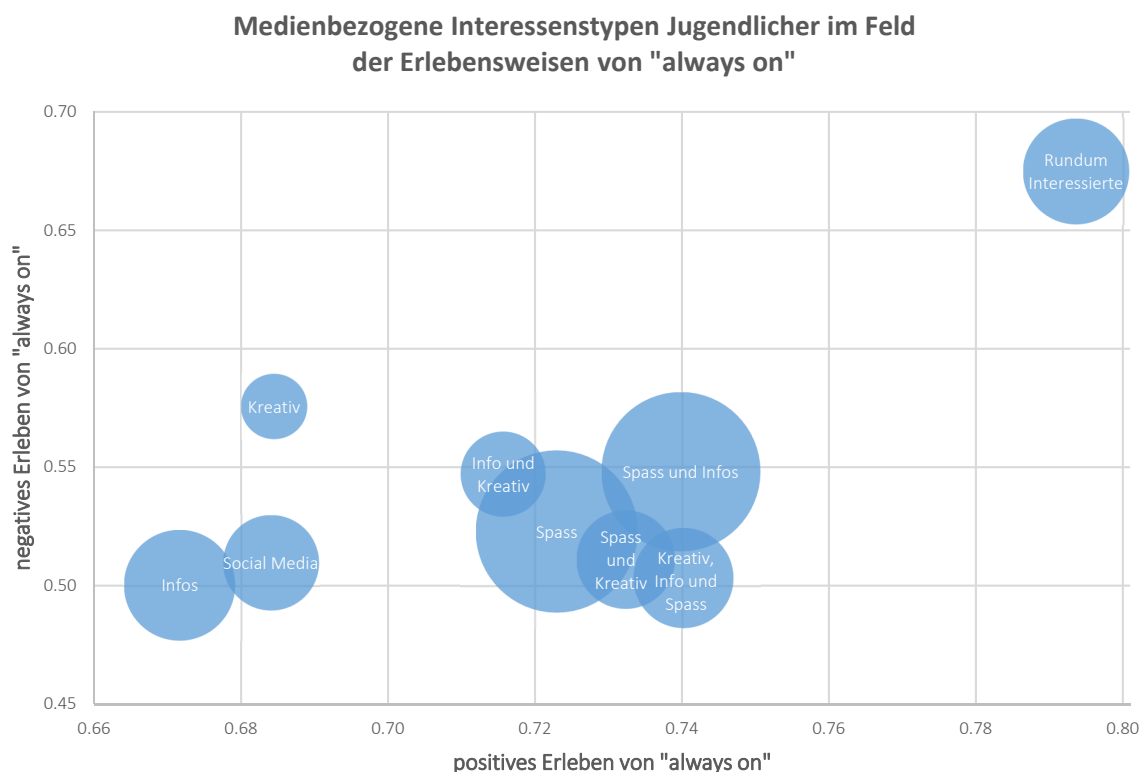


Abbildung 44: Medienbezogene Interessenstypen Jugendlicher im Feld positiver und negativer Erlebensweisen von «always on» (Jugendliche 16-25, z-transformierte Werte)

Auffällig ist die herausragende Stellung der «Rundum Interessierten». Die Jugendlichen dieses Typs empfinden «always on» ausserordentlich ambivalent.¹³ Am anderen Ende des Spektrums bewegt sich der Typ «Infos», welcher vergleichsweise wenig Ambivalenz empfindet.

Abbildung 45 zeigt weitere interessante Unterschiede zwischen den Typen nach dem Ausmass der Reflexion von «always on» sowie dem Ausmass der eigenen Regeln gegenüber «always on». Auch hier sind die «Rundum Interessierten» jene, die die höchsten Werte in der Reflexion und Regelsetzung gegenüber «always on» aufweisen. Am anderen Ende des Felds steht der Typ «Social Media», mit einem vergleichsweise tiefen Ausmass an Reflexion und selbst gesetzten Regeln.

¹³ Die Extremwerte kommen nicht durch grosse Unterschiede zwischen den Gruppenmitgliedern zustanden, sondern tatsächlich erleben die einzelnen Jugendlichen dieser Gruppe «always on» sowohl ausgesprochen positiv als auch deutlich negativ.

Medienbezogene Interessentypen Jugendlicher im Feld von Regeln und Reflexion gegenüber "always on"

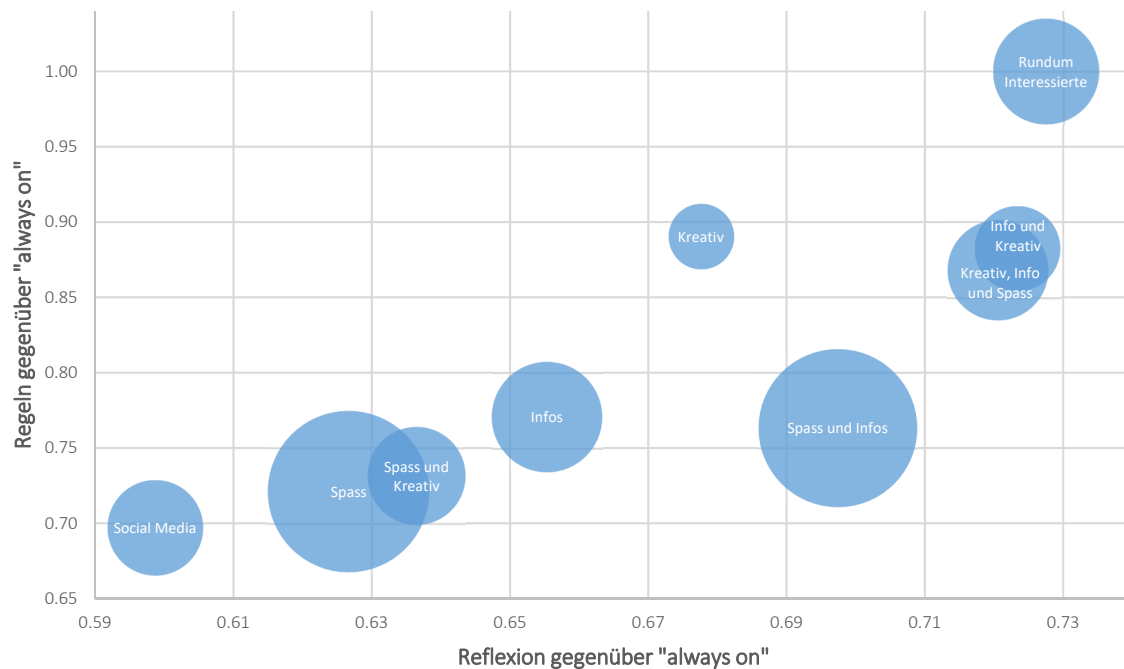


Abbildung 45: Medienbezogene Interessentypen Jugendlicher im Feld der Reflexion und Regeln zu «always on» (Jugendliche 16-25, z-transformierte Werte)

Auffällige Unterschiede zwischen den Interessentypen:

- Die spassorientierten Typen sind tendenziell eher jüngeren Alters, die informationsorientierten Typen eher älter.
- Der klarste Geschlechtsunterschied zeigt sich beim Typ «Social Media»: Von den fast ausschließlich an Sozialen Netzwerken Interessierten sind drei Viertel weiblich.
- Insgesamt weisen die informationsorientierten Typen im Durchschnitt eine höhere formale Bildung auf als die anderen Typen.
- Die (auch) informationsorientierten Typen weisen tendenziell eine höhere Reflexion gegenüber «always on» auf als Spass- und Social Media-orientierte Typen.
- Der Typ der «Rundum Interessierten» setzt sich bezüglich Erleben, Reflexion und Regelsetzung deutlich von allen anderen Typen ab. Diese Jugendlichen reflektieren ihre eigene Mediennutzung sowie der Rolle der Medien für die Gesellschaft häufig und setzen sich vergleichsweise viele Regeln. Digitale Medien umfangreich und vielseitig zu nutzen, bringt somit auch eine intensive Auseinandersetzung sowohl mit den positiven als auch den negativen Folgen mit sich.

10 Zusammenführung und Kommentierung der Ergebnisse

«Always on» ist für Jugendliche heute eine Realität, die meisten Jugendlichen nutzen digitale Medien täglich intensiv und häufig. Auffallend sind die deutlichen Unterschiede zu den Erwachsenen. Jugendliche sind in ihrer Freizeit fast doppelt so lange online und nehmen das Handy doppelt so oft in die Hand wie Erwachsene.

Die Hauptnutzung und zentrale Bedeutung digitaler Medien liegen bei Jugendlichen im Bereich der *Kommunikation* und *Unterhaltung*. In diesen Bereichen existieren vielfältige technologische Mechanismen, welche Jugendliche zu einer möglichst langen und häufigen Onlinenutzung anregen. Im Bereich der Unterhaltung sind die Fülle an Unterhaltungsmöglichkeiten und technische Funktionen der Aufmerksamkeitssteuerung wie beispielsweise Autoplay zu nennen (ein neues Video wird automatisch abgespielt, wenn ein Video beendet ist). Auch Onlinespiele verfügen über vielfältige Mechanismen, welche Anwesenheit belohnen und Abwesenheit bestrafen (vgl. Fogg & Eckles, 2007). Im Bereich Kommunikation sind insbesondere der hohe Umfang und die hohe Taktung der Interaktionen zu nennen (vgl. Suter et al., 2018).

Auffallend ist in der Umfrage zu «always on» die hohe Zustimmung Jugendlicher zur Aussage, dass online eine schnelle Reaktion erwartet wird (vgl. Knop et al., 2016: 186). Dies bedeutet für Jugendliche, dass sie die verschiedenen Kommunikationsplattformen fortlaufend bedienen müssen. Vor dem Hintergrund der hohen Zahl an Kontakten/Followern (im Durchschnitt auf Instagram: 531, Facebook: 427, Twitter: 253, Snapchat: 154, vgl. Willemse et al., 2014: 52), lässt sich erahnen, welcher Umfang an Nachrichten durch Jugendliche heute zu bewältigen ist (siehe anekdotisch Basil, der in 7 Minuten 101 WhatsApp-Nachrichten erhält, in Heeg et al., 2018: 13). Soziale Beziehungen im Jugendalter sind somit tiefgreifend durch «always on» geprägt. Dies ist in Zusammenhang zu setzen zu Interaktionsregeln von Jugendlichen (Eisentraut, 2016), welche kontinuierliche und intensive Online-Interaktionen begünstigen. Eisentraut (2016) nennt insbesondere Verfügbarkeits- und Reziprozitätserwartungen und eine Verpflichtung zur Teilnahme (vgl. auch Knop et al., 2016), eine permanente virtuelle Co-Präsenz zur Sicherung von Gruppen-Zugehörigkeit, das Zeigen von privaten Informationen als «Tauschobjekte» zur Herstellung von Gemeinschaft sowie eine situative Rangaushandlung z.B. durch Verspottung von Abwesenden.

Die Aussage, auf Nachrichten müsse umgehend geantwortet werden, ist die einzige Aussage, in welcher sich Jugendliche mit ausgeprägten Entzugssymptomen *nicht* von den anderen Jugendlichen unterscheiden. Wenn demnach Jugendliche glauben, sie müssten umgehend auf Nachrichten reagieren, so sollte dies nicht (ausschliesslich) als Abhängigkeitssymptom gesehen werden, sondern vielmehr als soziale Realität Jugendlicher und Ausdruck notwendigen Kommunikations-Managements. Mit Blick auf die hohe Bedeutung von Kommunikation und die durchschnittlich hohe Kontaktanzahl von Jugendlichen auf Sozialen Netzwerken und auf die Fülle an Unterhaltungsmöglichkeiten erscheint auch die zeitliche Intensität der Mediennutzung Jugendlicher durchaus nachvollziehbar.

Auffällig, und vor dem Hintergrund der öffentlichen Diskussion zu den Gefahren und Herausforderungen der digitalen Welt überraschend: Praktisch alle Jugendlichen erleben *positive Aspekte* des Online-Seins. Allerdings erlebt etwa die Hälfte der Jugendliche auch negative Aspekte des Online-Seins und empfindet somit eine mittlere oder starke *Ambivalenz* gegenüber dem Online-Sein. Positive und negative Aspekte des Online-Seins sind in der Tendenz eng miteinander verbunden: Wer die positiven Aspekte in ausgeprägtem Masse erlebt, ist auch von den negativen stark betroffen. Dieser Zusammenhang wurde in verschiedener Hinsicht gefunden, so beim Vergleich Jugendliche Erwachsene, beim Vergleich Jugendlicher mit deutlichen Entzugssymptomen zu anderen Jugendlichen, beim Interessentyp «Rundum Interessierte» im Vergleich

mit anderen Interessentypen. Mit einer intensiven Nutzung und hohen Bedeutung digitaler Medien nimmt demnach das positive als auch das negative Erleben von «always on» zu. Dieser Zusammenhang besteht bei Jugendlichen und bei Erwachsenen gleichermaßen.

Ebenfalls auffallend: Der Typ «Rundum Interessierte» entspricht aufgrund der durchschnittlich hohen Nutzungszeit und des Interesses an allen medialen Aktivitäten am stärksten der landläufigen Vorstellung von Jugendlichen, die nur noch vor Bildschirmen hängen, die suchtfährdet sind und die sich keine Gedanken um ihre Online-Nutzung machen. Die vorliegenden Befunde verdeutlichen hingegen, dass Jugendliche durch eine Intensivnutzung von digitalen Medien nicht zwingend 'dick, dumm und unglücklich' (vgl. Spitzer, 2006) werden. Gerade intensivnutzende Jugendliche, die sich für alle Aspekte digitaler Medien interessieren, zeichnen sich durch ihre kritische Haltung und verstärkte Regelsetzung gegenüber «always on» aus. Diese Jugendlichen beschäftigen sich intensiv mit allen Möglichkeiten digitaler Medien, nutzen deren Potenziale ausgiebig, erfahren allerdings auch damit einhergehende Belastungen. Sie erleben die Widersprüchlichkeit eines mediatisierten Alltags (Steiner, 2015) und erleben eine hohe Ambivalenz. Dies wiederum erfordert geradezu vertiefte Reflexion gegenüber den Folgen von «always on» für sie selbst und die Gesellschaft sowie zu verstärkter Regelsetzung im Umgang damit.

4,6% der Jugendlichen geben an, deutliche Entzugssymptome bei längerem Offline-Sein zu verspüren. Dieser Anteil entspricht ungefähr dem Ausmass an Internetsucht in anderen Studien, so dass das ausgewählte Item den Themenbereich Abhängigkeit recht gut zu repräsentieren scheint (Marmet et al., 2015; Rumpf et al., 2011). Die Jugendlichen mit ausgeprägtem Entzugssymptom sind deutlich länger online als durchschnittliche Jugendliche. Diese Jugendlichen unterscheiden sich zudem in fast allen Erlebensdimensionen deutlich von den nicht oder wenig betroffenen Jugendlichen. Sie erleben «always on» sowohl positiver als auch negativer, sind also gegenüber «always on» in hohem Masse ambivalent. Onlinebezogene Entzugssymptome stehen bei Jugendlichen in Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken, Messenger Chats und Online-Shopping. Dies verweist auf einen Zusammenhang zwischen sozialem Druck (sich vergleichen, sich darstellen, nichts verpassen wollen) und Entzugssymptomen. Soziale Netzwerke haben demnach durch ihre Mechanismen der konstanten Aktivitäten ein hohes Potential, Entzugssymptome hervorzurufen.

Jugendliche und Erwachsene unterscheiden sich fast durchgehend bei allen abgefragten Themen. Die Unterschiede zwischen den 16- bis 25-Jährigen und den 40- bis 55-Jährigen sind insgesamt deutlich grösser als diejenigen zwischen den jüngeren (16 bis 20 Jahre) und den älteren Jugendlichen (21 bis 25 Jahre). Die Unterschiede betreffen sowohl die Nutzungszeit, Nutzungshäufigkeit des Smartphones, die Nutzungsintensität verschiedener Plattformen, die Bedeutung verschiedener Online-Aktivitäten und die Erlebensweisen. Jugendliche sind insgesamt online stärker involviert und sowohl von positiven wie auch negativen Auswirkungen stärker betroffen.

Frappante Unterschiede bestehen bezüglich der Nutzungsintensität verschiedener Plattformen und der Bedeutung von Online-Aktivitäten. Jugendliche nutzen mit Ausnahme von E-Mails und Informationsseiten alle abgefragten Plattformen intensiver und ihnen sind (mit Ausnahme von Informationen für Gesellschaftsthemen) alle abgefragten Aktivitäten wichtiger. Besonders gross ist der Unterschied bei sozialen Netzwerken, Videoportalen und Streamingdiensten für Filme. Bei den Online-Aktivitäten von Jugendlichen ist insgesamt der soziale Kontext bedeutsamer als bei Erwachsenen, Online-Kommunikation und Online-Kontaktpflege über verschiedenste Plattformen ist für Jugendliche deutlich

bedeutsamer als für Erwachsene. Dies weist auf neue Kommunikationskulturen und Online-Netzwerke hin, welche Jugendliche aktiv pflegen (vgl. Boyd, 2007). Auch Spass, Informationsmöglichkeiten zu Freizeitthemen und zu schulischen Themen und die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten werden insgesamt von Jugendlichen mehr geschätzt als von Erwachsenen. Letztere weisen tendenziell eine funktionalere Nutzung digitaler Medien auf.

Durch ihre aktive Auseinandersetzung mit dem ständigen Online-Sein und den vielfältigen, heterogenen Erlebensweisen von positiven als auch negativen Aspekten von «always on» haben Jugendliche und junge Erwachsene gegenüber älteren Erwachsenen einen Erfahrungsvorsprung. So sind Jugendliche Expertinnen und Experten bezüglich Online-Kommunikationsregeln und Nutzungsmöglichkeiten verschiedener Plattformen. Es wäre wünschenswert, wenn Jugendliche und junge Erwachsene bei Fragen bezogen auf einen digitalisierten Alltag als Expertinnen und Experten wahrgenommen werden und ihr Erfahrungsschatz in gesellschaftlichen Diskussionen und bei Entscheidungen in Politik und Verwaltungen einbezogen und gewürdigt wird.

11 Literatur

Achab, S. (2018). Überlegungen zu den psychischen Herausforderungen von «always on» bei Jugendlichen. In Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen EKKJ (Ed.), *Aufwachsen im digitalen Zeitalter. Bericht der Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Düvel, C. (2008). Kommunikative Mobilität — mobile Lebensstile? Die Bedeutung der Handyaneignung von Jugendlichen für die Artikulation ihrer Lebensstile. In A. Hepp & R. Winter (Eds.), *Kultur — Medien — Macht: Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 399-423). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisentraut, S. (2016). *Mobile Interaktionsordnungen im Jugendalter. Zur Soziologie des Handygebrauchs*. Weinheim: Beltz Juventa.

Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L. & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Zugang über: www.generationsmartphone.ch: Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Knop, K., Hefner, D., Schmitt, S. & Vorderer, P. (2016). *Mediatisierung mobil. Handy- und mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen*. Leipzig: Vistas.

Krotz, F. (2007). *Mediatisierung : Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Marmet, S., Notari, L. & Gmel, G. (2015). *Suchtmonitoring Schweiz - Themenheft Internetnutzung und problematische Internetnutzung in der Schweiz im Jahr 2015*. Lausanne: Sucht Schweiz.

McLuhan, M. & Gordon, T. W. (2003). *Understanding media: the extensions of man*. Corte Madera (Calif.): Gingko Press.

Pew Research Center. (2014). *Digital Life in 2025*. Washington, DC: Pew Research Center.

Spitzer, M. (2006). *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.

Steiner, O. (2015). Widersprüche der Mediatisierung Sozialer Arbeit. In N. Kutscher, T. Ley & U. Seelmeyer (Eds.), *Mediatisierung (in) der Sozialen Arbeit*. Hohengehren: Schneider Verlag.

Sundén, J. (2003). *Material virtualities : approaching online textual embodiment*. New York: Lang.

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Cülling, C., Willemse, I. & Süss, D. (2018). *JAMES. Jugend, Aktivitäten, Medien. Erhebung Schweiz. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2018*: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Angewandte Psychologie. [On-line]. http://www.psychologie.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/psychologie/Downloads/Forschung/James/Ergebnisbericht_JAMES_2010_de.pdf. abgefragt am: 10.12.2018.

Thompson, M. M., Zanna, M. P. & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (S. 361-386). Mahwah: Erlbaum.

Turkle, S. (2008). Always-on/always-on-you: The tethered self, *Handbook of mobile communication studies* (S. 121-137). Cambridge, MA: MIT Press; US.

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Angewandte Psychologie.

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