

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2022

Projektleitung

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

Autorinnen und Autoren

Külling Céline, Waller Gregor, Suter Lilian, Willemse Isabel, Bernath Jael, Skirgaila Patricia, Streule Pascal, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/james
www.swisscom.ch/james/
[#jamesstudie2022](https://twitter.com/jamesstudie2022)

Impressum

Herausgeber

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

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autorinnen und Autoren

Céline Külling, MA
Gregor Waller, MSc
Lilian Suter, MSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Jael Bernath, MSc
Patricia Skirgaila, MA
Pascal Streule
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey, Merita Elezi und Laura Ferreira Da Silva
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

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

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis

Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank	1
Abstract Deutsch	2
Abstract English	3
1 Einleitung	4
2 Methoden	5
2.1 Ablauf der Datenerhebung	5
2.2 Stichprobe	5
2.3 Auswahlverfahren	6
2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe	7
2.5 Erhebungszeitraum	8
2.6 Fragebogen	8
2.7 Gewichtung/Poststratifizierung	9
2.8 Datenauswertung	10
2.9 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen	11
2.10 Hinweis zum Zeitvergleich	12
3 Beliebteste Freizeitaktivitäten	13
3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein	13
3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden	14
3.3 Freundschaften	15
4 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen	17
5 Medienausstattung	20
5.1 Geräteverfügbarkeit in den Haushalten	20
5.2 Aboverfügbarkeit in den Haushalten	22
5.3 Gerätebesitz der Jugendlichen	24
5.4 Abobesitz der Jugendlichen	27
6 Mediale Freizeitbeschäftigungen	29
6.1 Medientätigkeiten	29
6.2 Beliebteste Serien	32
6.3 Beliebteste Musikerinnen und Musiker sowie Bands	33
7 Internet	37
7.1 Nutzungsdauer des Internets	37
7.2 Internet zur Unterhaltung	37
7.3 Internet zur Information	39
7.4 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich	41
8 Handy/Smartphone	43
8.1 Handyverbreitung	43
8.2 Nutzungsdauer des Mobiltelefons	43
8.3 Handysfunktionen	44
8.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone	46
9 Messenger und Soziale Netzwerke	48
9.1 Häufigkeit der Nutzung von Messengern	48
9.2 Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke	49
9.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken	51
10 Videogames	54
10.1 Dauer der Nutzung von Videogames	54
10.2 Formen der Nutzung von Games	55
11 Problematische Aspekte der Mediennutzung	59
11.1 Potenzielles Risikoverhalten und Privatsphäre	59
11.2 Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet	60
11.3 Pornografie und Erotik	63
11.4 Gewalt in den Medien	66
12 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung	67
13 Conclusions and Summary	72
14 Literatur	77

Abkürzungsverzeichnis

JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland)
Md	Median
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6- bis 13-jährigen Kindern in der Schweiz)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MW	Mittelwert
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
Ng.	Anzahl Nennungen
N _{game}	Anzahl Jugendliche, die zumindest manchmal gamen
N _{messenger}	Anzahl Jugendliche, die mindestens eine Messenger-App nutzen
N _{mobile}	Anzahl Jugendliche, die ein eigenes Handy besitzen
N _{netw}	Anzahl Jugendliche, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
<i>r</i>	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status (vgl. Kapitel 2.9)
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort und Dank

Sie lesen den Bericht zur **siebten Ausgabe** der JAMES-Studie. Nachdem wir 2020 wegen pandemiebedingten Shutdownphasen zum Teil starke Veränderungen im medialen und nichtmedialen Freizeitverhalten abbilden konnten, schwenkt das Pendel zurück Richtung medialer Normalität. Wir haben auch die Befragungsmodalität wieder auf den Stand von 2018 gebracht und durften erleben, wie stark die Qualität der Daten vom Befragungssetting abhängt. Die Vor-Ort-Befragung in der Schule schlägt diesbezüglich das Onlineverfahren klar: Ausfallraten sind um ein x-Faches niedriger, und mit der Befragung vor Ort werden wieder mehr verschiedene Stimmen einbezogen. Die Befunde sind dadurch breiter abgestützt und somit verlässlicher in der Aussage.

An erster Stelle deshalb ein besonderes Dankeschön an all die **Schulleiterinnen** und **Schulleiter** sowie die vielen engagierten **Lehrkräfte**, die uns bei der Befragung die Türen zu ihren Schulhäusern geöffnet haben und uns den unschätzbar wertvollen Zugang zu ihren **Schülerinnen** und **Schülern** verschafft haben. Auch diesen gebührt ein grosses Dankeschön für das akkurate und wahrheitsgetreue Ausfüllen des Fragebogens. Es ist uns bewusst, dass dieser lang ist und in einigen Teilen Potenzial für Veränderungen hat. Wir werden ihn schrittweise weiter entwickeln.

Ein «grazie mille» auch an unsere Forschungspartnerinnen und -partner im Tessin: Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Deborah Barcella von der Universität Lugano unterstützten uns dort in der Feldarbeit. Ein «merci beaucoup» auch in die Romandie zu Patrick Amey, Merita Elezi und Laura Ferreira Da Silva, die die Feldarbeit von der Universität Genf aus für den französischen Sprachraum organisierten und durchführten.

Für die Befragung in der Deutschschweiz wurden wir zusätzlich unterstützt von Mira Menzel, Carlo Wildhaber und Susanne Löpfe. Ein herzliches Dankeschön an euch.

Ebenfalls möchten wir uns bei Mira Menzel, Sophie Codispoti und Natascha Maurer bedanken, die sich bei der Erfassung und Übersetzung der Fragebogendaten engagierten. Für die Kategorisierung und Auswertung der offenen Fragen konnten wir zudem auf die Unterstützung von Sophie Codispoti und Pascal Streule zählen. Danke euch.

Vielen Dank auch für das Korrekturlesen des deutschsprachigen Berichts durch Jean-Paul Käser. Danke auch für das Gegenlesen der französischen und italienischen Übersetzung durch Patrick Amey und Eleonora Benecchi.

Einen besonderen Gruss und vielen Dank senden wir an dieser Stelle an unsere Kolleginnen und Kollegen vom **Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest** (mpfs) in Deutschland. Deren JIM- und KIM-Studien bilden die Basis für die JAMES- und die MIKE-Studien in der Schweiz.

An Michael In Albon und Noëlle Schläfli von Herzen ein grosses Dankeschön für das Vertrauen und die aussergewöhnliche Zusammenarbeit über all die Jahre hinweg. Ohne die grossartige Unterstützung der **Swisscom** wäre eine Studie wie diese nicht realisierbar. Merci!

Die Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW
Zürich, im November 2022

Abstract Deutsch

JAMES steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Die Studie bildet das Freizeit- und Medienverhalten Jugendlicher in der Schweiz im Zweijahresrhythmus ab. Für die vorliegende Ausgabe der JAMES-Studie 2022 wurden Angaben von 1049 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren aus den drei grossen Sprachregionen erfasst. Nachdem 2020 aufgrund der pandemiebedingten Schulschliessungen auf eine Online-Erhebung ausgewichen wurde, fanden die Befragungen nun wieder im Klassenverband mit einem Paper-Pencil-Fragebogen statt. Dadurch ist insbesondere die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu den Erhebungen in den Jahren 2018 und davor gegeben. Die Befragung fand zwischen Anfang Mai und Mitte Juni 2022 statt.

Verbringen Schweizer Jugendliche ihre Freizeit allein, gehören das Nutzen audiovisueller Medien (Serien, Filme, Games), sportliche Aktivitäten sowie Musik hören oder machen zu den beliebtesten Beschäftigungen. In Gesellschaft von Freundinnen und Freunden wird am liebsten Sport getrieben, gemeinsamen etwas unternommen, draussen Zeit verbracht, gekocht, gegessen, getrunken oder es werden Gespräche geführt. Im Mittel pflegen die Jugendlichen fünf beständige Freundschaften. Dabei handelt es sich mehrheitlich um Freundinnen bzw. Freunde desselben Geschlechts. Über zwei Drittel der Jugendlichen treffen mehrmals pro Woche Freundinnen und Freunde, ruhen sich aus, tun nichts oder treiben in ihrer Freizeit Sport.

Die Haushalte, in denen Jugendliche wohnen, sind sehr breit mit Medien ausgestattet. Ein Film- und Serien-Streaming-Abonnement gehört inzwischen bei fast neun von zehn Haushalten zur Grundausstattung. Jugendliche selbst verfügen bis auf einzelne Ausnahmen alle über ein Smartphone. Drei Viertel besitzen einen eigenen Computer oder Laptop. Am häufigsten nutzen Heranwachsende Smartphone, Internet und soziale Netzwerke. Auch Musik hören und Videos im Internet schauen gehören zu den häufigsten Medientätigkeiten. Games werden nach wie vor deutlich häufiger von Knaben als von Mädchen regelmässig gespielt. Am häufigsten gespielt werden Gratisgames.

Die Lieblingsinhalte, namentlich Lieblingsserien und Lieblingsmusikerinnen und -musiker, sind sehr vielfältig. Insbesondere zwischen den drei Sprachregionen zeigen sich grosse Unterschiede. Um das Internet zu Unterhaltungszwecken zu nutzen, bedienen sich Jugendliche in erster Linie sozialer Netzwerke und Videoportale. Suchmaschinen werden primär mit dem Ziel verwendet, sich zu informieren. Die am häufigsten genutzten Funktionen des Mobiltelefons sind Messengerdienste – hierbei vor allem *WhatsApp* –, das Handy als Uhr verwenden, Musik hören, soziale Netzwerke nutzen, Videos anschauen oder im Internet surfen. Die beliebtesten Smartphone-Apps sind *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* und *YouTube*. Damit übereinstimmend sind *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* und *YouTube* auch die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke. Insbesondere die Nutzung von *TikTok* hat in den letzten Jahren zugenommen. Innerhalb sozialer Netzwerke werden am häufigsten Beiträge anderer angeschaut oder gelikt und via Chatfunktion persönliche Nachrichten verschickt. Eigene Beiträge werden seltener gepostet und wenn, dann sind diese mehrheitlich nur für ein ausgewähltes Publikum sichtbar oder zeitlich limitiert.

Sexuelle Belästigung via Internet hat in den letzten Jahren zugenommen. Drei von fünf Mädchen und einer von drei Jungen berichten, dass sie online schon einmal unerwünscht mit sexuell konnotierten Nachrichten angesprochen wurden. Rund die Hälfte der Mädchen wurde schon einmal von einer fremden Person aufgefordert, erotische Fotos von sich selbst zu verschicken. Pornografische Inhalte wurden eher von Jungen als von Mädchen konsumiert. Fast zwei von fünf Jugendlichen berichten, dass schon einmal Falsches oder Beleidigendes über sie in Chats verbreitet wurde.

Abstract English

JAMES stands for Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study portrays adolescents' leisure activities and media behaviors in Switzerland. The present JAMES Study 2022 is based on data collected from 1,049 adolescents aged between 12 and 19 from the three main language areas (German-speaking, French-speaking and Italian-speaking Switzerland). After in 2020, recourse had been taken to an online survey because of the pandemic-related school closures, the survey was now conducted in class again with a paper-pencil questionnaire. This has yielded, in particular, results that are comparable with those of the 2018 and earlier surveys. The survey was conducted between early May and mid-June 2022.

Swiss adolescents' most popular leisure activities to do alone are using audiovisual media (series, movies, games), engaging in sports, and listening to or making music. Among activities with friends, the favorites are sports, joint outings, spending time outdoors, cooking, eating, having drinks or talking. On average, the adolescents cultivate five constant friendships, mostly with youths of their own gender. More than two thirds of the adolescents meet friends several times a week, rest, do nothing or do sports in their free time.

Adolescents' homes are very broadly equipped with media. By now, a movie and series streaming subscription is standard in almost nine out of ten households. Apart from rare exceptions, all adolescents have a smartphone of their own. Three quarters own a computer or laptop. Most frequently, adolescents use smartphones, the internet and social networking sites. Listening to music and watching videos online are also among the most frequent media activities. As before, significantly more boys than girls regularly play games; most frequently these are free games.

Favorite content, particularly favorite series and favorite musicians, are very varied. Remarkable differences are notable between the three language regions. For online entertainment, adolescents mostly use social networking sites and video portals. Search engines are primarily used in order to get information.

The most frequently used cell phone functions are messenger services—primarily *WhatsApp*—, using the cell phone as a watch, listening to music, using social networking sites, watching videos or surfing the internet. The most popular smartphone apps are *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* and *YouTube*. Accordingly, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* and *YouTube* are the most frequently used social networks as well. In particular, *TikTok* has gained ground over the last few years. Within social networks, the most frequent activities are looking at or liking other users' contributions and sending personal messages via chat functions. Adolescents rarely post contributions of their own, and if they do, they are mostly made accessible only to selected viewers or for a limited period of time.

Sexual harassment via the internet has become more frequent in recent years. Three in five girls and one in three boys report having been harassed online with sexually connoted messages. About every other girl has been asked by a stranger to send erotic photos of herself. Pornographic content was consumed more by boys than by girls. Almost two in five adolescents report having experienced that incorrect or insulting content about them was disseminated in chats.

1 Einleitung

In welchen Lebenswelten bewegen sich Jugendliche heute? In der öffentlichen Diskussion neigt man dazu, virtuelle von «realen» Welten abzugrenzen. Diese Unterscheidung ist zunehmend weniger sinnvoll. Analoge und digitale Welten bilden gemeinsam die Realität des Alltags ab und sind für die Jugendlichen in ihrer Entwicklung und Sozialisation gleichermassen prägend. Jugendliche bewegen sich in hybriden Lebenswelten. Virtueller-digitale Räume und physisch-analoge Räume durchdringen sich gegenseitig und sind gleichwertig bedeutsam. Technische, räumliche, zeitliche und soziale Bedingungen des Alltags werden entgrenzt (Kammerl, Lampert & Müller, 2022, S. 15).

Wenn wir in diesem Bericht dennoch von medialen und nonmedialen Freizeittätigkeiten sprechen, meinen wir damit nicht, es gebe scharfe Grenzen, sondern dass der Fokus der Tätigkeit bei der Mediennutzung oder bei einer anderen, allenfalls von Mediennutzung begleiteten Aktivität liegen kann. Medienkompetenz würde sich also darin zeigen, dass die Person bewusst den Fokus wählen und aufrechterhalten kann und nicht von Medieninhalten und Technologien manipuliert wird. Diese Selbstbestimmung ist nicht immer einfach, was etwa Phänomene wie «Phubbing», «Technoference» oder «Fear of Missing out» zeigen (Genner, 2017). Phubbing steht dafür, dass man Anwesende, mit denen man zusammen unterwegs ist, ignoriert, weil man seine Aufmerksamkeit auf eine digitale Nachricht oder Interaktion richtet. Technoference bezeichnet die reduzierte Aufmerksamkeit auf die unmittelbare Umwelt, weil man durch eine Technologie abgelenkt wird. Das Motiv hinter diesen Phänomenen kann die Angst sein, etwas zu verpassen, was online an Interaktionen stattfindet, wenn man nicht immer wieder das Smartphone oder ein anderes digitales Gerät aktiviert, um am digital vermittelten Geschehen teilzuhaben. Diese Angst kann bei entsprechend disponierten Menschen phobische Züge annehmen, was im Begriff Nomophobia gefasst wird (no more phone phobia), wenn man wegen des Verlustes oder der Beschädigung des Smartphones oder leerer Batterie für soziale und berufliche Kontakte nicht mehr erreichbar ist. Der kluge Umgang mit Erreichbarkeit und Abgrenzung ist eine Selbstkompetenz, die in hybriden Lebenswelten besonders wichtig geworden ist.

Jugendliche entwickeln Strategien, um den medieninduzierten Stress zu vermeiden, indem sie sich selbst zwischendurch ein «digital detox» verordnen und die Medien so nutzen, dass es ihr Wohlbefinden fördert (Heeg et al., 2018).

Bei regelmässig und häufig gewählten Freizeitbeschäftigungen spielt immer auch mit, welche funktionalen Alternativen bestehen, d. h. wie man ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen kann und was der Aufwand dafür ist. Während der Pandemie waren bestimmte Aktivitäten schwieriger oder gar nicht mehr zu realisieren, sodass Alternativen zu suchen waren. Aber der Homo oeconomicus ist grundsätzlich auf Nutzenmaximierung bedacht, d. h. er oder sie versucht, mit möglichst wenig Aufwand möglichst viele Gratifikationen zu erreichen. Der Homo ludens schliesslich sucht nach dem spielerischen Vergnügen, das durch emotionalisierende Medieninhalte und Medieninnovationen angesprochen wird. Das Spielerische entsteht zudem gerade auch an der Schnittstelle zwischen Medien- und physischen Welten, wenn zum Beispiel Augmented-Reality-Applikationen wie Pokémon Go genutzt werden.

Die JAMES-Studienreihe will die hybriden Lebenswelten der Jugendlichen in ihrer Vielfalt beleuchten. Ihre Erfahrungen mit Medien interessieren genauso wie die direkten Begegnungen mit Freundinnen und Freunden oder der Familie. Trends und Präferenzen der Befragten werden möglichst sachlich beschrieben und die Chancen und Risiken im Alltag der jungen Menschen aus deren Sicht gezeigt. Unterschiede im Alltag von Mädchen und Jungen, bei Altersgruppen zwischen 12 und 19 Jahren, bei Sprachregionen der Schweiz, bei sozioökonomischen Hintergründen, Migrationshintergrund und Schultypen werden deskriptiv beschrieben. Die beobachteten Unterschiede zwischen Gruppen lassen sich auf der Grundlage dieser Basiserhebung aber oft noch nicht abschliessend erklären. An manchen Stellen sind Hypothesen formulierbar, die mit anderen Erhebungen weiter zu untersuchen sind. Bei riskantem Mediennutzungsverhalten und negativen Erfahrungen der Jugendlichen zeichnen sich aber bereits jetzt die Gruppen ab, die besonders mit Schulung und Beratung unterstützt werden müssen, respektive in welchen Bereichen die Anbieter und die Regulatoren den Jugendmedienschutz verstärken sollten.

2 Methoden

Die Datenerhebung der JAMES-Studie 2022 konnte wieder im gewohnten Format mit Schulbesuchen und schriftlicher Befragung vor Ort durchgeführt werden, nachdem 2020 aufgrund der Coronapandemie auf eine Onlinebefragung ausgewichen werden musste. Die methodische Vorgehensweise ist somit in vielen Teilen ähnlich wie in vorherigen Ausgaben der JAMES-Studie. Aus diesem Grund wurden in diesem Kapitel teilweise Texte aus den vorhergehenden Berichten übernommen und wo nötig angepasst.

2.1 Ablauf der Datenerhebung

Die Befragungen wurden schriftlich während einer Schulstunde (45 Minuten) im Klassenverband durchgeführt. Der Befragungsort Schule ermöglicht es Jugendlichen aus unterschiedlichsten Elternhäusern, an der Befragung teilzunehmen. Dies ist ein grosser Vorteil, da so auch Heranwachsende Teil der Studie sind, die beispielsweise bei einer Panelbefragung nicht mitmachen würden. Negative Effekte, die bei einem Panel auftreten können, etwa Panelselektionseffekte, werden so vermieden.

Der Fragebogen wurde von den Jugendlichen handschriftlich ausgefüllt (Paper-Pencil-Verfahren). Gegenüber einer Onlinebefragung gewährleistet dieses Vorgehen eine höhere Datenqualität. Die sogenannten Drop-out-Rate, also der Anteil unvollständiger Fragebögen, ist so sehr klein.

Während der Befragung war jeweils eine Person aus dem Forschungsteam im Klassenzimmer anwesend und konnte allfällige Verständnisfragen klären. Die Anwesenheit der Lehrkraft war fakultativ, die Befragung erfolgte **anonym**. Im Fragebogen wurden keine Namen erfasst. Das Forschungsteam erhält zudem keine Klassen-/Namenslisten oder Ähnliches, so dass ein Rückschluss von den Daten auf einzelne Jugendliche nicht möglich ist.

2.2 Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die JAMES-Studie besteht aus allen in der Schweiz lebenden 12- bis 19-jährigen Jugendlichen. Dieser Bevölkerungsgruppe gehören gemäss den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2022b) 682 766 Jugendliche an (siehe auch Tabelle 1). Wie in den Vorjahren erfolgte die Stichprobenziehung für die Studie auf Ebene der Schulklassen (siehe Kapitel 2.3).

Über alle Sprachregionen hinweg haben **1065** Jugendliche an der Befragung teilgenommen (**Bruttostichprobe**). 16 Personen im Alter von 22 Jahren oder älter wurden von der Datenauswertung ausgeschlossen. Somit umfasst die **Nettostichprobe 1049** Jugendliche.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Merkmale Geschlecht, Alter, Sprachregion und Herkunft über die Stichprobe. 49 % der Daten stammen von Mädchen und 51 % von Jungen. Bei den Altersgruppen fallen die beiden Randkategorien (12-/13-Jährige und 18-/19-Jährige) etwas kleiner aus als die mittleren beiden Kategorien. Am stärksten vertreten sind die Jugendlichen im Alter von 14 und 15 Jahren (36 %). Die angestrebten Substichproben in den drei Sprachregionen wurden mehrheitlich erreicht. Die Nettostichprobe setzt sich aus 410 Jugendlichen aus der Deutschschweiz (angestrebte: 400), 325 Jugendlichen aus der Romandie (angestrebte: 400) und 314 Jugendlichen aus dem Tessin (angestrebte: 200) zusammen. Die disproportionale Verteilung der Merkmale Sprachregion und Alter wird durch die Gewichtung der Daten ausgeglichen (siehe Kapitel 2.7). 79 % der Befragten geben eine Schweizer Herkunft an, 21 % besitzen keine Schweizer Staatsbürgerschaft.

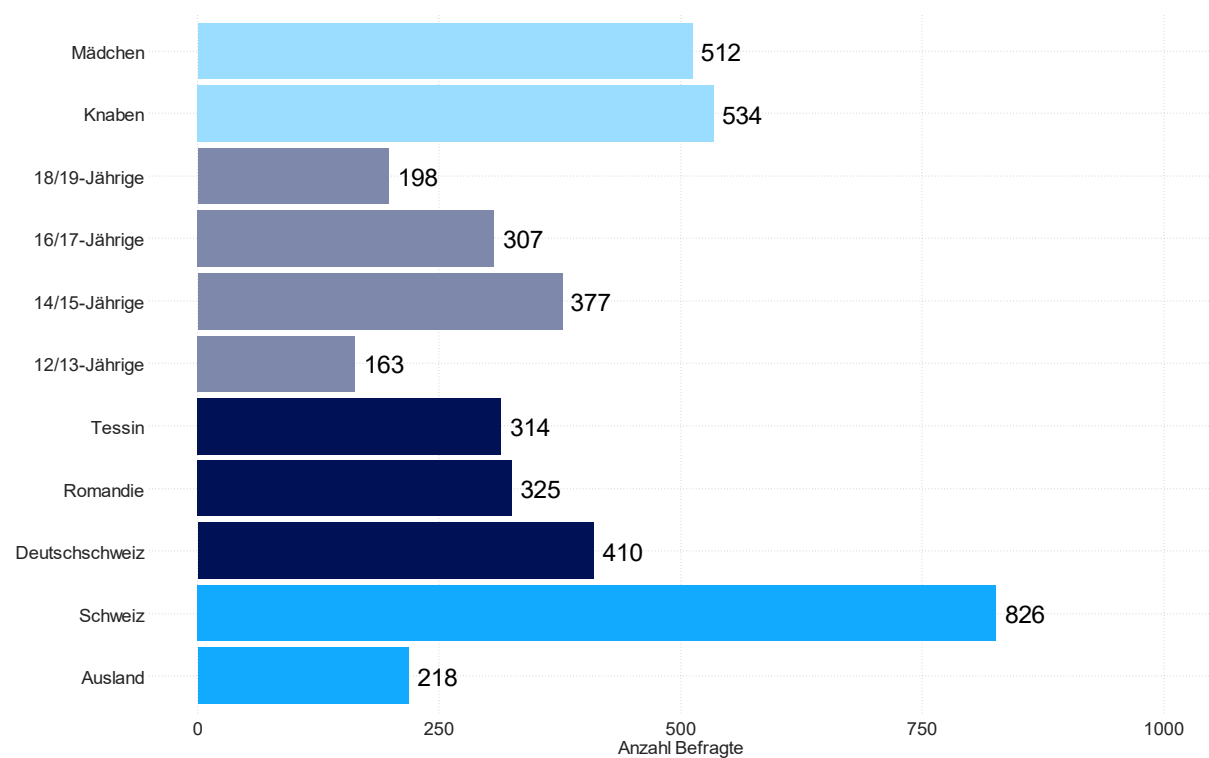


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft

2.3 Auswahlverfahren

Die Stichprobenauswahl erfolgte wie in den Vorjahren auf Basis eines vierstufigen Quotenplans mit den Merkmalen Landesteil (Deutschschweiz, Romandie, Tessin), Urbanitätsgrad (Stadt/Agglo, Land), Schultyp (Real, Sek, Untergymnasium, Berufsschule, Gymnasium) und Klassenstufe (sechs Stufen innerhalb der Sekundarstufen I und II). Für die einzelnen Segmente des Quotenplans wurden Befragungsorte per **Zufallsprinzip** aus einer Liste aller Schweizer Ortschaften gezogen (Bundesamt für Landestopografie swisstopo, 2022). Ausgehend von der Ortschaft wurde eine Schule gewählt, die dem vorgesehenen Schultyp entspricht (Sekundarschule, Gymnasium, Berufsschule). Kamen mehrere Schulen infrage, wurde die Auswahl wiederum zufällig getroffen. War in der Ortschaft keine Schule des entsprechenden Typs vorhanden, wurde die nächstgelegene Schule gewählt. Insbesondere bei Schulen der Sekundarstufe II war dies häufiger der Fall, da nicht jede Ortschaft über eine entsprechende Ausbildungsstätte verfügt. Die Schulleitungen der ausgewählten Schulen wurden per E-Mail angeschrieben und gebeten, mit zwei Klassen an der Befragung teilzunehmen. Die Auswahl der Klassen wurde von der jeweiligen Schulleitung getroffen, die Klassenstufe wurde vom Forschungsteam jedoch vorgegeben. Lehnte die Schulleitung eine Teilnahme ab, wurde eine weitere Ortschaft zufällig gezogen.

Grundsätzlich war die Teilnahmebereitschaft hoch. Die Ausschöpfungsquote (response rate) betrug bei den Schulen in der Deutschschweiz rund 50 %. Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass die JAMES-Studie seit 2010 durchgeführt wird und vielen Schulleitenden bereits bekannt ist. Die häufigste Begründung für eine Absage in der Deutschschweiz war die Auslastung der Schulen durch andere Befragungen, etwa die PISA-Studie.

2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe

In Abbildung 2 ist die geografische Verteilung der Befragungsorte ersichtlich. Die befragten Schulen verteilen sich über die drei grossen Sprachräume der Schweiz.

Die Stichprobenrekrutierung verlief in den drei Sprachregionen zum Teil leicht unterschiedlich. Unterschiede zwischen den Landesteilen sind deshalb mit Zurückhaltung zu interpretieren. Über die Gesamtauswertung und Auswertungen zu anderen Untergruppen spielt dieser Umstand jedoch eine vernachlässigbare Rolle.

In der Westschweiz und im Tessin konnte nach Genehmigung durch die Erziehungsdirektionen ebenfalls gemäss dem in Kapitel 2.3 beschriebenen Stichprobenverfahren vorgegangen werden. In der französischsprachigen Schweiz waren die Schulleitungen im Hinblick auf die Teilnahme besonders zurückhaltend, weshalb in diesem Jahr weniger Schulen als geplant befragt werden konnten (neun anstelle von zwölf). Die disproportionale Verteilung der Fälle auf die drei Sprachregionen wird ausgeglichen, indem die Daten in Bezug auf Strukturgleichheit zur Population gewichtet werden (vgl. Kapitel 2.7).

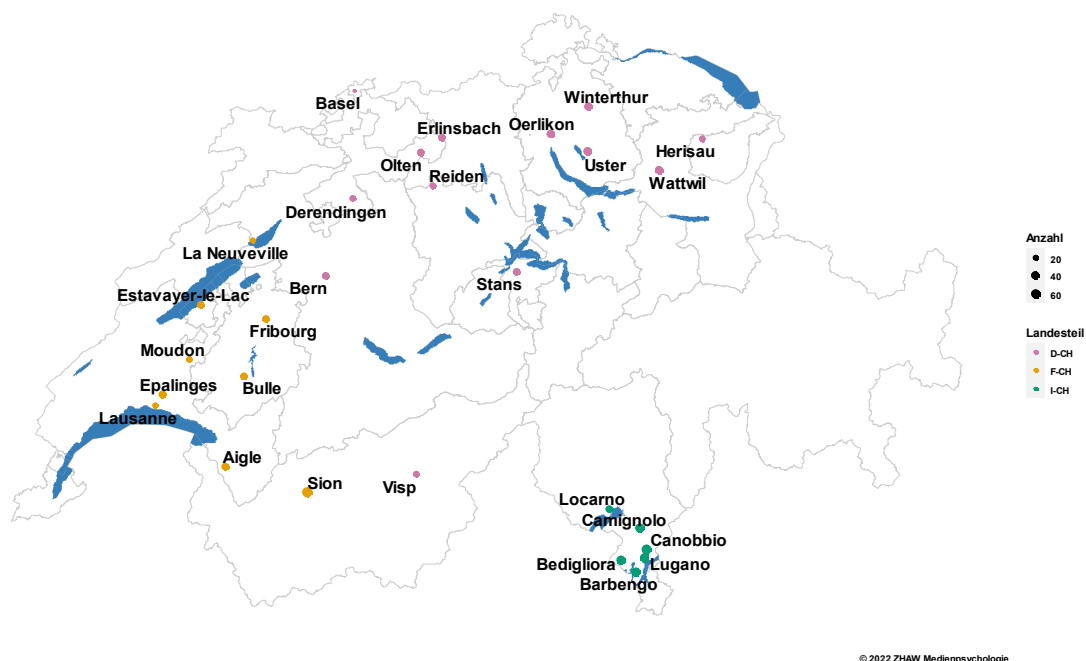


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

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

Für die Unterteilung in städtische und ländliche Gemeinden wurde die Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik hinzugezogen (Goebel & Kohler, 2014). Unter Verwendung dieser Definition werden Schweizer Gemeinden vom Bundesamt für Statistik (2022a) in sieben Kategorien eingeteilt. Berücksichtigt werden verschiedene Kriterien, unter anderem die Summe der Einwohnerinnen und Einwohner, der Beschäftigten sowie der Pendlerverflechtungen. In der JAMES-Studie werden seit 2018 jene Gemeinden als «Stadt/Agglo» definiert, die den Kriterien einer **Agglomerationskerngemeinde** entsprechen (Kernstadt, Hauptkern oder Nebenkern). Diese Gemeinden bilden zusammen den Kern einer Agglomeration. Alle anderen Gemeinden werden als ländlich definiert. Bei dieser Einteilung gelten in der Schweiz 417 Gemeinden als «Stadt/Agglo» und 1731 Gemeinden als «Land».

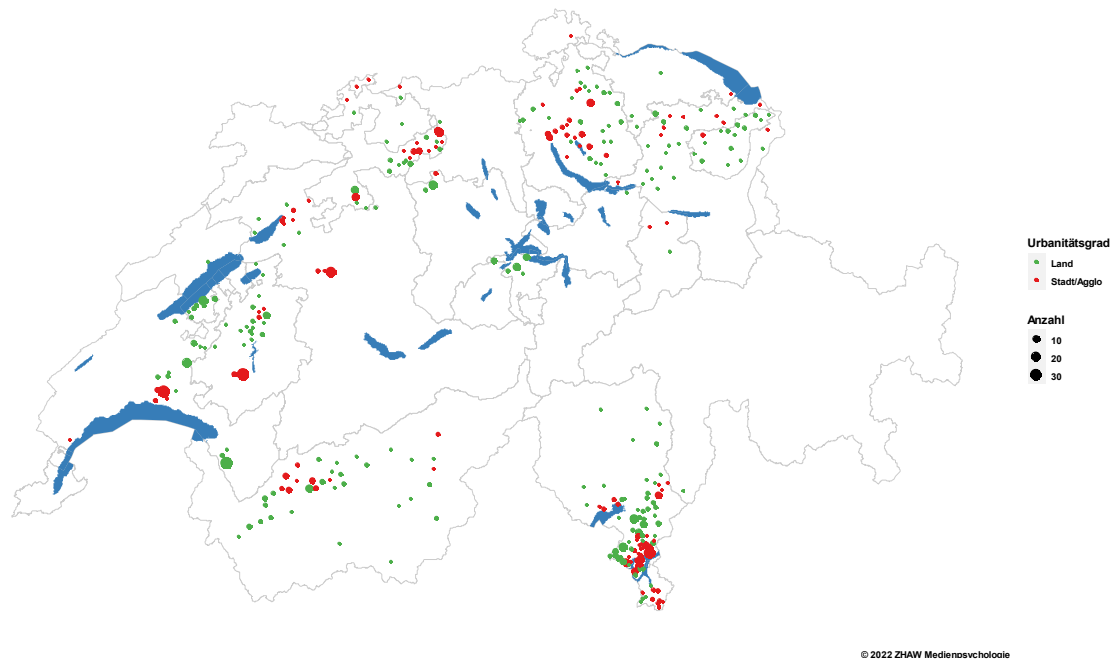


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnort der Befragten)

2.5 Erhebungszeitraum

Die JAMES-Studie 2022 wurde zwischen **Anfang Mai und Mitte Juni 2022** durchgeführt. Der Zeitraum liegt somit etwas später im Jahr als in vorangegangenen Ausgaben. Dies ist primär auf den späten Zeitpunkt der Osterferien im April 2022 zurückzuführen; ein früherer Start der Befragungen war unter diesen Umständen wenig sinnvoll.

2.6 Fragebogen

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus der JAMES-Befragung 2020 (Bernath et al., 2020). Er besteht wie gewohnt aus Frageblöcken zur medialen und nonmedialen Freizeitgestaltung und aus einzelnen soziodemographischen Variablen. Bei der inhaltlichen Überarbeitung wurde der Bogen mit Fragen rund um neue technische Entwicklungen ergänzt und es wurden bisherige Fragen ausdifferenziert oder zusammengefasst.

Neu wurde unter anderem nach der Häufigkeit gefragt, mit der Videotelefonie benutzt wird, und nach dem Besitz tragbarer Lautsprecher. Erstmals wurde nebst *WhatsApp* (bisher) nach weiteren konkreten Messengern und deren Nutzung gefragt (*Telegram*, *Signal*, *Threema* und *Discord*). Bei den sozialen Netzwerken wurden die Plattformen *Clubhouse* und *YouTube* ergänzt. Bei den Games wird neu zwischen Gratispielen und kostenpflichtigen Games unterschieden.

Beim Themenblock zu problematischen Erfahrungen wurde die Frage, ob Falsches oder Beleidigendes über die Jugendlichen im Internet verbreitet wurde, ausdifferenziert, um die Kanäle «öffentlich im Internet» und «in Einzel- oder Gruppenchats» zu unterscheiden. Ergänzt wurde zudem die Frage zu sexueller Belästigung. Diese erfasst, ob die Jugendlichen schon einmal von einer fremden Person aufgefordert wurden, erotische Fotos von sich selbst zu verschicken.

Bei der Handynutzung wurde nicht mehr nach Feature- und Smartphone unterschieden, sondern nur noch nach dem Besitz eines Handys/Smartphones gefragt. Bei der JAMES-Studie 2020 (Bernath et al., 2020) hatte sich zum wiederholten Male gezeigt, dass es sich bei den genutzten Mobiltelefonen fast ausschliesslich um Smartphones handelt. Ebenso wurde die Einzel- und Gruppen-Messenger-Nutzung am Handy zusammengefasst und nicht mehr separat abgefragt. Ausserdem wurden die Fragen zur Nutzung von Sprach- und Videonachrichten gestrichen.

Erstmals nach der Erhebung von 2014 wurde die Frage nach den beständigen und engen Freundschaften wieder in den Fragebogen aufgenommen. Aufgegriffen wurde zudem die offene Frage nach den Lieblingsmusiker/innen und Bands. Zuletzt gestellt wurde diese Frage in der JAMES-Studie 2018. Nachdem zum Zeitpunkt der Befragung 2020 einige Freizeitbeschäftigungen aufgrund der pandemiebedingten Massnahmen nicht oder nur eingeschränkt möglich und deshalb nicht im Fragebogen enthalten waren, wurden diese nun wieder in den Fragebogen aufgenommen (darunter Partys, Konzerte, Einkaufen/Shoppen). Auch die Verfügbarkeit und der Besitz diverser digitaler Geräte wurde bei der Befragung 2022 wieder erfasst, nachdem im Jahr 2020 einmalig auf diesen Frageblock verzichtet worden war.

Der Kern des JAMES-Fragebogens basiert auf dem Fragebogen der deutschen JIM-Studie (z. B. Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2021). Da er urheberrechtlich geschützt ist, sind auch die Fragen aus dem JAMES-Fragebogen nicht öffentlich zugänglich.

2.7 Gewichtung/Poststratifizierung

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

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichprobendesign 2022

Schicht	Deutschschweiz		Französische Schweiz		Italienische Schweiz		Total
Sprachregion							
Subschicht	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	
Schulstufe							
Anzahl Fälle in der Stichprobe	188	222	175	150	161	153	1049
Anzahl Jugendliche in der Population (finite population correction)	233 768	226 687	96 687	98 442	13 529	13 653	682 766

Tabelle 1 gibt einen Überblick über das mehrstufige Stichprobendesign, das den Auswertungen zugrunde liegt. Das Verhältnis zwischen der Anzahl Fälle in der Population und der Anzahl Fälle in der Stichprobe gibt vor, wie stark die Fälle der jeweiligen Substichprobe gewichtet werden. Der Gewichtungsschlüssel für das Jahr 2022 basiert auf den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2020b). Im Bericht des Studienjahres 2010 (Willemse, Waller & Süß, 2010) wurde ein weniger detaillierter Schlüssel angewendet. Für die Zeitvergleiche im vorliegenden Bericht wurde auf die Daten aus dem Jahr 2010 nachträglich ebenfalls ein genauerer Schlüssel angewendet. Aus diesem Grund kön-

nen bei Vergleichen mit 2010 in diesem Bericht minimale Abweichungen zu den im Bericht von 2010 publizierten Zahlen auftreten.

2.8 Datenauswertung

In einem ersten Schritt wurden die erhobenen Daten deskriptiv ausgewertet und, wenn sinnvoll, grafisch dargestellt. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgen mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010a). Mediane und deren Konfidenzintervalle werden nach der Methode von Shah und Vaish (2006) geschätzt. Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (Feierabend et al., 2021) 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 statistischer A-posteriori-Vergleiche durchgeführt. Da diese Gruppenvergleiche nicht auf vorgängig erstellten Hypothesen basieren, sind sie mit Bedacht zu interpretieren. Das Vorgehen hat folglich einen explorativen Charakter. Die Alphafehler-Kumulierung bei statistischen Mehrfachvergleichen wurde berücksichtigt; das Alphafehler-Niveau wurde dazu auf 2,5 % festgelegt, was einer Halbierung des üblichen 5 %-Niveaus entspricht. Ungepaarte Zweigruppenvergleiche wurden mit dem designbasierten Wilcoxon-Rangsummentest durchgeführt. Bei Mehrgruppenvergleichen kam der designbasierte Wald-Test zum Einsatz. Post-hoc-Tests wurden keine durchgeführt. Ein signifikantes Testresultat bedeutet bei Mehrgruppenvergleichen, dass mindestens ein Unterschied zwischen den Gruppen besteht, dies gilt auch für Zeitvergleiche. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten. **Wenn in den Ergebniskapiteln keine Unterschiede zwischen Subgruppen erwähnt werden, liessen sich keine signifikanten Differenzen feststellen.** Die Prozentangaben in Klammern bei der Beschreibung signifikanter Unterschiede zwischen Subgruppen beziehen sich in der Regel auf die Häufigkeit «mindestens mehrmals pro Woche».

Bei **statistisch signifikanten Unterschieden** werden zudem die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es den Leserinnen und Lesern, in den Abbildungen auf einen Blick grosse, mittlere und kleine Effekte 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 Stichprobendesign Rechnung zu tragen, wurden die Substichproben-Grössen (n_1 und n_2) in der Formel von Rosenthal (1994) mit dem jeweiligen Designeffekt (D_{eff}) korrigiert.

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

Der Designeffekt seinerseits wird berechnet mit:

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

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

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

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

Die Klassifikation der Effekte basiert nicht auf den von Cohen (1988) postulierten Richtlinien, sondern auf den Guidelines von Gignac und Szodorai (2016). Die beiden letztgenannten Autoren haben eine systematische quantitative Analyse von über 700 sozialwissenschaftlichen Studien erstellt. Sie haben dabei alle publizierten *r*-Werte verglichen und konnten die so gewonnenen Richtwerte für die Effektgrössen anhand des 25-, des 50- und des 75-Perzentils empirisch untermauern. Beim Vergleich von mehr als zwei Subgruppen (z. B. Altersgruppen) wurde die Effektgrösse für die beiden Subgruppen mit dem grössten Unterschied berechnet.

Analyse der offenen Fragen

Neben den mehrheitlich geschlossenen Fragen wurden auch einige offene Fragen gestellt, um Lieblingsaktivitäten und inhaltliche Präferenzen der Jugendlichen in Erfahrung zu bringen. Die Jugendlichen wurden einerseits nach ihren drei liebsten Freizeitaktivitäten, jeweils gemeinsam mit Freunden oder alleine, gefragt. Andererseits wurden die drei liebsten Musiker/innen oder Bands, TV-Serien und Apps erfasst. Um Ranglisten der beliebtesten Aktivitäten und Medieninhalte zu erstellen, wurden die Nennungen ausgezählt. Dabei spielte die Reihenfolge, in der die Jugendlichen ihre Angaben machten, keine Rolle. Zudem wurden alle Angaben gleichwertig behandelt: Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte nicht auf Basis des Stichprobendesigns, die Angaben wurden also nicht gewichtet. Somit erhalten insbesondere die Angaben von Jugendlichen aus dem Tessin überproportional viel Gewicht (siehe Tabelle 1).

2.9 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen

Sozioökonomischer Status (SoS)

Der sozioökonomische Status wird seit 2014 mit einer Skala erfasst, die auf der Family Affluence Scale (Currie et al., 2008) basiert. Die Skala wurde im Verlauf der letzten sechs Jahren jeweils leicht verändert und weiterentwickelt. 2022 werden zur Berechnung des SoS folgende Variablen berücksichtigt: Anzahl Computer in der Familie, Anzahl Autos, Anzahl Ferienreisen im letzten Jahr, Anzahl Badezimmer, eigenes Zimmer (ja/nein) und Konsum von Süssgetränken. Aus den z-transformierten Werten dieser sechs Variablen wurde ein Summenwert berechnet und anhand der Perzentile (20/60/20) drei Stufen gebildet: tiefer, mittlerer und hoher SoS.

Schultyp bzw. formales Bildungsniveau

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

Herkunft bzw. Migrationshintergrund

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

2.10 Hinweis zum Zeitvergleich

Die JAMES-Studie 2020 fand aufgrund der Coronapandemie mit einem angepassten methodischen Vorgehen statt. Dies führte unter anderem dazu, dass die Repräsentativität der Stichprobe damals leicht eingeschränkt war. Beim Vergleich der Daten im vorliegenden Bericht mit denjenigen von 2020 ist dies zu berücksichtigen.

3 Beliebteste Freizeitaktivitäten

In der aktuellen JAMES-Studie wurden die Jugendlichen wie zuvor bereits 2014 und 2018 mittels offener Abfrage gebeten, ihre drei liebsten Freizeitaktivitäten, jeweils für sich allein (total 2949 Nennungen) sowie in Gesellschaft von Freunden (total 2912 Ng.) anzugeben. Bei der Auswertung wurden diese freien Angaben kategorisiert. Wo passend, wurden die dabei erstellten Unterkategorien (z. B. Klavier spielen) in übergreifende Oberkategorien (z. B. Instrument spielen) zusammengefasst. Im Anschluss an die Kategorisierung wurde daraus je eine Wordcloud mit Aktivitäten, die mindestens 20-mal erwähnt wurden (20 Ng.), erstellt.

3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein

Wenn Jugendliche allein sind, beschäftigen sie sich am liebsten mit **audiovisuellen Medien** (492 Ng.). In dieser Kategorie häufig genannt werden insbesondere *Fernsehen* (99 Ng.), *Filme* (98 Ng.) sowie *Serien* (65 Ng.). Auch verweisen einige der Befragten auf spezifisch dafür verwendete Streamingdienste wie *Netflix* (79 Ng.). Zudem mehrfach erwähnt wird das streamingbasierte Videoportal *YouTube* (32 Ng.).

Insgesamt sehr häufig genannt werden ausserdem **sportliche Aktivitäten** (443 Ng.). Dazu zählt unter anderem die unspezifische Nennung von Sport sowie diverse explizit benannte Sportarten, die in der Wordcloud unter dem Begriff «Sport» zusammengefasst wurden (252 Ng.). Sportarten mit mehr als 20 Erwähnungen werden in der Wordcloud separat abgebildet. So zum Beispiel *Fussball* (83 Ng.) oder *Fitnessstraining* (32 Ng.). *Tanzen* wird ebenfalls von vielen Jugendlichen aufgeführt (32 Ng.) – allerdings geht daraus nicht hervor, ob damit Tanzen im Sinne einer sportlichen Betätigung oder aber einer Aktivität im Rahmen von Partys oder anderen Veranstaltungen gemeint ist, sodass es nicht zur Oberkategorie «Sportliche Aktivitäten» dazugezählt wurde.

Bemerkenswert ist zudem die zentrale Rolle der Kategorie **Musik** (346 Ng.). *Musikhören* erfreut sich dabei besonders grosser Beliebtheit (236 Ng.). Ebenfalls angesagt sind *Musik machen* und *Singen* (61 Ng.), die in der Abbildung zu einer gemeinsamen Kategorie zusammengefasst wurden. Mit 50 Nennungen wird das *Instrumentspielen* ebenfalls separat aufgeführt, darunter ist beispielsweise das *Klavierspielen* (22 Ng.) subsummiert.

Auch mit **Gamen** (286 Ng.) verbringen die Befragten gerne Zeit (dazu zählen alle Arten digitaler Spiele, ungeachtet der dafür genutzten Plattform). Weiter häufig erwähnt wird die **Nutzung digitaler Geräte** (196 Ng.) – insbesondere die Beschäftigung mit dem *Handy* (136 Ng.). Ebenso oft genannt wird *Lesen* (192 Ng.). Auch **handwerkliche und kreative Tätigkeiten** (156 Ng.) wie *Zeichnen* oder *Malen* (116 Ng.) sind bei vielen beliebt. Zudem fallen zahlreiche Nennungen in den Bereich **Selbstfürsorge und Beauty** (192 Ng.), unter anderem *Schlafen* (123 Ng.). Ferner scheint eine Vielzahl an Jugendlichen gerne **draussen zu sein oder die Natur zu geniessen** (143 Ng.), wo sie beispielsweise *spazieren gehen* (73 Ng.). Weitere beliebte Aktivitäten sind direkt aus der Wordcloud zu entnehmen (siehe Abbildung 4).

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



Abbildung 4: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen allein

3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden

Zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Heranwachsenden gemeinsam mit Freundinnen und Freunden zählt **Sport** (542 Ng.). Analog zu Kapitel 3.1 umfasst die Kategorie *Sport* (215 Ng.) in der Wordcloud unter anderem Nennungen des Begriffs «Sport» sowie spezifische, selten erwähnte Sportarten. *Fussball* (190 Ng.), *Basketball* (49 Ng.), *Velofahren/Biken* (33 Ng.) sowie weitere, häufig genannte Sportarten, werden in der Abbildung wiederum separat aufgeführt.

Etwas unternehmen ist ebenfalls sehr beliebt (450 Ng.). So verbringen Jugendliche ihre Zeit mit Freundinnen und Freunden zum Beispiel besonders gerne mit *Shoppen* oder *Einkaufen* (159 Ng.) oder mit *Schwimmen* (z. B. ins Schwimmbad gehen, 99 Ng.); auch *in die Stadt gehen* (80 Ng.) wird häufig angegeben.

Beachtlich ist des Weiteren die grosse Zahl an Aktivitäten im Bereich **draussen sein und die Natur geniessen** (322 Ng.), wobei *nach draussen gehen* (148 Ng.) an sich, *spazieren gehen* (134 Ng.) oder *an den See oder Fluss gehen* (27 Ng.) häufig genannt werden.

Ebenfalls oft erwähnt werden Aktivitäten der Kategorien **Kochen/Essen/Trinken** (302 Ng.), **Gespräche führen** (268 Ng.) sowie **Gamen** (dies beinhaltet jede Form digitaler Spiele unabhängig von der genutzten Plattform; 204 Ng.). Auch Tätigkeiten im Bereich **Ausgehen** (180 Ng.) erfreuen sich unter den Jugendlichen in der gemeinsam verbrachten Freizeit grosser Beliebtheit – unter anderem gehen sie gemeinsam in den *Ausgang* (85 Ng.) oder besuchen *Partys oder Feste* (53 Ng.). Die **Nutzung audiovisueller Medien** (137 Ng.) in Gesellschaft von Freundinnen und Freunden setzt sich im Wesentlichen aus dem Besuch von *Kinos* (62 Ng.) oder dem *Filmschauen* (55 Ng.) zusammen. Das **Spielen** (damit sind jegliche Arten von analogen Spielen gemeint wie beispielsweise Brett-, Karten-, Konstruktions- oder Regelspiele; 107 Ng.) nimmt ebenfalls eine zentrale Rolle unter den gemeinschaftlichen Freizeitbeschäftigungen ein. In der Wordcloud sind weitere zentrale Aktivitäten entsprechend ihrer Beliebtheit ersichtlich (siehe Abbildung 5).



Abbildung 5: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen mit Freundinnen und Freunden

3.3 Freundschaften

Die befragten Jugendlichen treffen sich im Mittel (Median) mit fünf ihrer Freundinnen oder Freunde regelmässig (mindestens einmal pro Woche), weshalb diese im Folgenden **als beständige Freundschaften** bezeichnet werden. Im Mittel handelt es sich bei zwei dieser beständigen Freundschaften um Kontakte zu Mädchen und bei dreien um Kontakte zu Jungen (siehe Tabelle 2). Im Mittel würden die Befragten ungeachtet der Häufigkeit, mit der sie diese treffen, drei Freundinnen oder Freunden ein Geheimnis anvertrauen – im Folgenden werden diese als **enge Freundschaften** bezeichnet.

Tabelle 2: Anzahl Freundschaften (Md = Median, beständige Freundschaft = mindestens einmal pro Woche treffen, enge Freundschaft = Geheimnis erzählen)

		Anzahl beständige Freundschaften	Davon Mädchen	Davon Jungen	Anzahl enge Freundschaften
Gesamt (N = 1002–1035)	Md	5	2	3	3
Mädchen (N = 495–509)	Md	5	3	1	3
Jungen (N = 504–523)	Md	6	1	5	3

Zwischen den **Geschlechtern** zeichnen sich bei den beständigen Freundschaften gewisse Auffälligkeiten ab. Jungen treffen sich im Vergleich zu Mädchen regelmässig mit einer Freundin oder einem Freund mehr (mittlerer Effekt). Zudem haben sowohl Mädchen als auch Jungen mehr beständige Freundschaften desselben Geschlechts (jeweils grosser Effekt). Zwischen den **Altersgruppen** unterscheidet sich die Anzahl beständiger Freundschaften nicht. Bei den engen Freundschaften finden sich über alle Subgruppen (z. B. Geschlecht, Altersgruppen) hinweg keine signifikanten Unterschiede.

Dieselben Fragen wurden den Jugendlichen auch bereits 2010, 2012 und 2014 gestellt. Auffällig ist, dass die Gesamtanzahl beständiger Freundschaften im **Zeitvergleich** abnimmt. Während die Jugendlichen 2010 und 2012 im Mittel noch insgesamt sieben Freundinnen oder Freunde mindestens einmal pro Woche trafen, sind es 2014 noch sechs und 2022 fünf (kleiner Effekt). Dabei bleibt ein Unterschied zwischen den **Geschlechtern** über die Jahre bestehen: Mädchen treffen konstant rund eine Person weniger regelmässig als Jungen. Herausstechend ist auch, dass sich die Anzahl beständiger Freundschaften mit Peers des anderen Geschlechts sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen im Mittel angleicht, so dass sie sich 2022 jeweils auf eine Person beläuft. Ein Blick auf die engen Freundschaften zeigt gleichzeitig, dass diese in der Anzahl sowohl gesamthaft als auch über die Geschlechter hinweg im **Zeitverlauf** konstant bleiben.

4 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Die Bedeutung von Medien im Alltag Jugendlicher in der Schweiz lässt sich erst unter Berücksichtigung auch anderer, nonmedialer Freizeitaktivitäten angemessen nachzeichnen. In der JAMES-Studie von 2020, die aufgrund des Coronavirus unter besonderen Umständen stattfand, wurden nicht alle zuvor abgefragten Freizeitbeschäftigungen erhoben. Im Vergleich zu 2020 in der vorliegenden Studie wieder aufgenommen wurden zum Beispiel die Fragen nach der Häufigkeit des Besuchs von Partys, Discos/Nachtclubs oder Konzerten.

Ein Grossteil der Jugendlichen verbringt die Freizeit regelmässig (mindestens mehrmals pro Woche) damit, Freundinnen und Freunde zu treffen, sich auszuruhen beziehungsweise nichts zu tun oder aber Sport zu treiben (siehe Abbildung 6). Auch die Beschäftigung mit Haustieren ist für viele bedeutsam: Fast jede zweite Person tut dies täglich oder mehrmals pro Woche. Regelmässiges Musizieren und das Verbringen von Zeit mit der Familie gehören je für rund ein Drittel der Jugendlichen fest zur Freizeit dazu.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich ausserdem, dass gewisse Aktivitäten zwar nicht ganz so häufig ausgeführt werden, für einige Jugendliche aber durchaus eine gewisse Relevanz haben. Mit einer Häufigkeit von einem Mal pro Monat beliebt ist zum Beispiel das Einkaufen/Shoppen (32 %), das Spielen von Gesellschaftsspielen (21 %) sowie der Besuch von Sportanlässen (18 %), Partys (17 %) oder Bibliotheken (16 %). Ebenfalls einmal pro Monat besucht je rund eine von zehn Personen eine Kirche, einen Tempel, eine Moschee oder eine Synagoge (10 %), geht in die Disco oder den Nachtclub (11 %), auf Konzerte (9 %) oder in Museen beziehungsweise Ausstellungen (11 %). Aktivitäten wie der Besuch eines Theaters oder einer Oper spielen für Jugendliche eine vergleichsweise untergeordnete Rolle: Lediglich 3 % geben an, solche Veranstaltungen einmal im Monat zu besuchen, knapp ein Drittel besuchen sie weniger als einmal pro Monat (32 %) und insgesamt 65 % gar nie.

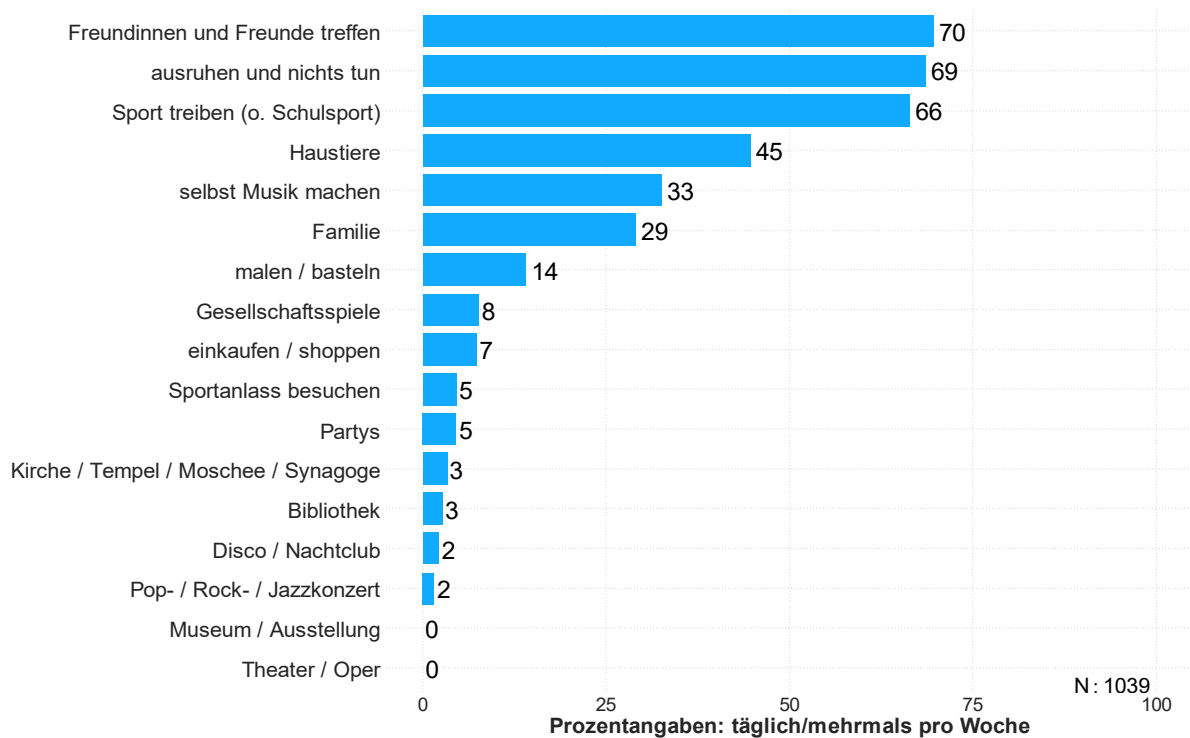


Abbildung 6: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Je nach **Alter** finden sich Unterschiede darin, wie gerne Jugendliche mit Gesellschaftsspielen die Freizeit verbringen: Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen tun dies die Jüngsten besonders häufig (12-/13-Jährige: 23 %, 14-/15-Jährige: 4 %, 16-/17-Jährige: 4 %, 18-/19-Jährige: 10 %, kleiner Effekt). Weiter nimmt der Besuch von Partys mit steigendem Alter zu und ist besonders bei den älteren Jugendlichen beliebt: 13 % der 18-/19-Jährigen geben an, in ihrer Freizeit regelmässig auf Partys zu gehen (12-/13-Jährige: 1 %, 14-/15-Jährige: 1 %, 16-/17-Jährige: 4 %, kleiner Effekt).

Für **Knaben** scheint das Sporttreiben in der Freizeit im Vergleich zu **Mädchen** wesentlich zentraler zu sein (siehe Abbildung 7). Hingegen verbringen Mädchen ihre freie Zeit verglichen mit Knaben mehr mit Haustieren, malen oder basteln öfter und gehen häufiger einkaufen und shoppen.

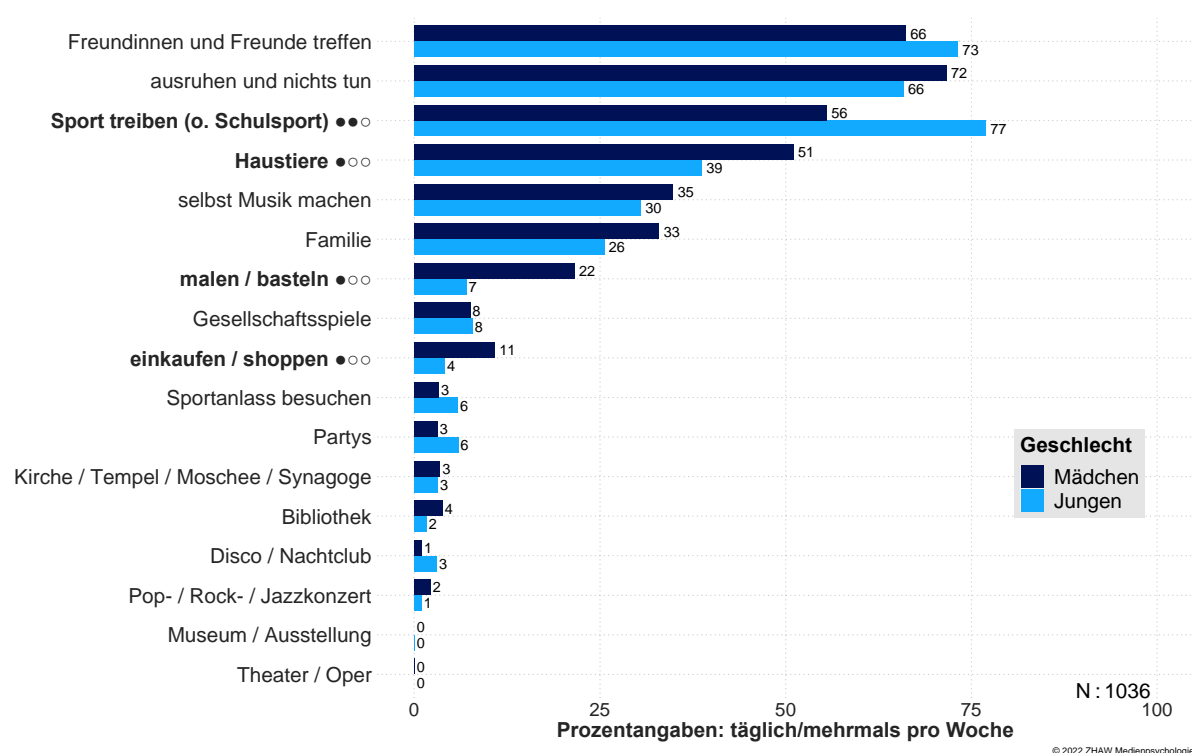


Abbildung 7: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen nach Geschlecht

Abhängig von der **Herkunft** zeigt sich ein Unterschied dahingehend, wie häufig die Freizeit mit Haustieren verbracht wird: Schweizer Jugendliche tun dies deutlich häufiger (49 %) als Gleichaltrige ohne Schweizer Pass (28 %, mittlerer Effekt).

Je nach **Landesteil** unternehmen Jugendliche unterschiedlich oft etwas mit der Familie: Im Tessin tun sie dies besonders häufig (39 %), verglichen mit der Romandie (22 %), wo die Jugendlichen mit Abstand am wenigsten Zeit mit der Familie verbringen (Deutschschweiz: 32 %, kleiner Effekt). Bibliotheksbesuche gehören generell bei wenigen Jugendlichen zu den regelmässigen Freizeitaktivitäten, im Tessin und der Romandie jedoch vergleichsweise etwas häufiger (je 6 %) als bei Gleichaltrigen aus der Deutschschweiz (1 %, kleiner Effekt). Grundsätzlich noch seltener gehen Jugendliche mehrmals pro Woche in Discos oder Nachtclubs. Vereinzelt tun dies Jugendliche im Tessin (4 %) und in der Deutschschweiz (3 %) während dies in der Romandie niemand mehrmals pro Woche tut (kleiner Effekt).

Auch in Anbetracht des **Schultyps** zeigen sich bei einigen Freizeitbeschäftigungen signifikante Unterschiede. Grosse Effekte zeigen sich bei der Häufigkeit, mit der Jugendliche Zeit mit ihrer Familie verbringen: Je tiefer das formale Bildungsniveau, desto häufiger nehmen Jugendliche in ihrer Freizeit an Unternehmungen mit der Familie teil (Untergymnasium: 16 %, Sek: 34 %, Real: 53 %). Mit höherem

formalem Bildungsniveau vergrössert sich auch der Anteil Jugendlicher, die regelmässig Sport treiben deutlich (Untergymnasium: 82 %, Sek: 68 %, Real: 59 %, kleiner Effekt). Weiter sind das Shoppen und Einkaufen vor allem bei denjenigen Jugendlichen, welche die Realschule besuchen, beliebt (19 %), während ihre Peers in der Sek und im Untergymnasium deutlich seltener Zeit damit verbringen (je 4 %, kleiner Effekt).

Jugendliche mit einem hohen **sozioökonomischen Status** (SoS) treiben im Vergleich zu den anderen Gleichaltrigen in ihrer Freizeit zu einem grösseren Anteil regelmässig Sport (hoch: 75 %, mittel: 65 %, tief: 61 %, kleiner Effekt). Auch Zeit mit Haustieren verbringen Jugendliche mit hohem SoS öfter als diejenigen mit tiefem SoS, wobei dieser Unterschied eine mittlere Effektstärke aufweist (hoch: 54 %, mittel: 45 %, tief: 35 %). In Bezug auf die Beschäftigung mit Haustieren zeigt sich auch hinsichtlich des **Wohnorts** ein signifikanter Unterschied: Rund die Hälfte der Jugendlichen, die auf dem Land leben, befasst sich regelmässig mit Haustieren (52 %), wohingegen dies lediglich etwas mehr als ein Drittel ihrer Peers tun, die in der Stadt oder der Agglomeration leben (38 %, kleiner Effekt).

Bei Betrachtung der Entwicklung der Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen im **Zeitvergleich** zeigt sich ein gemischtes Bild. Während das regelmässige Treffen von Freundinnen und Freunden über die Jahre bis 2020 kontinuierlich abgenommen hat, liegt der Anteil in der aktuellen Erhebung nun wieder höher, und zwar auf dem Niveau von 2018 (mittlerer Effekt, siehe Abbildung 8). Ausserdem hält die seit 2010 andauernde tendenzielle Zunahme der Jugendlichen, die in der Freizeit mehrmals pro Woche nichts tun oder sich ausruhen, an (kleiner Effekt), wenn der Unterschied zwischen 2018 und 2022 sich auch nicht signifikant verändert hat. Ein signifikanter, aber kleiner Effekt lässt sich über die Jahre zuletzt auch bei der Familienzeit feststellen: Der Anteil ist seit 2010 fast kontinuierlich gestiegen, hat sich in den letzten vier Jahren indessen nicht wesentlich verändert.

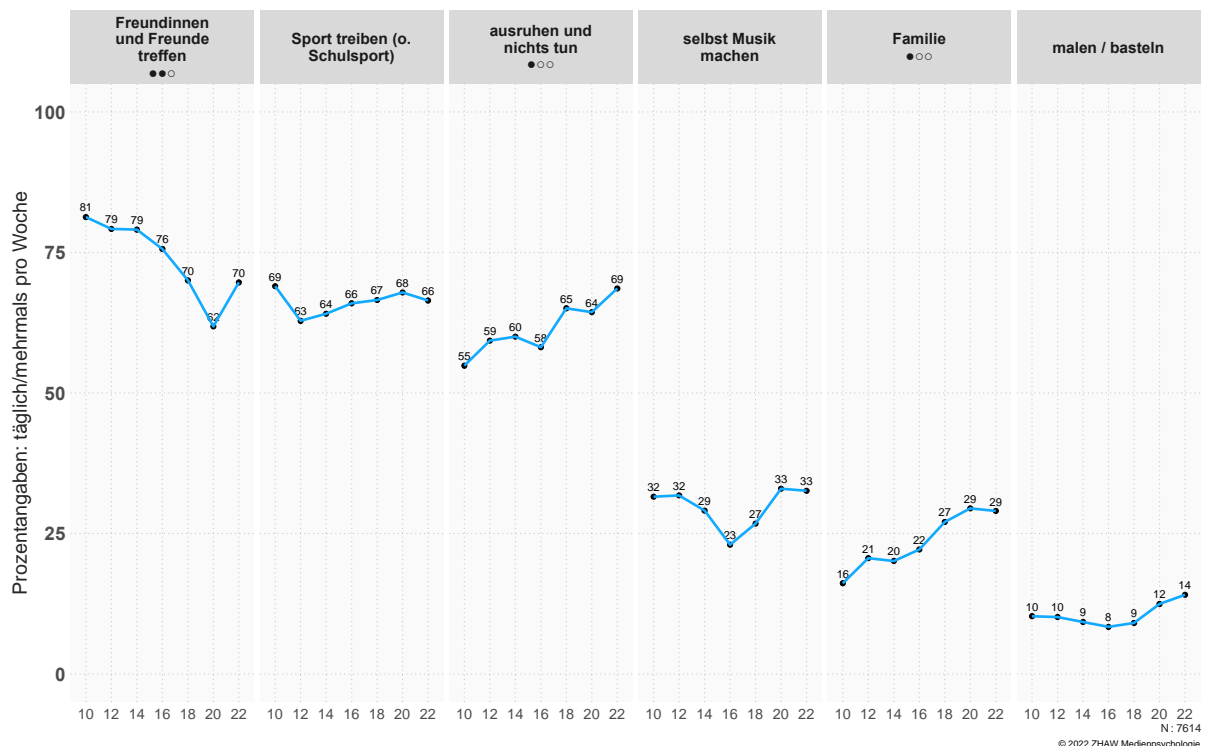


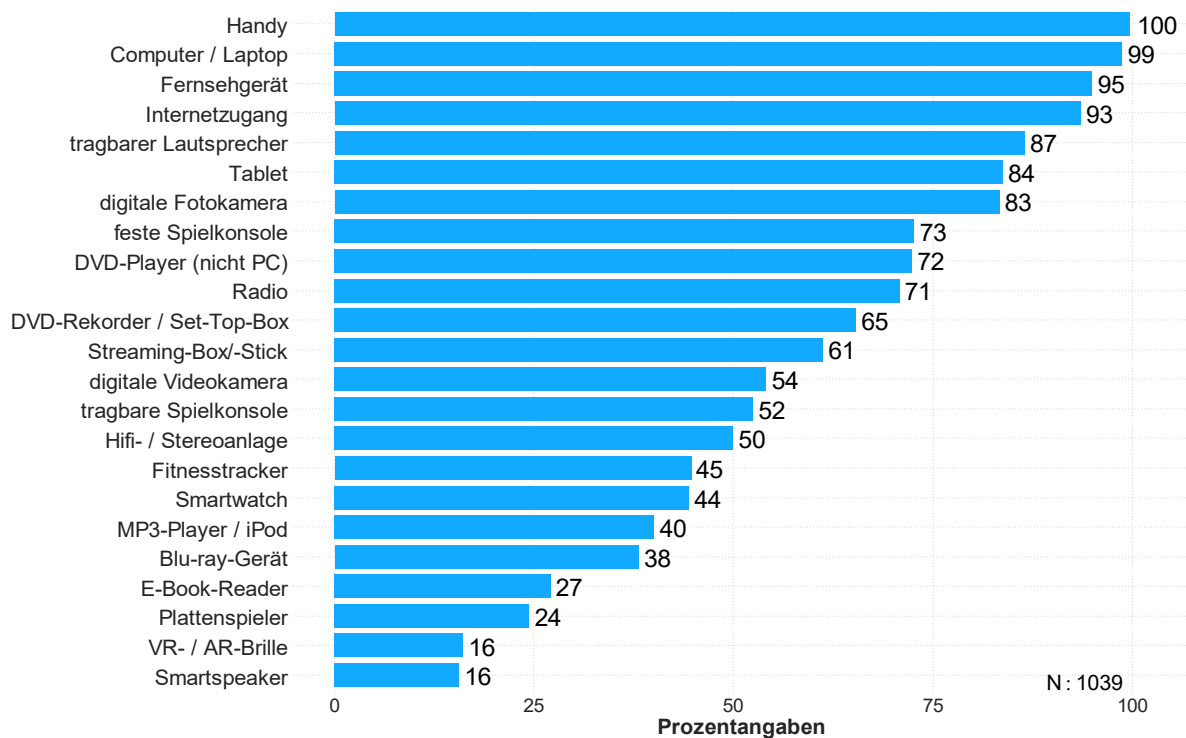
Abbildung 8: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen im Zeitvergleich

5 Medienausstattung

Um zu erfahren, welche Medien den Jugendlichen zur Verfügung stehen, wird jeweils erhoben, mit welchen Medien die Haushalte ausgestattet sind, in denen Jugendliche aufwachsen, und welche Geräte und Medienabos sie selbst besitzen.

5.1 Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

In Abbildung 9 ist dargestellt, wie gross der Anteil an Familien ist, bei denen ein entsprechendes Gerät vorhanden ist. Es wird ersichtlich, dass Handy, Computer/Laptop und Fernsehgerät zur medialen Grundausstattung beinahe aller Haushalte gehören, in denen Jugendliche zuhause sind. Über Internetzugang verfügen gemäss Einschätzung der Jugendlichen 93 % aller Familien, und tragbare Lautsprecher sind ebenfalls in nahezu 90 % aller Familien vorhanden. In acht von zehn Haushalten befinden sich ein Tablet und eine digitale Fotokamera, und sieben von zehn Familien besitzen eine feste Spielkonsole, einen DVD-Player und ein Radiogerät.



© 2022 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 9: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

Bei Jugendlichen mit **Schweizer** Staatsbürgerschaft ist die Geräteausstattung etwas vielfältiger als bei Gleichaltrigen ohne Schweizer Pass. Bei ihnen zuhause ist häufiger eine digitale Fotokamera (Schweiz: 86 %, Ausland: 74 %), ein DVD-Player (Schweiz: 76 %, Ausland: 59 %), ein Radio (Schweiz: 76 %, Ausland: 52 %), ein Blu-Ray-Gerät (Schweiz: 41 %, Ausland: 28 %), ein E-Book-Reader (Schweiz: 31 %, Ausland: 16 %) und ein Plattenspieler (Schweiz: 27 %, Ausland: 14 %) vorhanden (alles kleine Effekte). Auch eine Stereoanlage ist bei Jugendlichen mit Schweizer Pass häufiger vorhanden (Schweiz: 56 %, Ausland: 29 %, mittlerer Effekt).

Vereinzelt zeigen sich Unterschiede in der Geräteausstattung zwischen den drei **Landesteilen**. In der Romandie verfügen deutlich weniger Familien über ein Radio (Romandie: 55 %, Deutschschweiz: 78 %, Tessin: 69 %, kleiner Effekt) und eine digitale Videokamera (Romandie: 13 % Deutschschweiz:

71 %, Tessin: 64 %, grosser Effekt) als in der Deutschschweiz und im Tessin. Auch Fitnesstracker (Deutschschweiz: 87 %, Tessin: 81 %, Romandie: 77 %) und E-Book-Reader (Deutschschweiz: 31 %, Tessin: 27 %, Romandie: 19 %) sind in Westschweizer Familien am seltensten vorhanden (beides kleine Effekte). In Deutschschweizer Haushalten sind Internetzugang (Deutschschweiz: 97 %, Tessin: 88 %, Romandie: 86 %), Tablet (Deutschschweiz: 87 %, Tessin: 81 %, Romandie: 77 %) und digitale Fotokamera (Deutschschweiz: 87 %, Tessin: 78 %, Romandie: 75 %) zudem häufiger vorhanden als in den beiden anderen Landesteilen (alles kleine Effekte).

Ein höherer **sozioökonomische Status** (SoS) geht mit einer breiteren Geräteausstattung einher (siehe Abbildung 10). So steht in Familien mit höherem SoS ein vielfältigeres Angebot an Geräten zum Abspielen auditiver Medien bereit, wie beispielsweise tragbarer Lautsprecher, Radio, Stereoanlage, MP3-Player oder Plattenspieler. Ebenfalls häufiger vorhanden sind Tablet, digitale Foto- oder Videokamera, DVD-Player und E-Book-Reader.

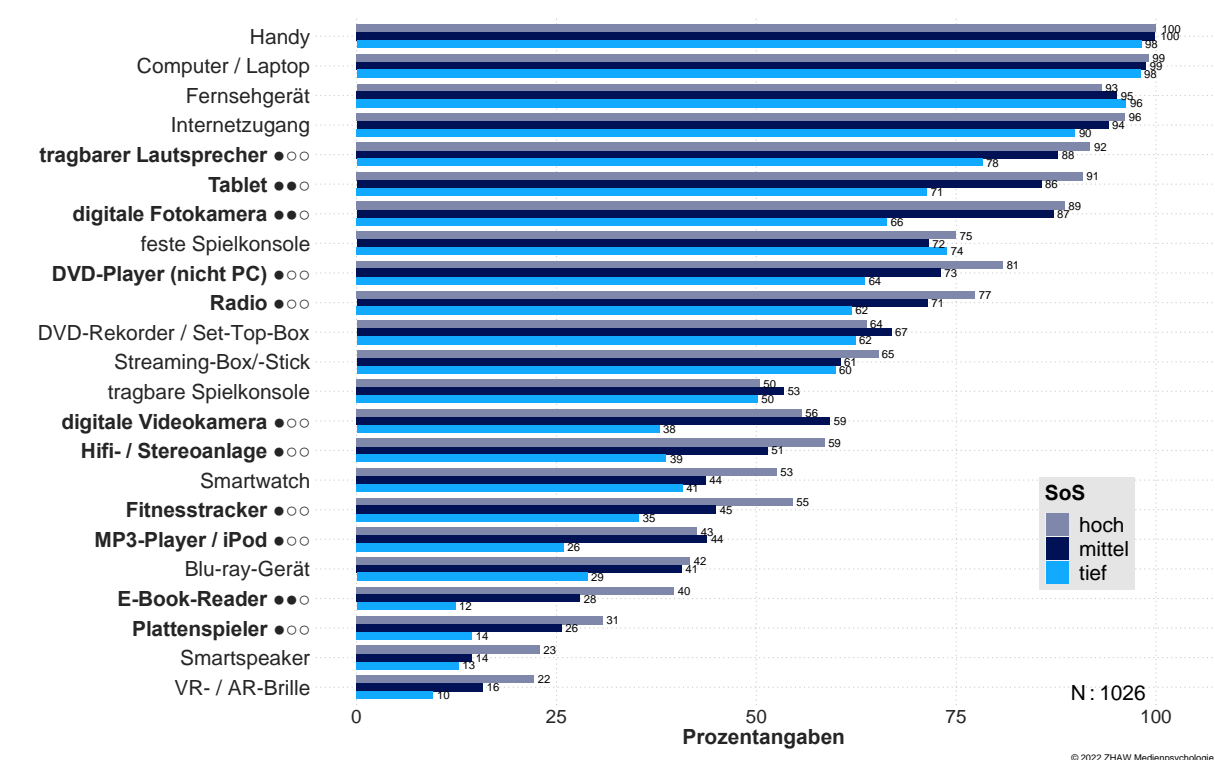


Abbildung 10: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach SoS

Die Geräteverfügbarkeit in den Haushalten wurde in der Befragung 2020 nicht erhoben, somit liegen beim **Zeitvergleich** zwischen den letzten beiden Befragungszeitpunkten **vier** Jahre. Ein rückläufiger Trend setzt sich bei der digitalen Fotokamera, aber auch bei DVD-Player, Radio, Stereoanlage, MP3-Player und Blu-Ray-Gerät fort. Deutlich an Verbreitung zugelegt haben über die letzten vier Jahre hinweg lediglich Smartwatches. (siehe Abbildung 11).

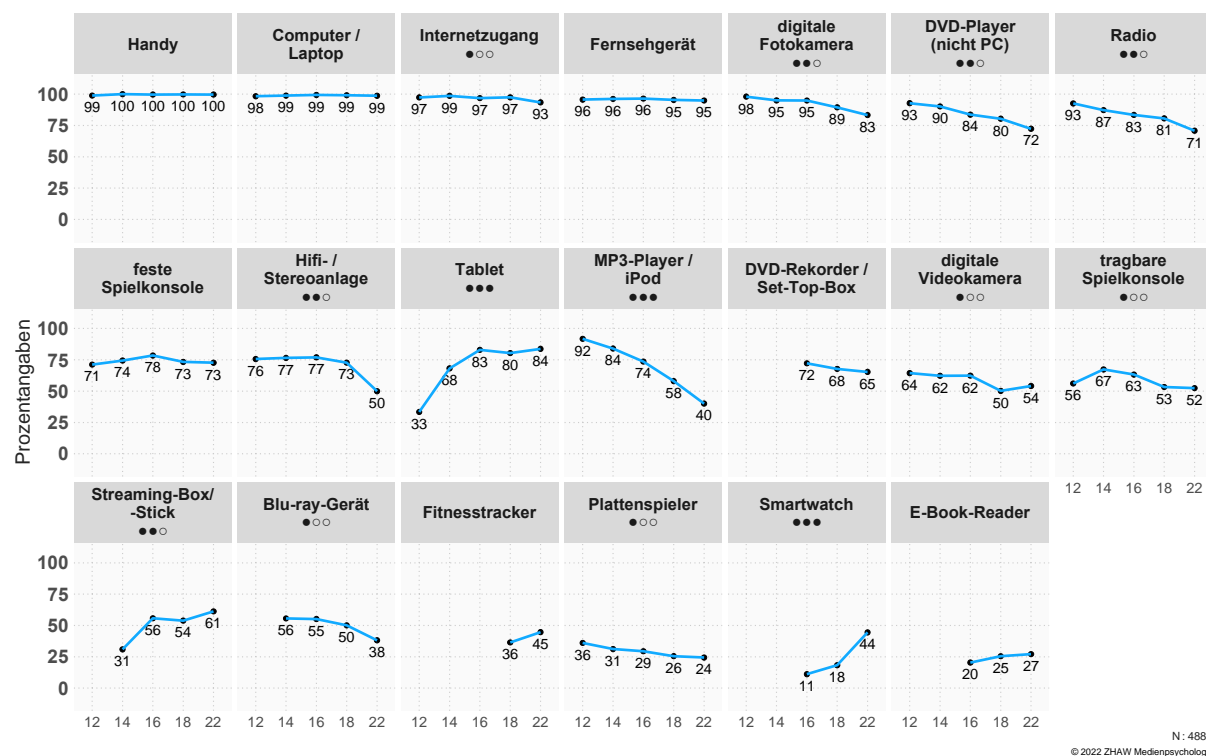


Abbildung 11: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten im Zeitvergleich (Hinweis: 2020 wurde die Geräteverfügbarkeit nicht erhoben)

5.2 Aboverfügbarkeit in den Haushalten

Neben verschiedenen Geräten ist in vielen Schweizer Haushalten auch eine mehr oder weniger grosse Auswahl an Medienabonnements vorhanden (siehe Abbildung 12). Für acht Medienabos wurden die Jugendlichen gefragt, ob ein solches bei ihnen zuhause zur Verfügung steht oder ob sie sogar selbst eines besitzen. Als am weitesten verbreitet erweisen sich auch dieses Jahr Film- und Serien-Streaming-Abos wie beispielsweise *Netflix*, *Prime Video* oder *Disney+*, die in beinahe 90 % aller Haushalte vorhanden sind. Auch ein Musik-Streaming-Abo (z. B. *Spotify*, *Apple Music*, *Napster*) besitzt ein Grossteil der Familien. Alle anderen Medienabonnements sind deutlich weniger verbreitet: Zwei von fünf Familien verfügen über Abofernsehen (z. B. *Blue TV*, *Sky*), ein Abo einer Zeitschrift oder einer Tageszeitung und ein Game-Flatrate-Abo (z. B. *Playstation Now*, *Xbox Game Pass*). Nur in einer von zehn Familien ist ein YouTube-Premium-Account und ein E-Book-Abo vorhanden.

Familien mit Schweizer **Herkunft** haben häufiger eine Zeitschrift (Schweiz: 44 %, Ausland: 21 %) oder eine Tageszeitung (Schweiz: 43 %, Ausland: 14 %) abonniert als Familien mit Migrationshintergrund (jeweils mittlere Effekte). Auch ein E-Book-Abo ist in Schweizer Familien etwas häufiger vorhanden (Schweiz: 11 %, Ausland: 4 %, kleiner Effekt).

In Deutschschweizer Haushalten ist etwas häufiger ein Musik-Streaming-Abo vorhanden als im Tessin (Deutschschweiz: 74 %, Romandie: 66 %, Tessin: 55 %). Auch verfügen Familien in der Deutschschweiz häufiger über ein Zeitschriftenabo als Tessiner Familien (Deutschschweiz: 44 %, Romandie: 28 %, Tessin: 24 %) und auch Tageszeitungs-Abonnements sind in der Deutschschweiz häufiger vorhanden als in den beiden anderen **Landesteilen** (Deutschschweiz: 42 %, Romandie: 25 %, Tessin: 28 %, alles kleine Effekte).

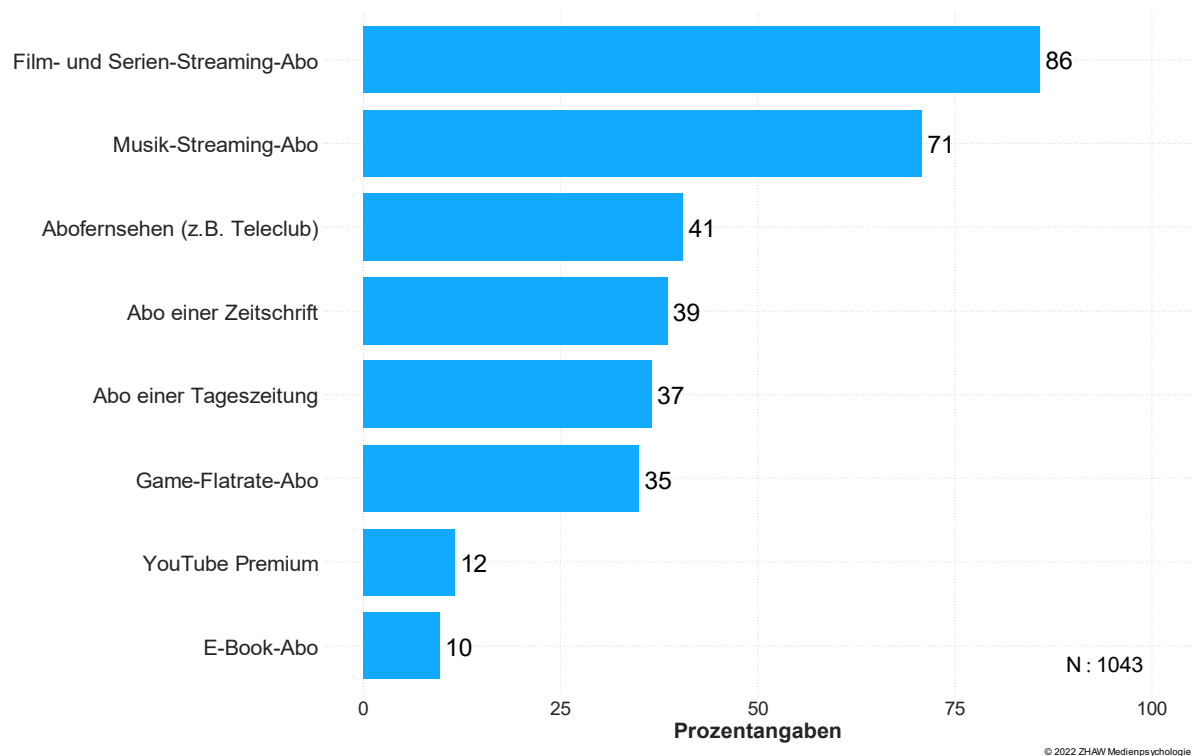


Abbildung 12: Aboverfügbarkeit in den Haushalten

Unterschiede in Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status** (SoS) zeigen sich insbesondere bei textbasierten Medienabonnements; in Familien mit tiefem SoS ist seltener ein Zeitschriften-, Zeitungs- und E-Book-Abo vorhanden als in Familien mit mittlerem (Zeitschrift: 40 %, Tageszeitung: 39 %, E-Book: 9 %) oder hohem SoS (Zeitschrift: 51 %, Tageszeitung: 45 %, E-Book: 17 %). Auch verfügen Familien mit tiefem SoS weniger oft über ein Musik-Streaming-Abo (tief: 53 %, mittel: 74 %, hoch: 78 %). Beim E-Book-Abo handelt es sich um einen kleinen, bei allen anderen um mittlere Effekte.

Hinsichtlich des **Wohnorts** zeigt sich lediglich ein Unterschied beim Tageszeitungsabo (kleiner Effekt): Familien in ländlichen Gemeinden haben etwas häufiger eine Tageszeitung abonniert (42 %) als Familien in städtischen oder Agglomerationsgemeinden (31 %).

Im **Zeitvergleich** über die letzten Jahre zeigen sich deutliche Trends, die sich auch in den letzten zwei Jahren fortgesetzt haben (siehe Abbildung 13). Film- und Serien-Streaming- sowie Musik-Streaming-Abos gewinnen zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig ist die Verbreitung von Tageszeitungs- und Zeitschriftenabos rückläufig. Die Verbreitung von Abofernsehen, Game-Flatrate-Abos und E-Book-Abos hat sich in den letzten zwei Jahren nicht signifikant verändert.

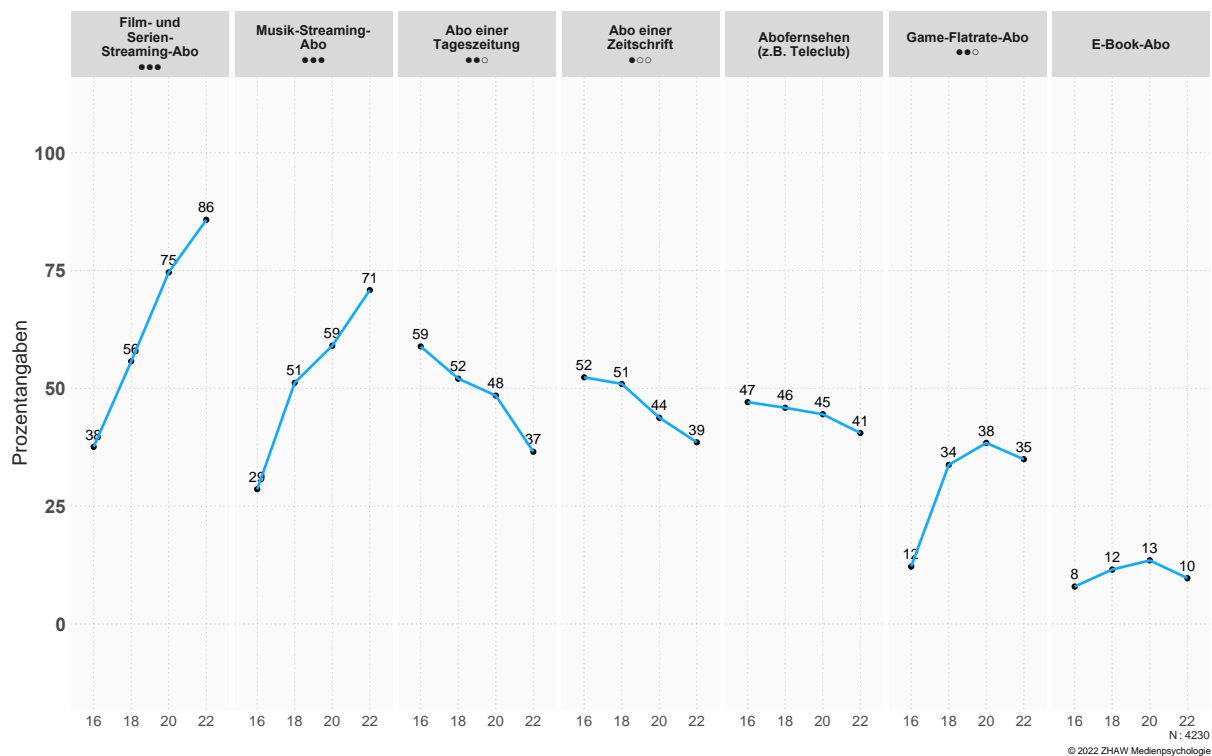


Abbildung 13: Aboverfügbarkeit in den Haushalten im Zeitvergleich

5.3 Gerätebesitz der Jugendlichen

Der Blick auf den persönlichen Gerätebesitz der Jugendlichen zeigt, dass beinahe alle ein eigenes Handy haben und ein Grossteil über einen eigenen Computer oder Laptop verfügt (siehe Abbildung 14). Auch tragbare Lautsprecher sind unter Jugendlichen weit verbreitet. Alle anderen Geräte befinden sich bei weniger als der Hälfte der Jugendlichen in Eigenbesitz. Rund ein Fünftel besitzt eine eigene Smartwatch oder einen Fitnesstracker.

Ein deutlicher **Altersunterschied** zeigt sich beim Computer-/Laptopbesitz (grosser Effekt): Jugendliche ab 16 Jahren haben deutlich häufiger einen eigenen Computer oder Laptop (18-/19-Jährige: 93 %, 16-/17-Jährige: 89 %) als die jüngeren Altersgruppen (14-/15-Jährige: 65 %, 12-/13-Jährige: 57 %). Auch eine eigene Stereoanlage besitzen die 18-/19-Jährigen häufiger (21 %) als die jüngeren Jugendlichen (12-/13-Jährige: 5 %, 14-/15-Jährige: 11 %, 16-/17-Jährige: 12 %, mittlerer Effekt). Hingegen findet sich ein Fitnesstracker vor allem in Besitz der jüngsten Altersgruppe (mittlerer Effekt): 41 % der 12-/13-Jährigen besitzen einen eigenen Fitnesstracker, bei den 14-/15-Jährigen sind es 20 % und bei den beiden älteren Altersgruppen je 11 %.

Jungen besitzen mehr eigene Geräte als **Mädchen** (siehe Abbildung 15). Der deutlichste Unterschied zeigt sich für die feste Spielkonsole: beinahe zwei Drittel aller Jungen besitzen ein solches Gerät, während es bei den Mädchen lediglich 18 % sind. Jungen verfügen zudem häufiger über eigenen Internetzugang, tragbare Spielkonsole, Fernsehgerät, Smartwatch, VR-/AR-Brille und Blu-Ray-Gerät. Umgekehrt verhält es sich lediglich beim E-Book-Reader, der etwas häufiger in Besitz von Mädchen ist.

Die **Herkunft** der Jugendlichen spielt hinsichtlich des Besitzes von vier Geräten eine Rolle: Schweizer Jugendliche verfügen eher über Radio (25 %, mittlerer Effekt), MP3-Player (22 %, kleiner Effekt), Stereoanlage (14 %, kleiner Effekt) und E-Book-Reader (11 %, kleiner Effekt) als Jugendliche ohne Schweizer Staatsbürgerschaft (Radio: 10 %, MP3-Player: 11 %, Stereoanlage: 6 %, E-Book-Reader: 3 %).

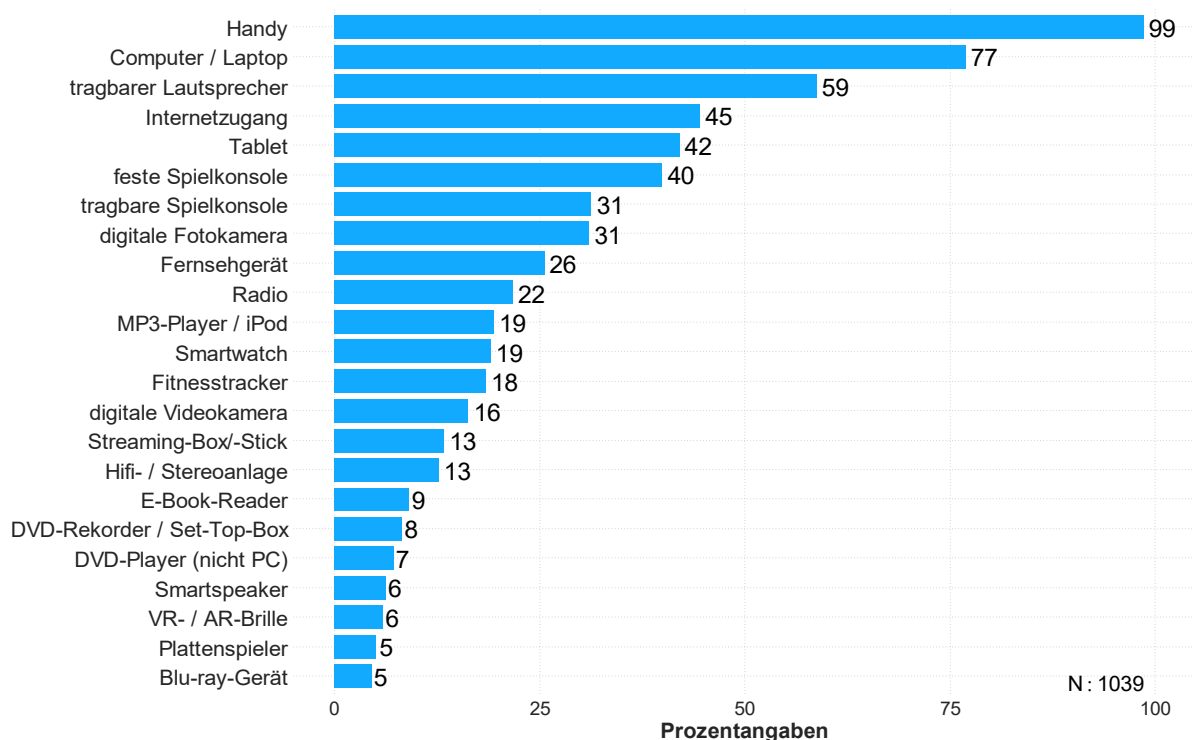


Abbildung 14: Gerätebesitz der Jugendlichen

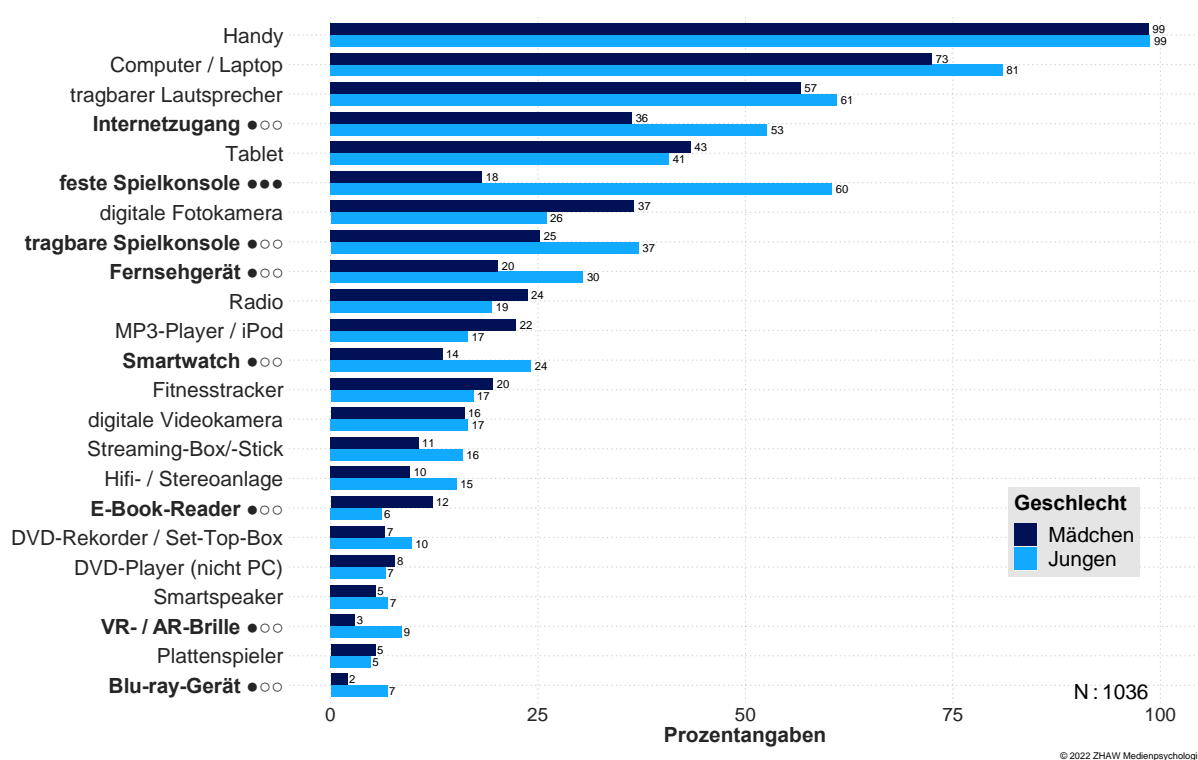


Abbildung 15: Gerätebesitz nach Geschlecht

Auch zwischen den drei **Landesteilen** zeigen sich gewisse Unterschiede im Gerätebesitz der Jugendlichen. In der Deutschschweiz haben mehr Jugendliche einen eigenen Computer/Laptop (81 %), einen eigenen Internetzugang (52 %) und ein eigenes Radio (25 %) als in der Romandie (Computer: 68 %, Internetzugang: 30 %, Radio: 14 %) und im Tessin (Computer: 66 %, Internetzugang: 27 %, Radio: 14 %).

14 %, alles kleine Effekte). Digitale Videokamera (Deutschschweiz: 22 %, Tessin: 22 %, Romandie: 2 %, mittlerer Effekt) und Smartspeaker (Deutschschweiz: 8 %, Tessin: 10 %, Romandie: 3 %, kleiner Effekt) besitzen Tessiner und Deutschschweizer Jugendliche häufiger als Gleichaltrige in der Romandie.

Jugendliche, die das Untergymnasium besuchen, besitzen etwas weniger häufig eine eigene tragbare Spielkonsole (25 %) als Jugendliche der Sekundar- (37 %) und Realschule (44 %, kleiner Effekt). Auch besitzen Jugendliche des Untergymnasiums deutlich seltener einen eigenen Fernseher (7 %) als Jugendliche der beiden anderen **Schultypen** (Sek: 32 %, Real: 44 %, mittlerer Effekt).

Während die Geräteausstattung im Haushalt je nach **sozioökonomischem Status** (SoS) stark variiert, zeigt sich beim Eigenbesitz der Jugendlichen nur bei zwei Geräten ein entsprechender Zusammenhang. Jugendliche aus Familien mit tiefem SoS besitzen seltener ein eigenes Tablet (31 %, mittlerer Effekt) und einen eigenen E-Book-Reader (3 %, kleiner Effekt) als Jugendliche mit mittlerem (Tablet: 43 %, E-Book-Reader: 11 %) und hohem SoS (Tablet: 51 %, E-Book-Reader: 11 %).

Auch der **Wohnort** spielt lediglich hinsichtlich des Tablet-Besitzes eine Rolle: Jugendliche in städtischen oder Agglomerationsgemeinden besitzen etwas häufiger ein Tablet (47 %) als Jugendliche in ländlichen Gemeinden (38 %, kleiner Effekt).

Der Gerätebesitz der Jugendlichen wurde in der Befragung 2020 nicht erhoben, sodass nun vier Jahre zwischen dem letzten Erhebungszeitpunkt und den aktuellen Daten liegen. Es zeigen sich im **Zeitvergleich** ähnliche Veränderungen wie bei der Geräteausstattung, einfach auf tieferem Niveau (siehe Abbildung 16). Über die letzten Jahre deutlich rückläufig ist die Verbreitung von MP3-Playern; nur noch ein Fünftel besitzt 2022 ein solches Gerät, während es 2010 noch 80 % waren. Auch immer weniger Jugendliche besitzen eine eigene Digitalkamera, eine tragbare Spielkonsole, ein Radio, eine Stereoanlage, einen DVD-Player bzw. ein Blu-Ray-Gerät. An Verbreitung zugelegt hat die Smartwatch, die heute ein Fünftel der Heranwachsenden besitzt, und auch das Tablet nimmt in seiner Verbreitung weiterhin leicht zu.

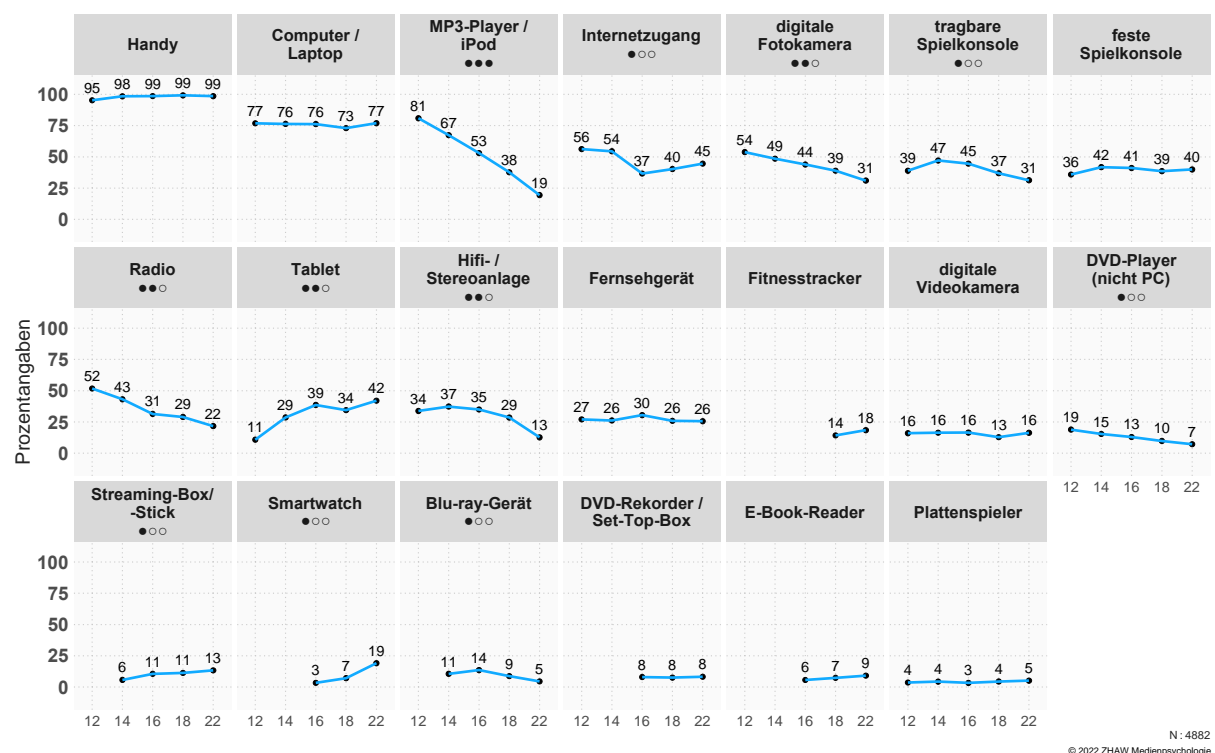


Abbildung 16: Gerätebesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich (Hinweis: 2020 wurde der Gerätebesitz nicht erhoben)

5.4 Abobesitz der Jugendlichen

Auch für verschiedene Medienabonnemente wurde erhoben, wie gross der Anteil Jugendlicher ist, die selbst ein solches besitzen. Der Blick auf Abbildung 17 zeigt, dass etwa die Hälfte aller Jugendlichen ein eigenes Musik-Streaming-Abo besitzt, beispielsweise *Spotify*, *Apple Music* oder *Napster*. Einen eigenen Zugang zu einem Film- und Serien-Streaming-Dienst, etwa *Netflix*, *Prime Video* oder *Disney+*, besitzen etwas mehr als 40 % der Heranwachsenden, 21 % verfügen über ein Game-Flatrate-Abo wie *Playstation Now* oder *Xbox Game Pass*. Alle anderen Medienabonnemente sind unter Schweizer Jugendlichen weit weniger verbreitet.

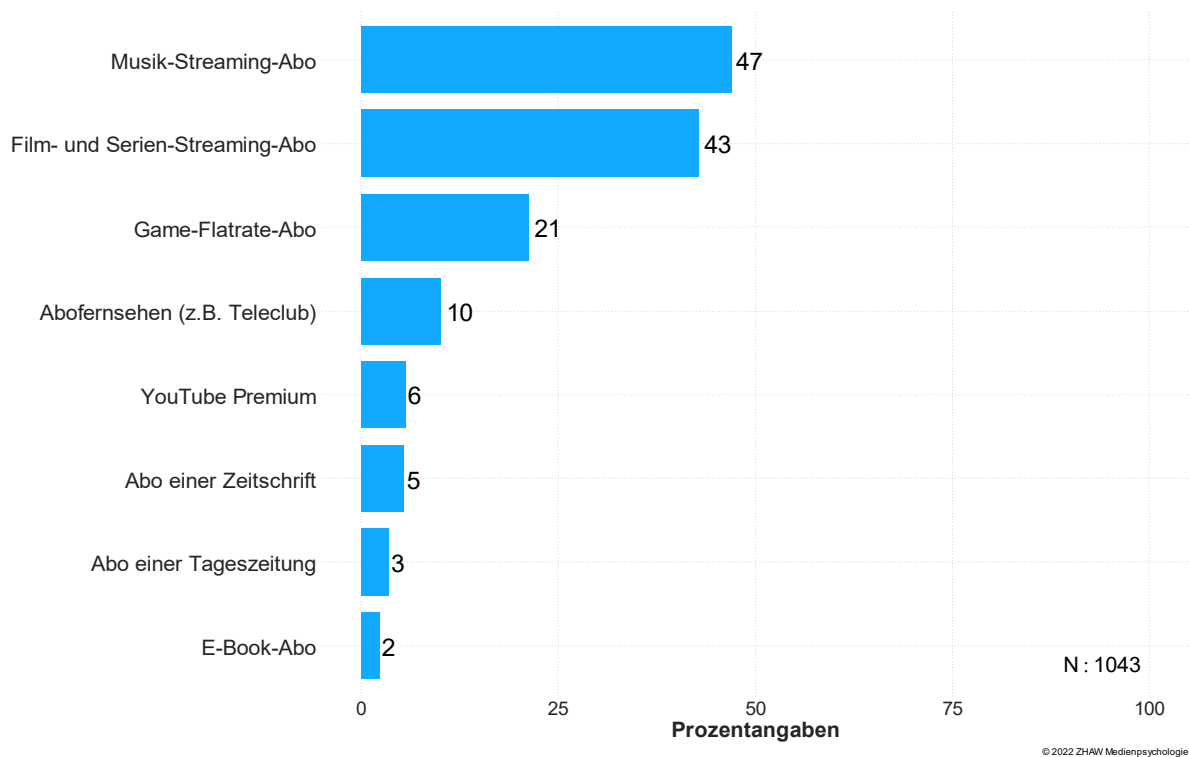


Abbildung 17: Abobesitz der Jugendlichen

Signifikante **Altersunterschiede** zeigen sich lediglich beim Film- und Serien-Streaming-Abo. Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger besitzen sie ein entsprechendes Abo (12-/13-Jährige: 29 %, 14-/15-Jährige: 40 %, 16-/17-Jährige: 47 %, 18-/19-Jährige: 51 %, mittlerer Effekt).

Ein klarer **Geschlechtsunterschied** ist für das Game-Flatrate-Abo zu verzeichnen: bei den Jungen sind es 34 %, die ein solches besitzen, bei den Mädchen lediglich 8 % (grosser Effekt).

Musik-Streaming-Dienste sind bei Jugendlichen in der Deutschschweiz etwas stärker verbreitet (51 %) als bei Jugendlichen in den beiden anderen **Landesteilen** (Romandie: 40 %, Tessin: 37 %, kleiner Effekt). Abhängig vom **Schultyp** zeigen sich Unterschiede in der Verbreitung des Game-Flatrate-Abos (kleiner Effekt): in der Realschule besitzen 35 % und in der Sekundarschule 30 % der Jugendlichen ein solches Angebot, während es im Untergymnasium lediglich 15 % sind. Ein Musik-Streaming-Abo besitzen Jugendliche aus Familien mit mittlerem (48 %) und hohem **SoS** (55 %) häufiger als Gleichaltrige mit tiefem SoS. Der Anteil an Jugendlichen, die über Abofernsehen verfügen, ist in **städtischen** Regionen etwas grösser (12 %) als auf dem **Land** (7 %).

Im **Zeitvergleich** zeigt sich, dass der Anteil Jugendlicher, die ein eigenes Musik- oder Film-/Serien-Streaming-Abo besitzen, in den letzten zwei Jahren zugenommen hat. Die Verbreitung von Game-Flatrate-Abos hat sich bei rund 20 % eingependelt; alle anderen Medienabonnemente bewegen sich auf einem tiefen Niveau, das über die Jahre konstant bleibt (siehe Abbildung 18).

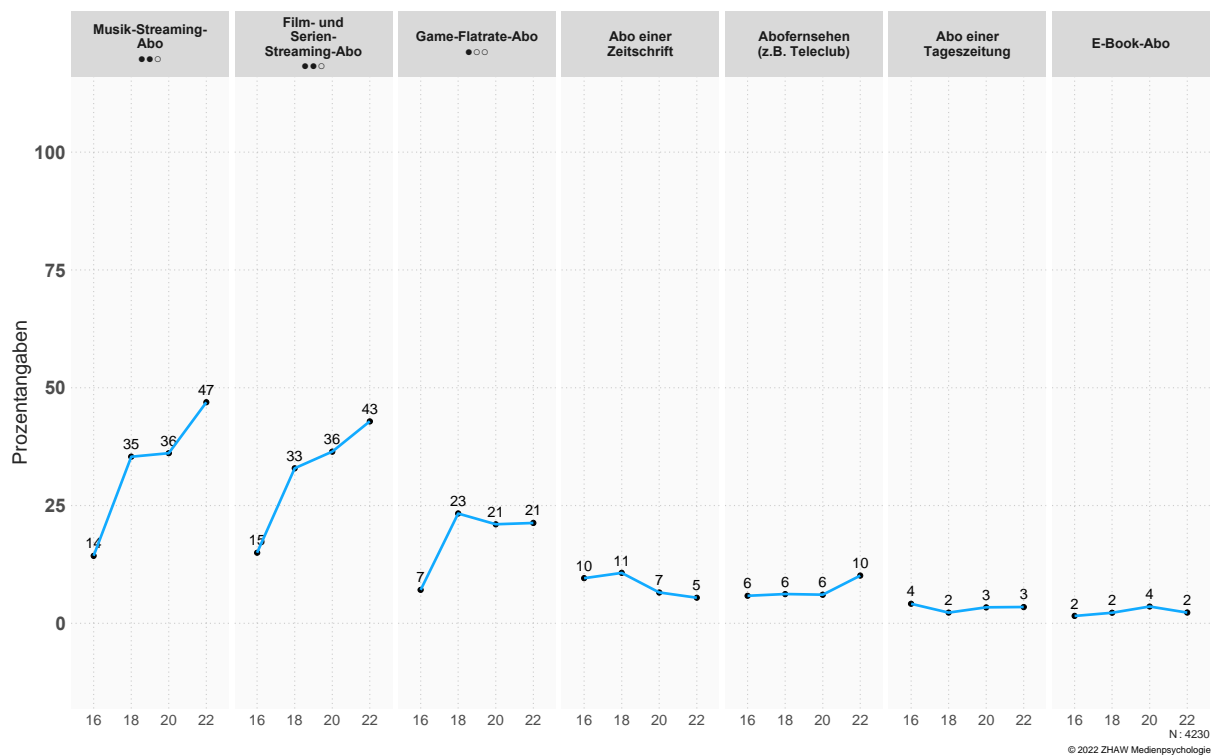


Abbildung 18: Abobesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich

6 Mediale Freizeitbeschäftigungen

Um zu erfahren, wie sich der mediale Alltag von Jugendlichen ausgestaltet, wurde für 27 mediale Tätigkeiten erhoben, wie häufig die Jugendlichen diesen in ihrer Freizeit nachgehen und was ihre inhaltlichen Vorlieben sind.

6.1 Medientätigkeiten

Der Blick auf Abbildung 19 zeigt, dass das Handy, das Internet, soziale Netzwerke und Musik die wichtigsten Komponenten des Medienalltags von Schweizer Jugendlichen sind. Audiovisuelle Inhalte schauen sich Jugendliche vor allem in Form von Videos im Internet an, fernsehen tut nur noch die Hälfte aller Jugendlichen regelmässig. Digitales Fotografieren und das Nutzen von Videotelefonie sind ebenfalls bei der Hälfte der Jugendlichen ein fester Bestandteil des Mediennutzungsverhaltens; beides wird mindestens mehrmals pro Woche ausgeübt. Zwischen 30 % und 40 % der Jugendlichen spielen regelmässig Videogames, hören Radio, nutzen ein Tablet, machen Videoaufnahmen. Nur ein Fünftel aller Jugendlichen gibt an, regelmässig ein Buch zu lesen. Auch alle weiteren abgefragten Medientätigkeiten spielen in der alltäglichen Mediennutzung nur für eine mehr oder weniger kleine Minderheit eine Rolle. Etwas speziell verhält es sich beim Kinobesuch: Lediglich 5 % der Jugendlichen geben an, nie ein Kino zu besuchen, alle andern tun dies zumindest gelegentlich.

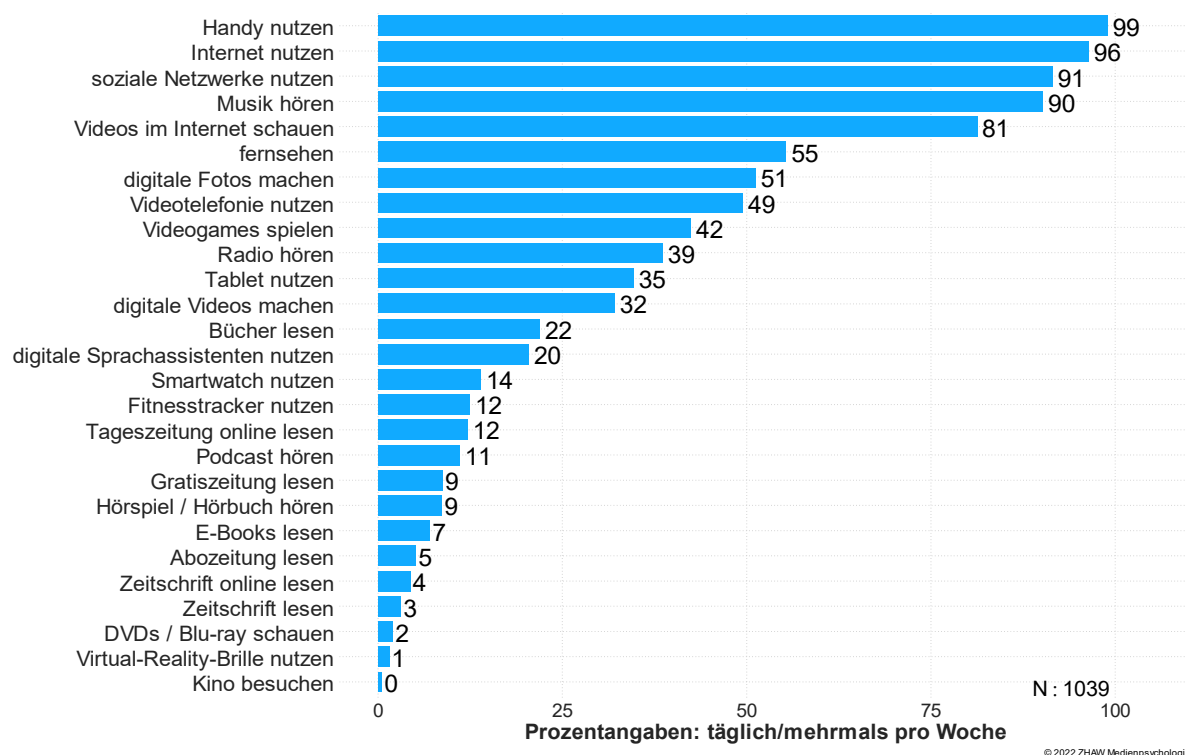


Abbildung 19: Medientätigkeiten

Die Häufigkeit verschiedener Medientätigkeiten verändert sich über die **Altersgruppen** hinweg. Je jünger die Jugendlichen sind, umso häufiger beschäftigen sie sich mit Videogames (12-/13-Jährige: 57 %, 14-/15-Jährige: 47 %, 16-/17-Jährige: 40 %, 18-/19-Jährige: 29 %, mittlerer Effekt). Auch Bücher sind zu Beginn des Jugendalters bei einem grösseren Teil der Heranwachsenden ein fester Bestandteil des Alltags (12-/13-Jährige: 40 %, 14-/15-Jährige: 20 %, 16-/17-Jährige: 21 %, 18-/19-Jährige: 14 %, mittlerer Effekt), und auch einen Fitnesstracker nutzen vor allem die 12-/13-Jährigen (12-/13-Jährige: 30 %, 14-/15-Jährige: 13 %, 16-/17-Jährige: 7 %, 18-/19-Jährige: 7 %, mittlerer Effekt). Die 18-/19-

Jährigen lesen hingegen eher eine Gratis- (12-/13-Jährige: 4 %, 14-/15-Jährige: 5 %, 16-/17-Jährige: 7 %, 18-/19-Jährige: 20 %, mittlerer Effekt) oder Abozeitung (12-/13-Jährige: 3 %, 14-/15-Jährige: 2 %, 16-/17-Jährige: 5 %, 18-/19-Jährige: 11 %, kleiner Effekt).

Zwischen **Mädchen und Jungen** bestehen zum Teil deutliche Unterschiede in der Mediennutzung (siehe Abbildung 20). Ein grosser Unterschied besteht beim Spielen von Videogames: zwei Drittel aller Knaben tun dies regelmässig, während bei den Mädchen lediglich jedes Fünfte sie regelmässig nutzt. Ebenfalls verbringen Jungen häufiger Zeit mit dem Schauen von Videos im Internet als Mädchen. Gerade umgekehrt verhält es sich beim Erstellen digitaler Foto- und Videoaufnahmen. Bei den Mädchen ist der Anteil jener, die sich regelmässig damit beschäftigen, deutlich grösser als bei den Jungen. Auch lesen mehr Mädchen regelmässig Bücher und E-Books, Jungen dafür öfter eine Gratiszeitung.

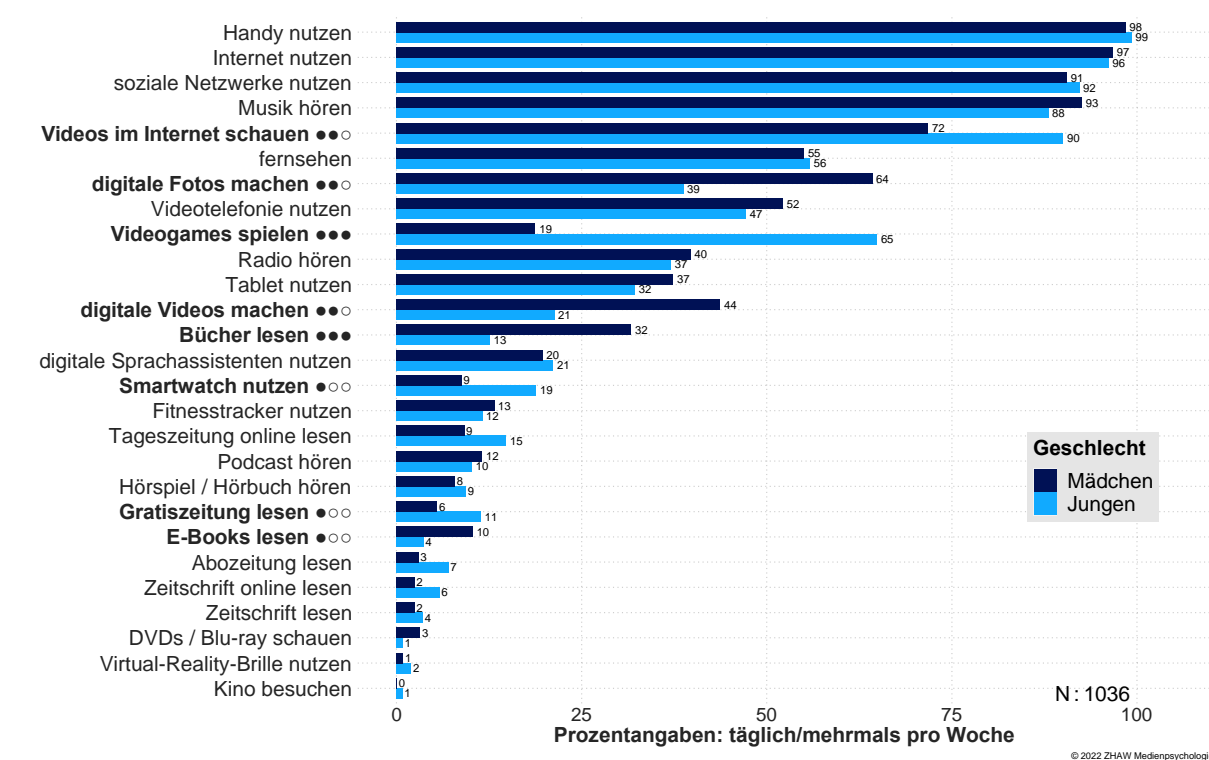


Abbildung 20: Medientätigkeiten nach Geschlecht

In Abhängigkeit von der **Herkunft** der Jugendlichen zeigen sich verschiedene Unterschiede mit jedoch kleiner Effektgrösse. So nutzen Jugendliche ohne Schweizer Staatsbürgerschaft etwas häufiger soziale Netzwerke (97 %) und Videotelefonie (62 %) als Schweizer Jugendliche (soziale Netzwerke: 90 %, Videotelefonie: 46 %). Hingegen ist bei Schweizer Jugendlichen der Anteil regelmässiger Gratis- (Schweiz: 11 %, Ausland: 2 %) oder Abozeitungslesenden (Schweiz: 6 %, Ausland: 0 %) etwas grösser. Auch hören Schweizer Jugendliche öfter Radio (Schweiz: 43 %, Ausland: 21 %, mittlerer Effekt).

Mit Blick auf die drei **Landesteile** zeigen sich einige Unterschiede (siehe Abbildung 21). In der Deutschschweiz ist der Anteil Jugendlicher, die regelmässig Musik, Radio oder Hörspiele/Hörbücher hören grösser als in der Romandie und im Tessin. Die Romandie unterscheidet sich von den beiden anderen Landesteilen durch einen geringeren Anteil an Jugendlichen, die regelmässig ein Tablet, eine Smartwatch oder einen Fitnesstracker nutzen. Auch Gratiszeitungen werden von französischsprachigen Jugendlichen weniger oft gelesen als von Gleichaltrigen in der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz. DVDs werden von Tessiner Jugendlichen etwas häufiger konsumiert als von Jugendlichen in den beiden anderen Landesteilen.

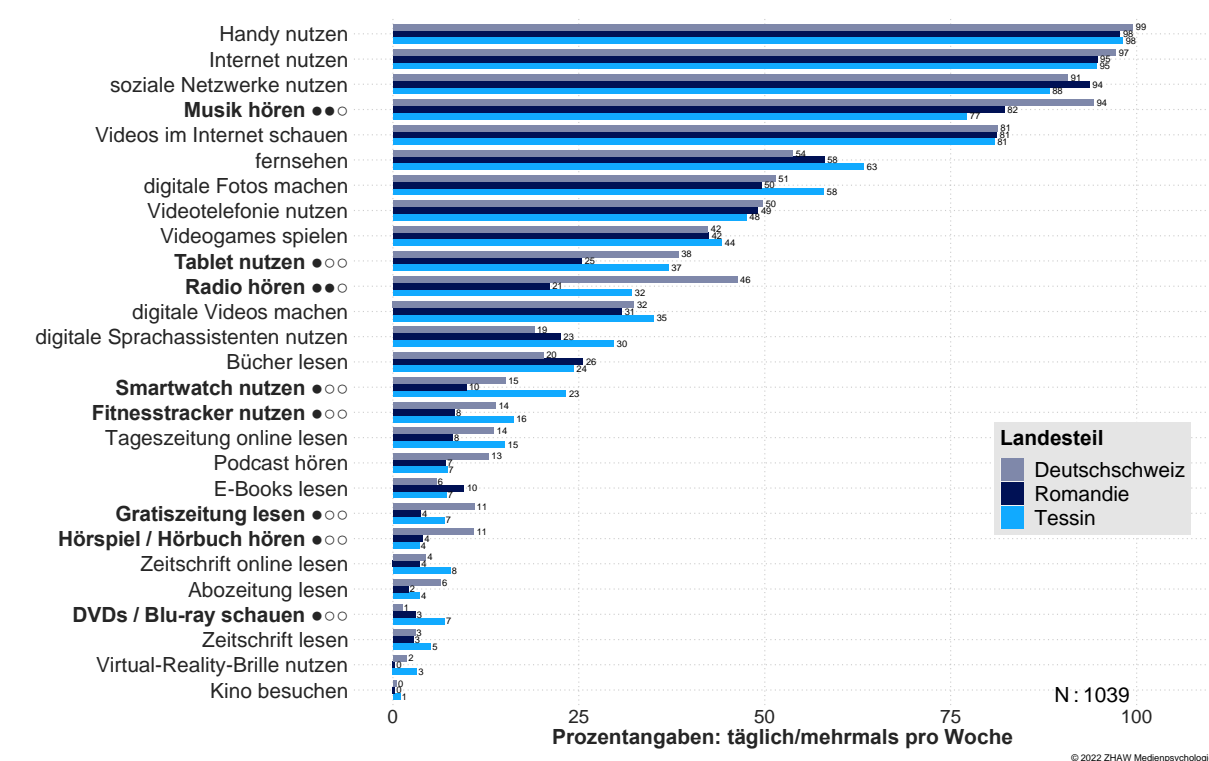


Abbildung 21: Medientätigkeiten nach Landesteilen

Für verschiedene Medientätigkeiten zeigt sich bei Jugendlichen, die die Realschule besuchen, eine intensivere Nutzung als bei Gleichaltrigen der beiden anderen **Schultypen** ab. So ist in der Realschule der Anteil Jugendlicher, die regelmässig Videotelefonie nutzen, grösser (89 %) als in der Sekundarschule (53 %) oder im Untergymnasium (42 %, mittlerer Effekt). Auch spielen Jugendliche der Realschule häufiger Videogames (80 %) als Jugendliche der beiden anderen Schultypen (Sek: 47 %, Untergymnasium: 49 %, kleiner Effekt). Zudem werden von Jugendlichen der Realschule häufiger digitale Sprachassistenten (37 %) und Virtual-/Augmented-Reality-Brillen (8 %) genutzt als von Jugendlichen der Sek (Sprachassistenten: 20 %, VR-/AR-Brille: 0 %) und des Untergymnasiums (Sprachassistenten: 20 %, VR-/AR-Brille: 1 %, beides kleine Effekte).

In Abhängigkeit vom **sozioökonomischen Status** (SoS) der Familie zeigt sich nur in der Nutzung des Tablets ein signifikanter Unterschied (mittlerer Effekt). Jugendliche aus Familien mit tiefem SoS nutzen seltener ein Tablet (23 %) als Jugendliche mit mittlerem (36 %) und hohem SoS (43 %).

Im Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen zeigen sich über die **Zeit** kontinuierliche Veränderungen (siehe Abbildung 22). Die Heranwachsenden schauen immer seltener fern und hören immer weniger Radio. Auch alle Zeitungs- und Zeitschriftenangebote werden von einem immer kleiner werdenden Anteil regelmässig genutzt. Hingegen gewinnt das Erstellen digitaler Videoaufnahmen bei den Jugendlichen an Bedeutung. Auch für das digitale Fotografieren zeichnete sich bis anhin ein zunehmender Trend ab, der sich im Verlauf der letzten zwei Jahre jedoch nicht entsprechend fortgesetzt hat. Immer mehr Jugendliche nutzen zudem regelmässig eine Smartwatch.

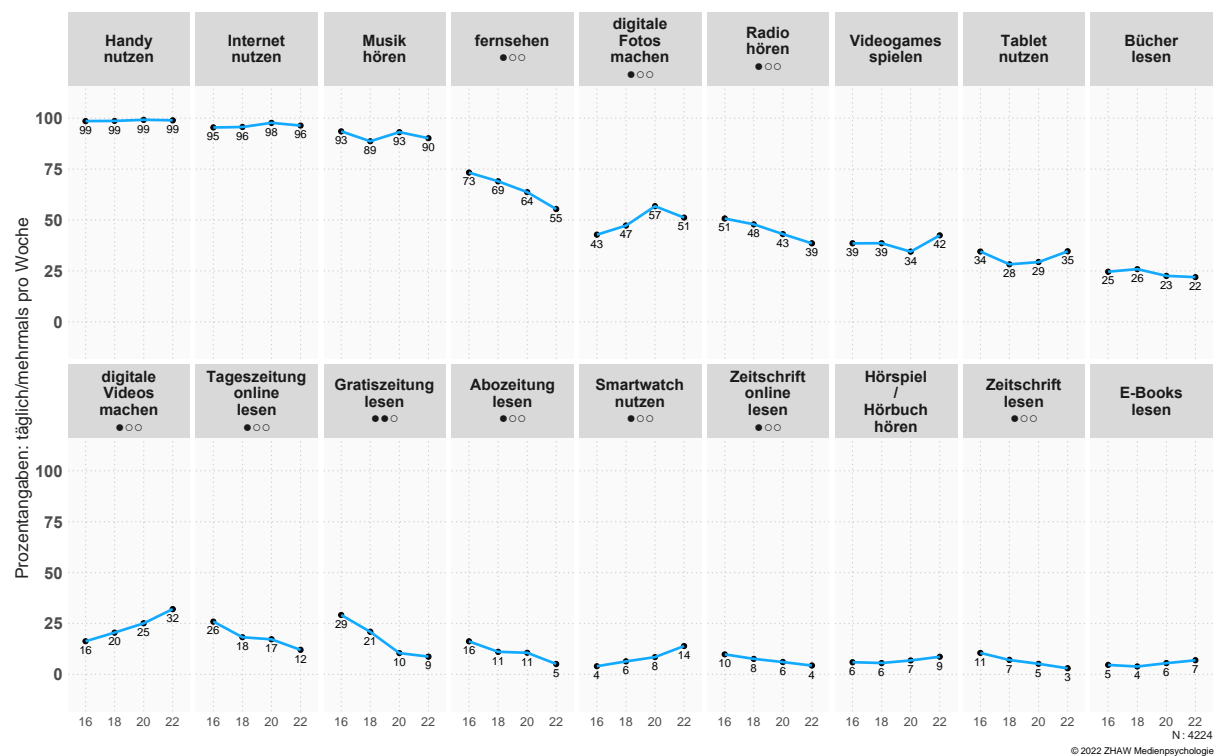


Abbildung 22: Medientätigkeiten im Zeitvergleich

6.2 Beliebteste Serien

Auf die Frage nach den drei liebsten Serien gab es von Jugendlichen insgesamt **2416** Nennungen (Ng.) mit 582 unterschiedlichen Titeln. An der Spitze der Rangliste aller Jugendlichen befindet sich mit 126 Nennungen, wie bereits in den Jahren 2020 und 2018, die spanische *Netflix*-Produktion *La casa de papel* (deutsch: *Haus des Geldes*, siehe Abbildung 23). An zweiter Stelle mit 103 Nennungen steht die Science-Fiction-Serie *Stranger Things*, die ebenfalls eine Eigenproduktion von *Netflix* ist und explizit als Serie für Teenager produziert wurde. Mit rund 20 Nennungen Abstand steht mit 81 Nennungen *Prison Break* auf Platz drei. Damit ist nach *La casa de papel* auch *Prison Break* bereits das dritte Mal in Folge unter den Top 3. Anders als in den beiden vorhergehenden Befragungen ist *Riverdale* nicht mehr unter den drei Besten zu finden und ist in diesem Jahr nur noch auf Platz 14 (35 Ng.). Einen gegenteiligen Trend zeigt die US-90er-Sitcom *Friends*, die in diesem Jahr gemeinsam mit der 2020 erschienenen *Netflix*-Serie *Outer Banks* an vierter Stelle steht (54 Ng.). Alle Serien, die mindestens 10-mal genannt wurden, sind in der Wordcloud dargestellt.

Die beiden Spitzenreiter *La casa de papel* und *Stranger Things* sind unabhängig vom Geschlecht, von der Altersgruppe und der Sprachregion unter den Top 5 zu finden und *La casa de papel* sogar mindestens unter den Top 3. Alle anderen Serien sind jeweils sehr unterschiedlich verteilt.

Auffallend unterschiedlich sind die Lieblingsserien der **Mädchen** verglichen mit jenen der **Jungen**. Lediglich die Erstplatzierten sind sowohl bei den weiblichen als auch bei den männlichen Befragten in den Top 10. *La casa de papel* belegt Platz 1 bei den Jungen verglichen mit Platz 3 bei den Mädchen und *Stranger Things* ist auf Platz 4 bei den Jungen, aber auf Platz 1 bei den Mädchen. Zu den beliebtesten Serien, die hauptsächlich von Mädchen geschaut werden, gehören *Friends* (weiblich: 41 Ng., männlich: 12 Ng.), *Outer Banks* (weiblich: 40 Ng., männlich: 14 Ng.) und *Grey's Anatomy* (weiblich: 34 Ng., männlich: 5 Ng.). Typische Serien der Jungen sind *Prison Break* (männlich: 61 Ng., weiblich: 20 Ng.), *Breaking Bad* (männlich: 44 Ng., weiblich: 3 Ng.) und *Peaky Blinders* (männlich: 38 Ng., weiblich: 13 Ng.).

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

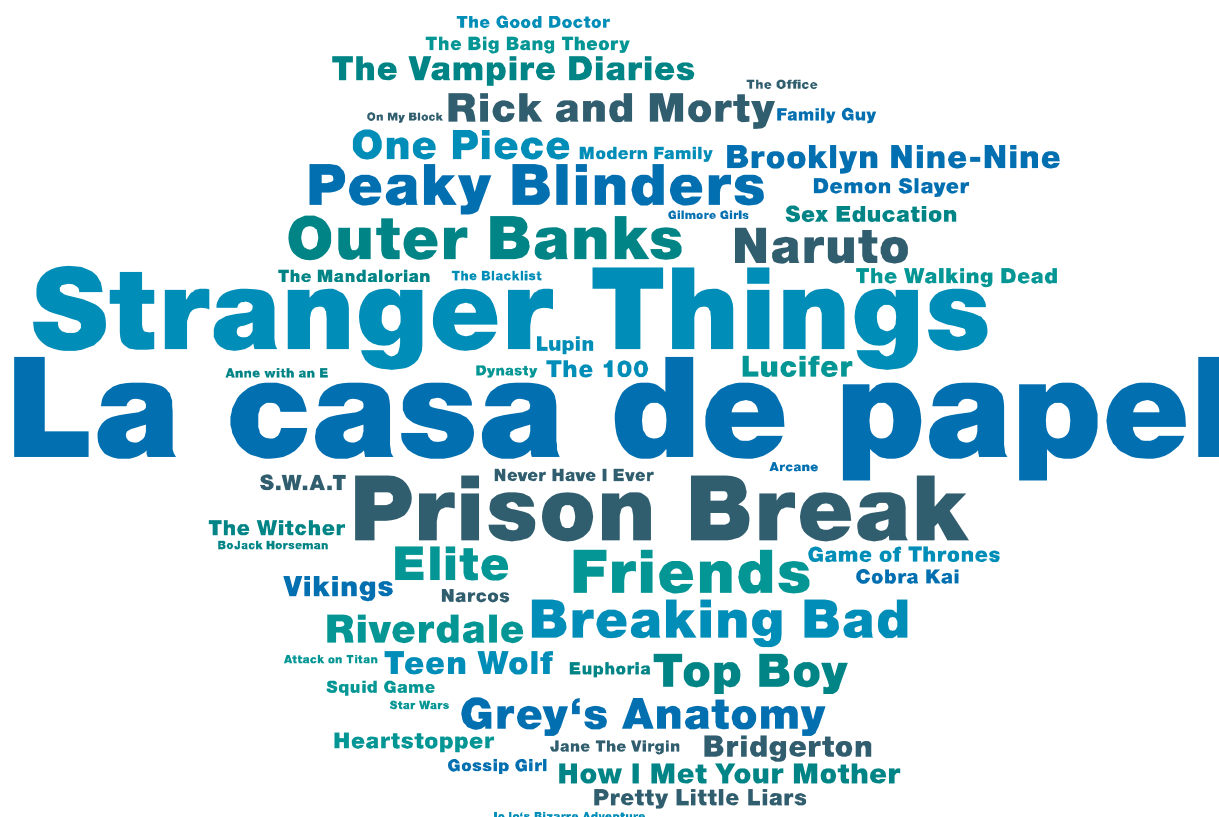


Abbildung 23: Beliebteste Serien

Bei der Betrachtung der drei **Sprachregionen** fällt auf, dass anders als bei den Jugendlichen aus der Deutschschweiz und dem Tessin, die ersten zehn Plätze bei den Jugendlichen aus der Romandie sehr dicht beieinander liegen. An erster Stelle mit 35 Nennungen ist *Stranger Things*, dicht gefolgt von *La casa de papel* (32 Ng.), *Prison Break* (28 Ng.), *Friends* (23 Ng.) und *One Piece* (23 Ng.). Bei den deutschsprachigen Jugendlichen belegt *La casa de papel* (49 Ng.) den ersten Platz mit etwas Abstand zur zweitplatzierten *Prison Break* (40 Ng.). Dahinter folgen *Stranger Things* (32 Ng.) auf dem dritten, *Outer Banks* (26 Ng.) und *Breaking Bad* (22 Ng.) auf dem vierten und fünften Platz. Auf Platz 1 bei den italienischsprachigen Jugendlichen ist ebenfalls *La casa de papel* (45 Ng.), gefolgt von *Stranger Things* (36 Ng.) und *Peaky Blinders* (20 Ng.). Die gemeinsam viert- und fünftplatzierten Serien *Rick and Morty* und *Riverdale* (je 16 Ng.) sind ausschliesslich bei den Jugendlichen aus dem Tessin unter den Top 10 zu finden und fehlen bei den Jugendlichen aus der Deutschschweiz sogar in den Top 20.

6.3 Beliebteste Musikerinnen und Musiker sowie Bands

Die offene Frage nach den drei liebsten Musikerinnen und Musikern sowie Bands der Jugendlichen ergab eine grosse Vielfalt an Interpreten und Interpretinnen mit insgesamt **1018** unterschiedlichen Künstlerinnen und Künstlern bei gesamthaft **2513** Nennungen (Ng.). Die grosse Diversität der Lieblingsmusikerinnen und Lieblingsbands der Schweizer Jugendlichen zeigt sich deutlich bei der Betrachtung der Top 10 der gesamten Stichprobe.

Queen und *Ninho* sind mit insgesamt 53 respektive 52 Nennungen mit deutlichem Abstand auf dem ersten und zweiten Platz. Dahinter folgen mit einem gemeinsamen dritten und vierten Platz *Eminem* und *PNL* (je 42 Ng.). An fünfter Stelle befindet sich ebenfalls mit einigem Abstand *Imagine Dragons* (35 Ng.). Die Plätze 6 bis 10 belegen *Harry Styles* (29 Ng.), *Drake* (26 Ng.), *AC/DC* (25 Ng.), *Cro* (24 Ng.) und *Shiva* (24 Ng.). Die vielfältige britische Rockband *Queen* ist bei allen Subgruppen mit Ausnahme der 18- und 19-Jährigen (Platz 27, 3 Ng.) und den italienischsprachigen Jugendlichen (Platz 10, 10 Ng.) unter den Top 5 und damit bei nahezu allen Jugendlichen beliebt. Obwohl die 1970 gegründete Band ihr letztes Studioalbum 2008 herausgebracht hat, ist sie auf diversen Social-Media-Plattformen aktiv und produziert regelmässig neuen Content. Einen zusätzlichen Aufschwung an Bekanntheit bei den jüngeren Generationen dürfte die Filmbiografie *Bohemian Rhapsody* gebracht haben. Der Film erschien 2018, wurde in der Folge für die Teen Choice Awards nominiert und zählt seit Ende 2019 auf *Netflix* zu den populären Filmen der Kategorie Musik. Ebenfalls sehr beliebt ist der weltbekannte Rapper *Eminem*, der überall in den Top 20 zu finden ist und es bei einigen Gruppen bis in die Top 5 schafft (Jungen: Platz 1, 14/15-Jährige: Platz 3, 16/17-Jährige: Platz 4 und Deutschschweiz: Platz 3). Bei den übrigen Bands respektive Musikerinnen und Musikern gibt es grosse Unterschiede zwischen den Sprachregionen, deshalb wird in den folgenden Abschnitten auf die regionalen Befunde eingegangen.

Die Top 5 der **italienischsprachigen** Jugendlichen unterscheiden sich komplett von den anderen Sprachregionen. An der Spitze steht der italienische Rapper *Shiva* mit 24 Nennungen gefolgt von *Rhove* mit 20 Nennungen, *Sfera Ebbasta* gemeinsam mit *Ultimo* mit je 15 Nennungen und direkt dahinter mit 14 Nennungen ist *Blanco* an fünfter Stelle (siehe Abbildung 24). Alle fünf sind gebürtige Italiener und mit Ausnahme von *Ultimo* sind alle unter anderem Rapper und mindestens zum Teil der Hip-Hop-Szene zuzuordnen. Ausserdem ist keiner der Top 5 der Italienischsprachigen in den Top 20 der anderen Sprachregionen zu finden.

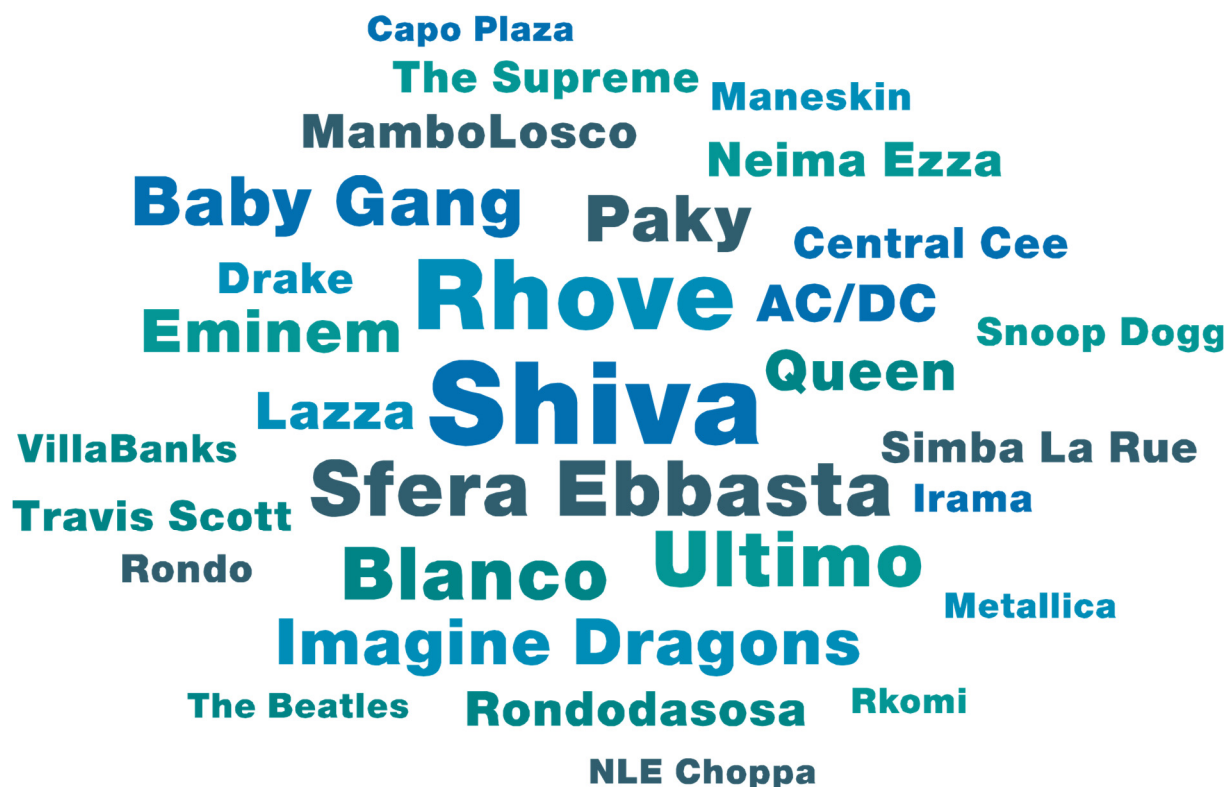


Abbildung 24: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der italienischsprachigen Jugendlichen

Auch die Jugendlichen aus der **Romandie** unterscheiden sich bei den beliebtesten Musikerinnen und Musikern stark von den anderen Landesteilen (siehe Abbildung 25). Von den Top 5 *Ninho* (52 Ng.), *PNL* (40 Ng.), *Nekfeu* (20 Ng.), *Queen* (20 Ng.) und *Damso* (17 Ng.) ist nur *Queen* auch in anderen Sprachregionen mehrfach genannt worden. Die vier französischen Rapper sind ansonsten fast ausschliesslich in der Romandie beliebt.

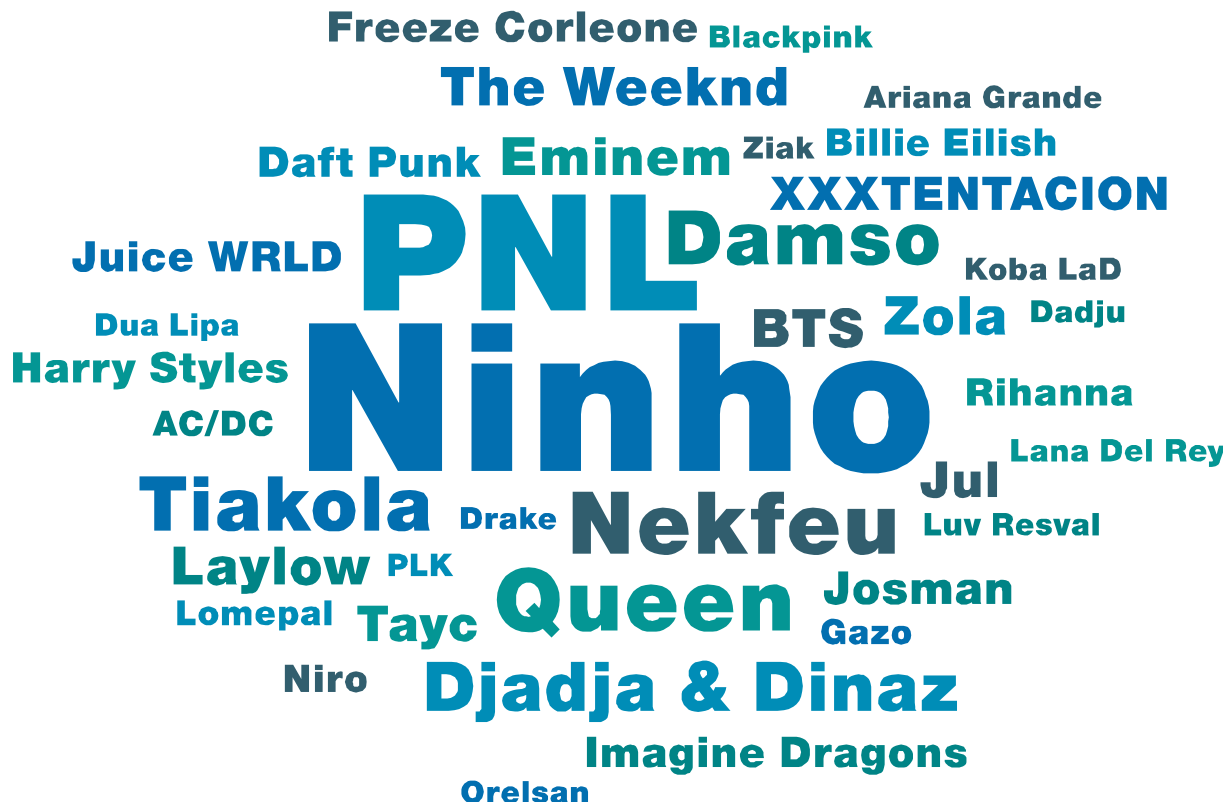


Abbildung 25: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der französischsprachigen Jugendlichen

Sowohl die Top 5 der italienischsprachigen als auch jene der französischsprachigen Jugendlichen, mit Ausnahme von *Queen*, bestehen ausschliesslich aus Musizierenden und Bands der gleichsprachigen Nachbarländer. Das legt die Vermutung nahe, dass vor allem bei den Jugendlichen dieser beiden Sprachregionen die Muttersprache auch bei der Musik eine grosse Rolle spielt und die Vorlieben beeinflusst.

Die favorisierten Lieblingsmusikerinnen und -musiker der **deutschsprachigen** Jugendlichen sind *Queen* (23 Ng.), dicht gefolgt vom deutschen Rapper *Cro* (22 Ng.) und *Eminem* (20 Ng.), siehe Abbildung 26). An vierter und fünfter Stelle sind *Harry Stiles* (18 Ng.) und *Imagine Dragons* (15 Ng.). Dabei ist zudem nennenswert, dass *Cro* (weiblich 19 Ng., männlich: 3 Ng.) und *Harry Stiles* (weiblich 14 Ng., männlich: 4 Ng.) mehrheitlich von den weiblichen Befragten dieser Sprachregion genannt wurden.



Abbildung 26: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der deutschsprachigen Jugendlichen

7 Internet

Wie in früheren Jahren zählt die Internetnutzung auch 2022 zu den häufigsten medialen Tätigkeiten der Jugendlichen. 96 % nutzen das Internet mindestens mehrmals pro Woche, 89 % sogar täglich (siehe Kapitel 6). Im vorliegenden Abschnitt werden sowohl die Nutzungsdauer als auch die Zwecke der Internetnutzung näher betrachtet. So wird aufgezeigt, welche Internetfunktionen zur Unterhaltung und welche zu Informationszwecken genutzt werden. Bei der letzten Erhebung 2020 wurden diese Unterhaltungs- und Informationsfragen jeweils nur der Hälfte der Stichprobe gestellt, weshalb die Ergebnisse der aktuellen Befragung nicht mit jenen der letzten Studie verglichen werden können. Es wird stattdessen ein Vergleich der aktuellen Daten mit den Daten aus der Erhebung 2018 gemacht.

7.1 Nutzungsdauer des Internets

An einem durchschnittlichen Wochentag verbringen Jugendliche in ihrer Freizeit gemäss eigener Einschätzung rund **3 Stunden und 14 Minuten** im Internet (siehe Tabelle 3). Das ist über eine Stunde mehr als vor zwei Jahren (2014: 2 Std., 2016: 2 Std. 30 Min., 2018: 2 Std. 30 Min., 2020: 2 Std.). Am Wochenende ist die durchschnittliche Nutzungszeit auf **fast 5 Stunden** angestiegen (2014: 3 Std., 2016: 3 Std. 40 Min., 2018: 4 Std., 2020: 3 Std.). Es handelt sich bei allen Angaben um Durchschnittswerte (Median) und die einzelnen Angaben der Jugendlichen streuen breit.

Tabelle 3: Selbst eingeschätzte Internetnutzungsdauer

Internetnutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 14 Min.	3 Std. 46 Min.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 57 Min.	5 Std. 13 Min.

Die Zeit, die im Internet verbracht wird, unterscheidet sich je nach **Schultyp**, den die Jugendlichen besuchen. So verbringen Realschülerinnen und Realschüler sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende mehr Zeit im Internet als Jugendliche, die eine Sekundarschule oder ein Untergymnasium besuchen (mittlerer Effekt). Auch der **sozioökonomische Status** (SoS) der Jugendlichen hängt mit der Zeit, die durchschnittlich im Internet verbracht wird, zusammen. Heranwachsende aus Haushalten mit einem tieferen SoS nutzen sowohl unter der Woche als auch am Wochenende das Internet signifikant länger als Jugendliche aus Haushalten mit mittlerem oder hohem SoS (mittlerer Effekt). Je nach **Herkunft** der Jugendlichen zeigen sich ebenfalls Unterschiede in der selbst eingeschätzten Internetnutzungszeit. Jugendliche mit Migrationshintergrund geben sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende eine höhere Nutzungszeit an als Schweizer Jugendliche (kleiner Effekt).

7.2 Internet zur Unterhaltung

Das Internet verfügt über ein breites Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten. Die Jugendlichen nutzen an erster Stelle soziale Netzwerke, etwa *Instagram*, *TikTok* oder *Twitter*, und Videoportale wie *YouTube* zu Unterhaltungszwecken, aber auch das Streamen von Dokus, Filmen oder Serien, z. B. auf *Netflix*, erfreut sich grosser Beliebtheit (siehe Abbildung 27). Vier von Zehn Jugendlichen surfen regelmässig, das heisst mindestens mehrmals pro Woche, einfach drauf los oder nutzen eine Suchmaschine wie *Google* zur Unterhaltung. Portale von TV-Sendern werden von einem Fünftel der Jugendlichen regelmässig zu Unterhaltungszwecken genutzt, bei Audioformaten wie Internetradio oder Podcasts sind es etwas weniger. Andere Internetangebote, beispielsweise *Wikipedia*, Portale von Zeitungen und Zeitschriften oder Blogs werden kaum regelmässig zur Unterhaltung genutzt.

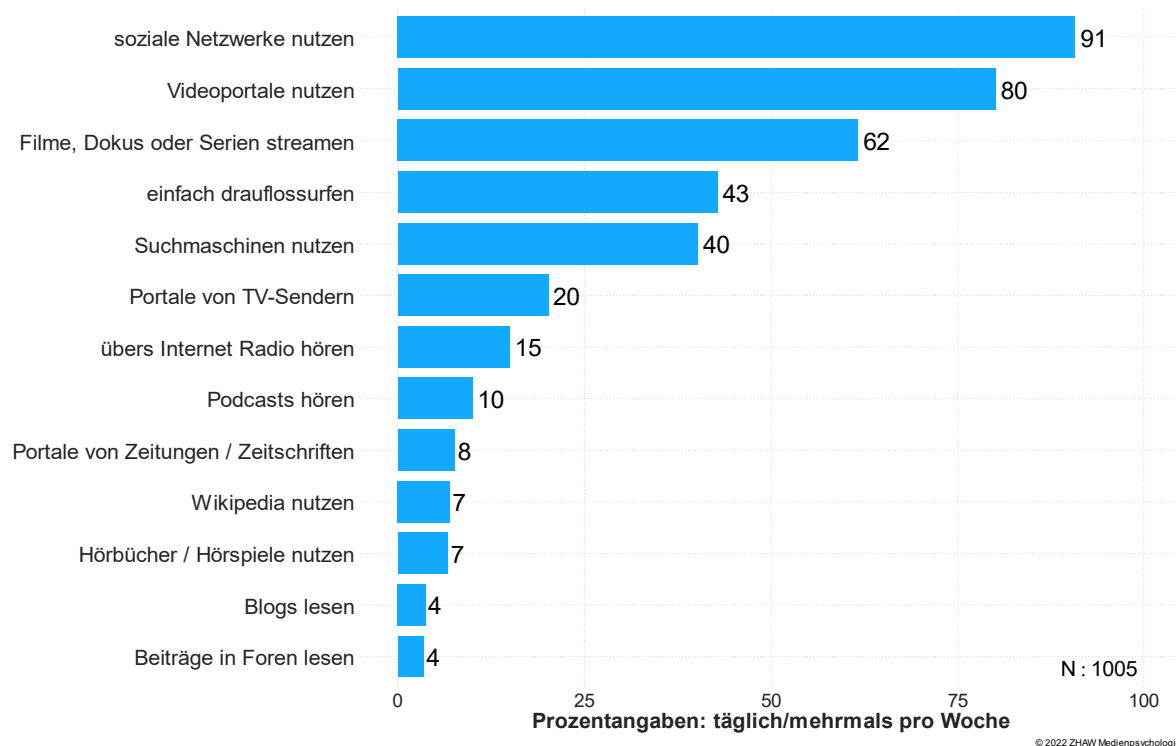


Abbildung 27: Unterhaltung im Internet

In Bezug auf das **Alter** der Heranwachsenden zeigt sich ein signifikanter Unterschied in der Nutzung des Internets zu Unterhaltungszwecken. So geben die 18-/19-Jährigen (16 %) häufiger an, dass sie Portale von Zeitungen oder Zeitschriften regelmässig zur Unterhaltung nutzen als dies die anderen Altersgruppen tun (16-/17-Jährige: 7 %, 14-/15-Jährige: 4 %, 12-/13-Jährige: 6 %, kleiner Effekt).

Auch hinsichtlich des **Geschlechts** zeigen sich verschiedene Effekte. Knaben (90 %) nutzen signifikant häufiger Videoportale zu Unterhaltungszwecken als Mädchen (69 %, mittlerer Effekt). Auch Suchmaschinen (48 %) und Portale von TV-Sendern (25 %) werden häufiger von Knaben zur Unterhaltung genutzt. Bei den Mädchen sind es 31 % (Suchmaschinen) bzw. 15 % (TV-Portale), die angeben, die Angebote regelmässig zu Unterhaltungszwecken zu nutzen (jeweils kleiner Effekt).

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen häufiger soziale Netzwerke (95 %), streamen Filme, Dokus oder Serien (86 %) oder surfen einfach drauflos (55 %), um sich zu unterhalten. **Schweizer** Jugendliche geben dies jeweils etwas weniger häufig an (soziale Netzwerke: 90 %, Filme, Dokus oder Serien streamen: 59 %, einfach drauflossurfen: 40 %, alles kleine Effekte). Dafür hören Jugendliche mit Schweizer Herkunft zur Unterhaltung eher Radio übers Internet (17 %) oder nutzen Portale von Zeitungen oder Zeitschriften (9 %) als Jugendliche mit Migrationshintergrund (7 % bzw. 3 %, jeweils kleiner Effekt).

Zwischen den drei **Landesteilen** zeigen sich ebenfalls Unterschiede (siehe Abbildung 28). Jugendliche aus dem Tessin surfen eher einfach drauflos oder nutzen Portale von TV-Sendern zu Unterhaltungszwecken als Jugendliche aus der Deutschschweiz. Das Hören von Internetradio scheint in der Romandie weniger zur Unterhaltung zu dienen als im Tessin oder in der Deutschschweiz. Hörbücher und Hörspiele werden vor allem in der Deutschschweiz zur Unterhaltung genutzt, dafür ist das Lesen von Blogs dort seltener ein Thema im Vergleich zu den beiden anderen Landesteilen.

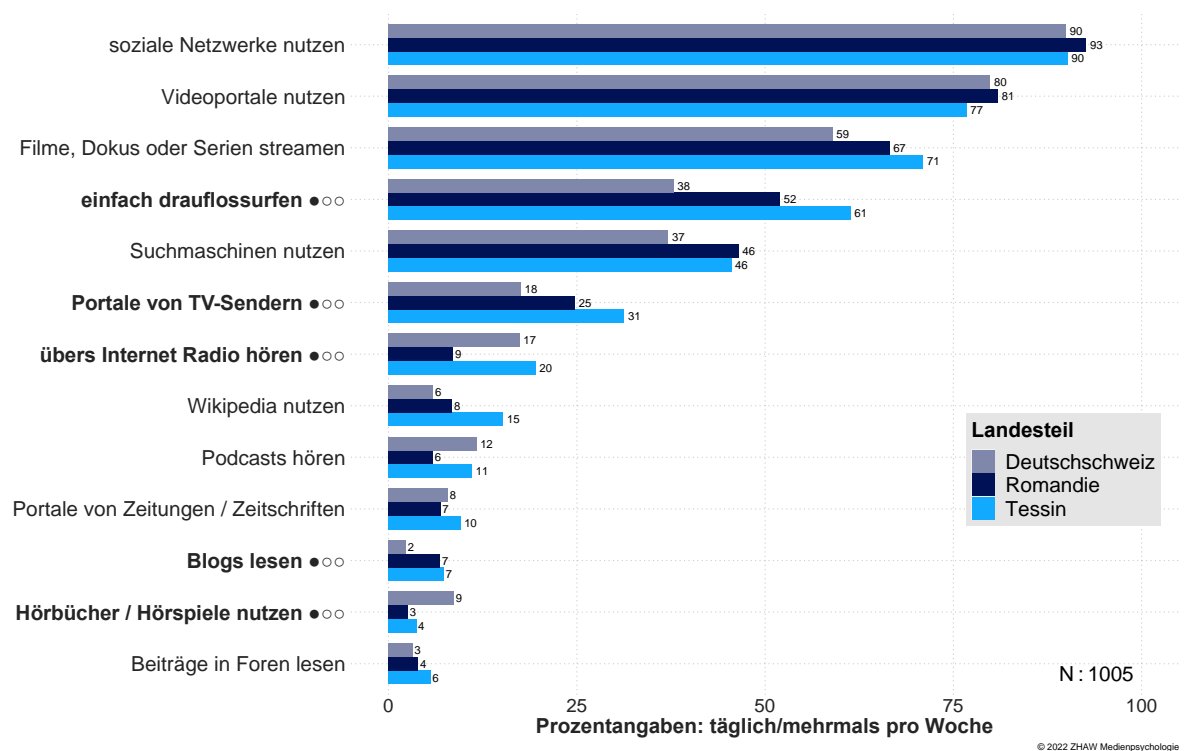


Abbildung 28: Unterhaltung im Internet nach Landesteil

Auch der **Schultyp**, den die Jugendlichen besuchen, hat einen Einfluss auf die Internetnutzung zu Unterhaltungszwecken. Realschülerinnen und -schüler (71 %) streamen hierzu eher Filme, Dokus oder Serien als Jugendliche, die eine Sekundarschule (60 %) oder ein Untergymnasium (49 %) besuchen. Sekundarschülerinnen und -schüler (9 %) lesen dafür eher Blogs zur Unterhaltung als Realschülerinnen und -schüler (5 %) oder Heranwachsende, die das Untergymnasium besuchen (1 %).

Bezüglich der übrigen Subgruppen zeigen sich einzelne kleine Effekte. So lesen Jugendliche aus Familien mit tiefem **sozioökonomischem Status** (9 %) eher Blogs zu Unterhaltungszwecken als Jugendliche aus Familien mit mittlerem (2 %) oder hohem (3 %) SoS. Mehr Jugendliche aus **ländlichen Gebieten** (20 %) hören regelmässig Radio über das Internet zur Unterhaltung als Jugendliche aus der **Stadt/Agglomeration** (11 %).

Wie bereits zuvor erwähnt, kann in Bezug auf die Fragen zur Internetnutzung kein Vergleich zur vorgängigen Studie 2020 gezogen werden. Dafür können **zeitliche Veränderungen** gegenüber 2018 betrachtet werden. Während 2018 30 % der Jugendlichen angaben, dass sie Portale von TV-Sendern regelmässig (d. h. mindestens mehrmals pro Woche) zur Unterhaltung nutzten, sind es 2022 mit 20 % signifikant weniger (kleiner Effekt). Ansonsten zeigen sich keine Veränderungen in der Nutzung des Internets zu Unterhaltungszwecken.

7.3 Internet zur Information

Das Internet kann nicht nur zu Unterhaltungs-, sondern auch zu Informationszwecken genutzt werden. Auch dazu wurden die Jugendlichen näher befragt. Die meisten Jugendlichen geben an, dass sie Suchmaschinen, etwa *Google*, regelmässig, also mindestens mehrmals pro Woche nutzen, um sich zu informieren (siehe Abbildung 29). Jeweils mehr als die Hälfte nutzt zudem soziale Netzwerke, darunter *Instagram*, *TikTok* oder *Twitter*, aber auch Videoportale wie *YouTube* regelmässig zu Informationszwecken. Je rund ein Viertel nutzt *Wikipedia* oder surft einfach mal drauflos. Portale von TV-Sendern oder auch von Zeitungen oder Zeitschriften werden je von etwa einem Fünftel der Jugendli-

chen regelmässig genutzt, um sich zu informieren. Filme, Dokus und Serien streamen 15 % der Jugendlichen regelmässig zu Informationszwecken und ein Zehntel hört hierzu regelmässig übers Internet Radio.

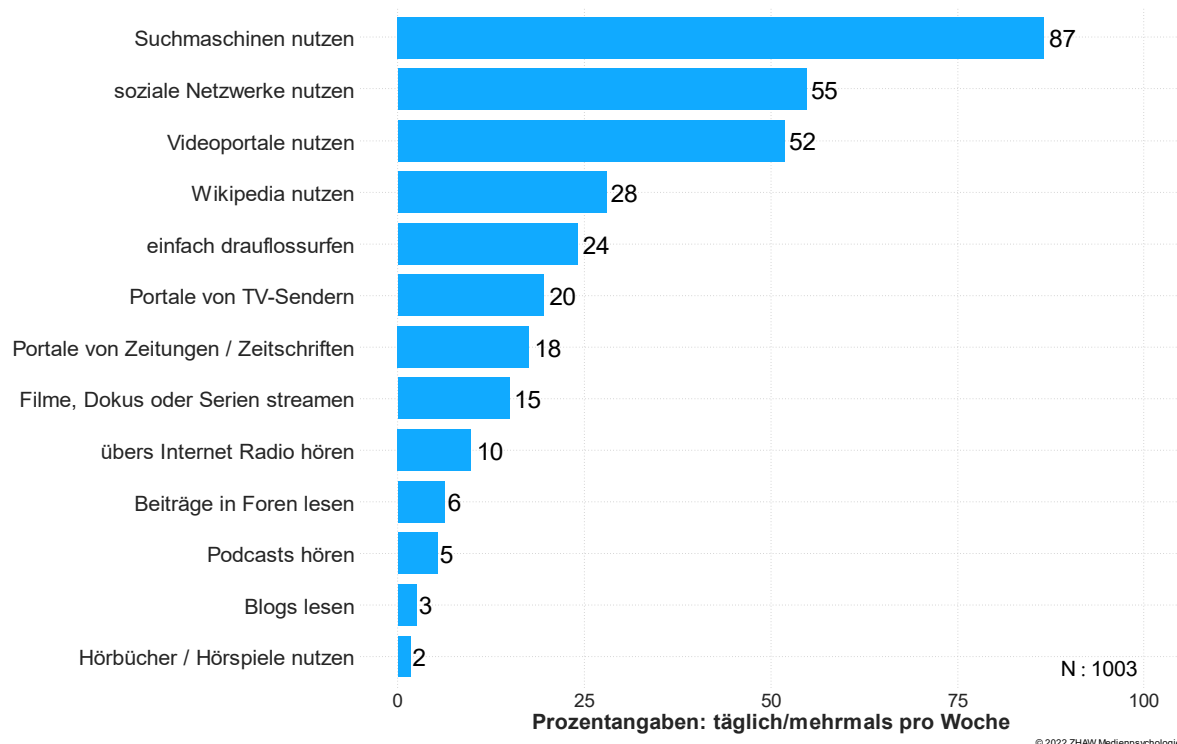


Abbildung 29: Information im Internet

Je **älter** die Heranwachsenden sind, umso eher nutzen sie regelmässig eine Suchmaschine (18-/19-Jährige: 95 %, 16-/17-Jährige: 91 %, 14-/15-Jährige: 82 %, 12-/13-Jährige: 75 %, mittlerer Effekt), oder Portale von Zeitungen oder Zeitschriften (18-/19-Jährige: 31 %, 16-/17-Jährige: 16 %, 14-/15-Jährige: 13 %, 12-/13-Jährige: 11 %, kleiner Effekt), um sich zu informieren. Auch Videoportale werden stärker von älteren Jugendlichen zu Informationszwecken genutzt, der Zusammenhang ist hier aber nicht ganz linear (18-/19-Jährige: 66 %, 16-/17-Jährige: 55 %, 14-/15-Jährige: 43 %, 12-/13-Jährige: 44 %, kleiner Effekt).

Je nach **Geschlecht** der Jugendlichen unterscheidet sich die Nutzung des Internets zu Informationszwecken. Knaben (65 %) nutzen Videoportale signifikant häufiger, um sich zu informieren, als Mädchen dies tun (38 %, mittlerer Effekt). Auch Portale von TV-Sendern (24 %) oder von Zeitungen/Zeitschriften (23 %) sowie Beiträge in Foren (10 %) nutzen Knaben eher regelmässig zur Information als Mädchen (Portale von TV-Sendern: 15 %, Portale von Zeitungen: 12 %, Beiträge in Foren: 3 %, jeweils kleiner Effekt).

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** surfen eher drauflos (36 %) oder streamen Filme, Dokus oder Serien (26 %), um sich zu informieren, als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (21 % bzw. 12 %, jeweils kleiner Effekt). Jugendliche aus Schweizer Familien (20 %) nutzen dafür eher regelmässig Portale von Zeitungen oder Zeitschriften als Jugendliche mit Migrationshintergrund (9 %, kleiner Effekt).

Hinsichtlich der **Landesteile** zeigen sich verschiedene Effekte (siehe Abbildung 30). Jugendliche aus dem Tessin surfen häufiger drauflos und nutzen Portale von TV-Sendern oder Zeitungen/Zeitschriften,

um sich zu informieren, als Jugendliche aus den beiden anderen Landesteilen. Soziale Netzwerke werden besonders in der Romandie zu Informationszwecken genutzt, wobei dafür das Internetradio dort weniger eine Rolle spielt, das eher von Tessiner oder Deutschschweizer Jugendlichen regelmässig genutzt wird.

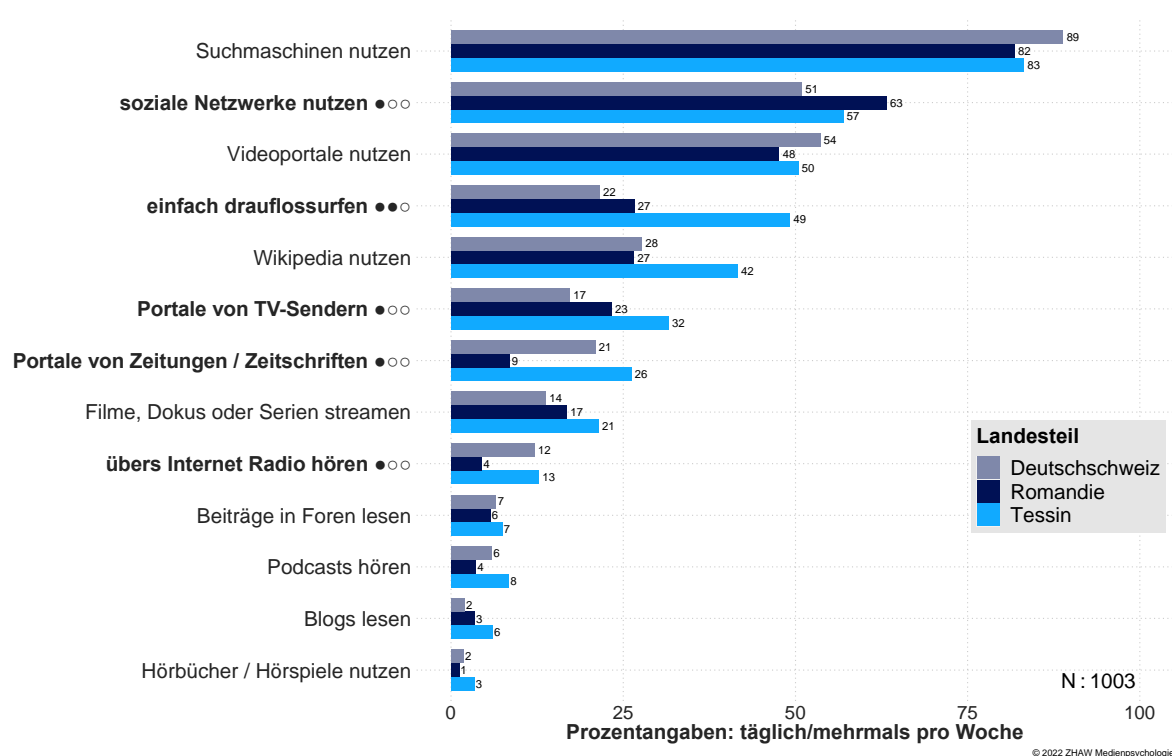


Abbildung 30: Information im Internet nach Landesteil

Hinsichtlich des **Schultyps** zeigen sich drei Unterschiede. So werden soziale Netzwerke von Jugendlichen, die ein Untergymnasium besuchen, signifikant weniger oft zu Informationszwecken genutzt (33 %) als von Sekundar- (56 %) oder Realschülerinnen und -schülern (55 %, mittlerer Effekt). Weiterhin zeigt sich, dass Realschülerinnen und -schüler, um sich zu informieren, eher einfach drauflossurfen (32 %) und Filme, Dokus oder Serien streamen (28 %) als Jugendliche, die eine Sekundarschule (18 % bzw. 9 %) oder ein Untergymnasium (17 % bzw. 8 %) besuchen (jeweils kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** zeigen sich im Gegensatz zur unterhaltungsorientierten Nutzung des Internets beim Informationsverhalten der Jugendlichen zwischen 2018 und 2022 keine signifikanten Veränderungen.

7.4 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich

Im direkten Vergleich der beiden Nutzungsmodalitäten zeigt sich, dass gewisse Internetangebote vorrangig zur Unterhaltung und andere stärker zu Informationszwecken genutzt werden (siehe Abbildung 31). Soziale Netzwerke wie *Instagram*, *TikTok* oder *Twitter* werden ebenso wie Videoportale, darunter *YouTube*, oder das Streamen von Dokus, Filmen oder Serien, etwa auf *Netflix*, stärker zu Unterhaltungszwecken genutzt. Auch das Drauflossurfen dient eher diesem Nutzungsbedürfnis. Weniger markant, aber immer noch signifikant zeigt sich auch beim Hören von Internetradio, Podcasts oder Hörspielen stärker eine Unterhaltungs- als eine Informationstendenz; diese Angebote werden aber insgesamt selten genutzt. Für Informationszwecke sind besonders Suchmaschinen wichtig, aber auch *Wikipedia* oder Portale von Zeitungen oder Zeitschriften werden signifikant häufiger zur Information als zur Unterhaltung genutzt. Neben diesen Unterschieden zeigt sich eine auffällige Gemeinsamkeit: So-

ziale Netzwerke sind genau wie Videoportale bei der Nutzung sowohl zu Informations- als auch zu Unterhaltungszwecken unter den Top 3 der am häufigsten genutzten Internetangebote.

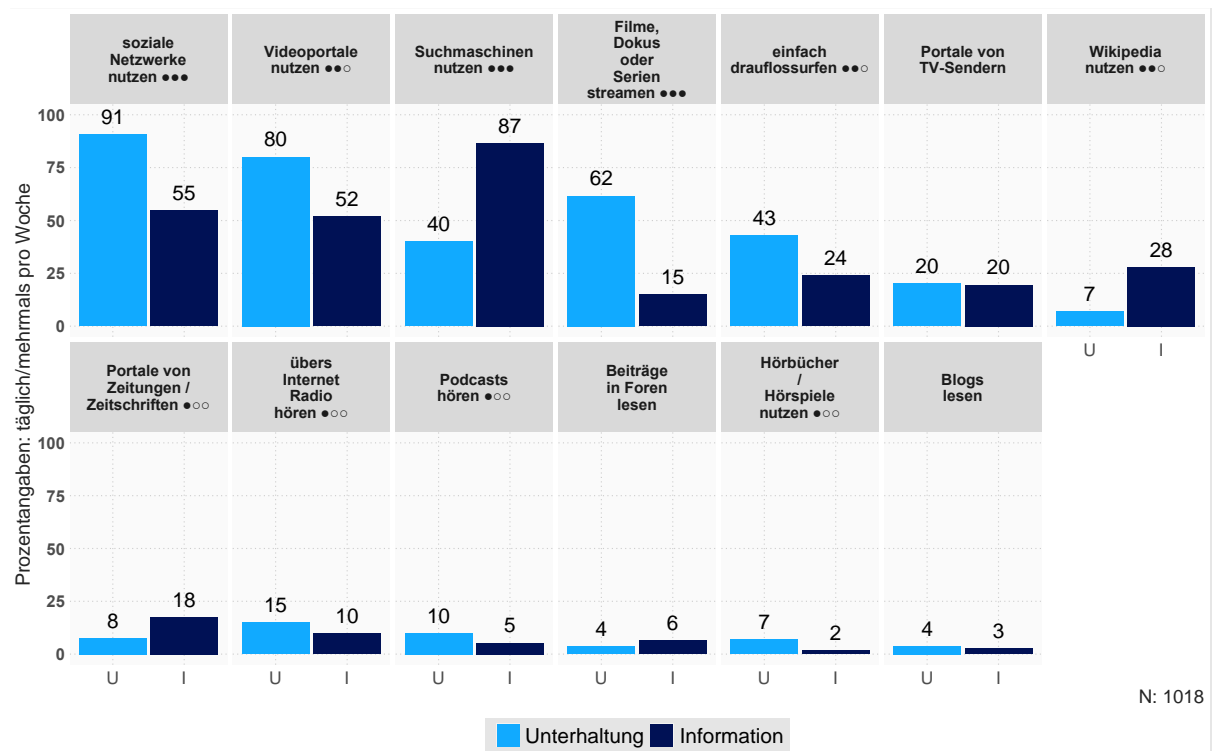


Abbildung 31: Nutzung von Internetangeboten zur Unterhaltung (U) oder zur Information (I)

8 Handy/Smartphone

Das Smartphone ist und bleibt das wichtigste Gerät für die Jugendlichen. Dies zeigt sich nachfolgend an der Verbreitung des Alltagsbegleiters, an der Nutzungsdauer, an den verwendeten Funktionen und Features, aber auch bei den beliebtesten Apps.

8.1 Handyverbreitung

Auch 2022 geben 99 % der Befragten an, ein Smartphone zu besitzen. In der aktuellen Befragungswelle wurde zum ersten Mal nicht mehr nach Feature- und Smartphone unterschieden, da 2020 der Anteil von Featurephones bei lediglich 0,2 % lag.

Die fast hundertprozentige Verbreitung zeigt sich unabhängig von **Geschlecht, Landesteil, Herkunft, Bildung** und **sozioökonomischem Status**. Einzig bei den **12-/13-Jährigen** sind es «nur» 96 %, die ein Smartphone besitzen.

8.2 Nutzungsdauer des Mobiltelefons

Die Handybesitzerinnen und Handybesitzer (99 % der Gesamtstichprobe) wurden um eine Einschätzung ihrer Nutzungsdauer gebeten: einmal für einen durchschnittlichen Wochentag, einmal für ein gewöhnliches Wochenende.

Im Mittel (Median) kommt das Smartphone **unter der Woche 3 Stunden** zum Einsatz. Am **Wochenende** sind es **4 Stunden und 15 Minuten**. Die arithmetischen Durchschnittswerte (MW) sind jeweils rund eine halbe Stunde höher (siehe Tabelle 4). Die selbst eingeschätzten Handynutzungszeiten sind im Vergleich zu den pandemiebedingten Shutdownphasen 2020 leicht rückläufig. Unter der Woche beträgt die Reduktion im Median 10 Minuten, am Wochenende 45 Minuten.

Tabelle 4: Selbst eingeschätzte Handynutzungsdauer

Handynutzungsdauer	Median (MD)	Arithmetischer Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 00 Min.	3 Std. 33 Min.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 15 Min.	4 Std. 53 Min.

Die Nutzungsdauer unterscheidet sich 2022 nicht über **Geschlecht, Wohnort** oder **Landesteil** hinweg. Befragte, die einen Schultyp mit formal niedrigeren Leistungsanforderungen besuchen, nutzen das Smartphone allerdings intensiver als ihre Kolleginnen und Kollegen aus Schulen mit höheren Leistungserwartungen. Dies sowohl unter der Woche (mittlerer Effekt) wie auch am Wochenende (mittlerer Effekt). Ebenso zeigen sich Differenzen in der Smartphone-Nutzungszeit in Bezug auf den **sozioökonomischen Status** (SoS). Befragte aus Haushalten mit einem höheren SoS nutzen ihre Smartphones weniger intensiv als Jugendliche aus einem Haushalt mit tieferem SoS. Auch hier gilt das sowohl unter der Woche (mittlerer Effekt) wie auch am Wochenende (mittlerer Effekt). Heranwachsende aus Schweizer Haushalten haben unter der Woche tiefere Nutzungszeiten als Gleichaltrige mit **Migrationshintergrund** (mittlerer Effekt). Dies betrifft auch die Nutzungszeiten am Wochenende (kleiner Effekt). Die Nutzungszeiten der verschiedenen **Altersgruppen** unterscheiden sich unter der Woche statistisch nicht. Anders am Wochenende, dort nutzen ältere Jugendliche das Smartphone tendenziell intensiver als jüngere, wobei die Altersgruppe der 16-/17-Jährigen die höchsten Nutzungszeiten aufweist (mittlerer Effekt).

8.3 Handyfunktionen

Der Frageblock rund um die Handyfunktionen wurde 2022 leicht angepasst. Die Messengernutzung wurde nicht mehr aufgesplittet nach Einzel- und Gruppenchats erhoben, sondern in einer Frage zusammengefasst. Die beiden Items wurden für die Jahre 2014 bis 2020 rückwirkend auf Datenebene fusioniert, indem jeweils die häufigere der beiden Tätigkeiten in eine neue Variable «Messenger Chats» überführt wurde. Dank diesem Vorgehen können die aktuellen Daten mit den älteren Daten verglichen werden. Daneben wurden die Fragen zur Nutzung von Sprach- und Videonachrichten ersatzlos gestrichen. Die Basis für alle Angaben rund um die Handyfunktionen bilden die Handynutzerinnen und Handynutzer (99 % der Gesamtstichprobe).

Ganz oben stehen auch dieses Jahr Messengerdienste wie *WhatsApp* und andere: Fast alle Befragten nutzen diese täglich oder mehrmals pro Woche (siehe Abbildung 32, siehe auch Kapitel 9.1). Danach folgen weitere sehr häufig genutzte Funktionen wie: Handy als Uhr verwenden, Musik hören, soziale Netzwerke nutzen, Videos im Internet schauen oder im Internet surfen (alle über 88 %).

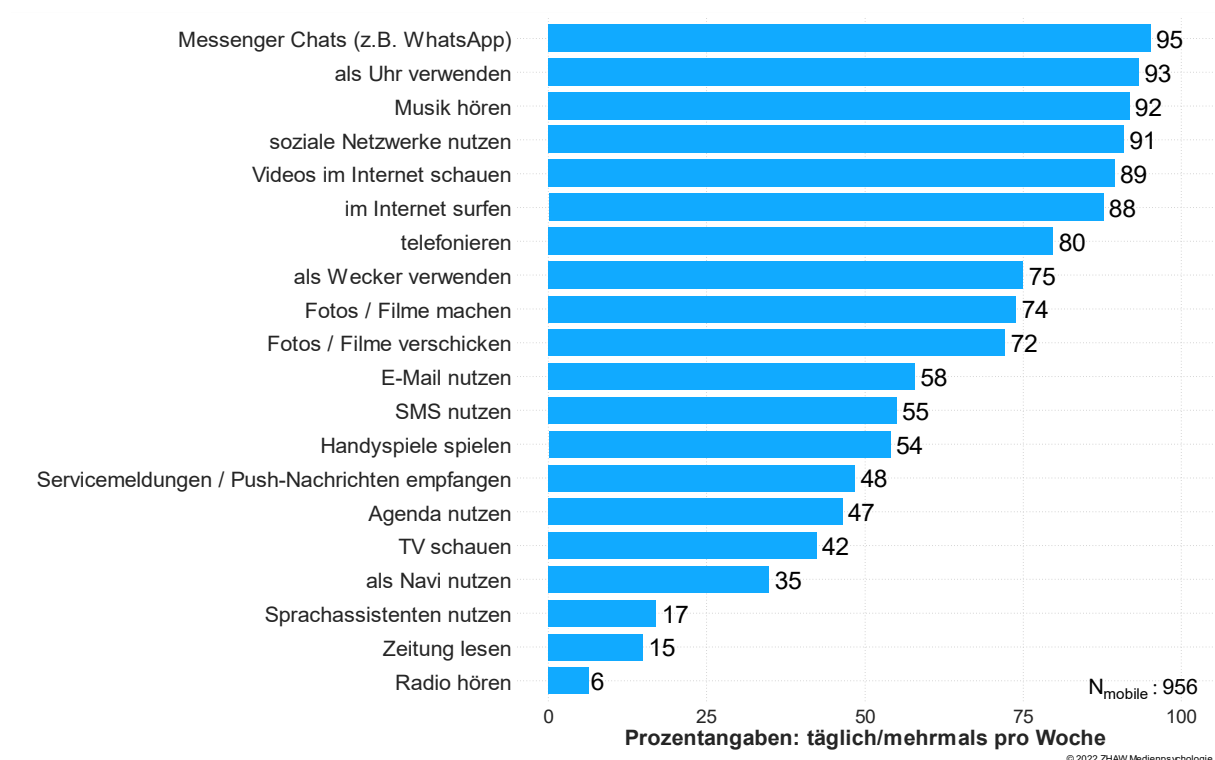


Abbildung 32: Handyfunktionen

Es folgt ein zweiter Block von Funktionen, die etwas weniger häufig zum Einsatz kommen. Vier Fünftel der Befragten telefonieren nach wie vor regelmässig mit dem Handy, drei Viertel verwenden das Gerät als Wecker, fast ebenso viele machen regelmässig Filme oder Fotos damit. Fotos und Filme werden von 72 % auch täglich oder mehrmals pro Woche verschickt. Danach steht eine Reihe von Tätigkeiten im Fokus, die von rund der Hälfte regelmässig verwendet werden. Dazu zählen: E-Mail nutzen, SMS nutzen, Handysgames, Push-Nachrichten empfangen, das Smartphone als Agenda nutzen oder auf dem Smartphone TV schauen. Rund ein Drittel nutzt das Gerät regelmässig als Navi. Als letztes folgen Nischentätigkeiten wie einen Sprachassistenten nutzen (17 %), auf dem Smartphone Zeitung lesen (15 %) oder Radio hören (6 %).

In Bezug auf **Altersunterschiede** lässt sich feststellen, dass jüngere Befragte etliche Funktionen weniger intensiv nutzen als ältere Befragte (siehe Abbildung 33). Dies zeigt sich beispielsweise bei der Verwendung des Smartphones als Uhr, beim Musik hören, Surfen im Internet und Verwenden des Handys als Wecker oder Agenda. Ebenso versenden ältere Jugendliche häufiger Fotos und Filme, nutzen häufiger E-Mail oder Push-Nachrichten oder lesen häufiger über das Gerät Zeitung. Demgegenüber gamen jüngere Heranwachsende häufiger auf ihrem Smartphone.

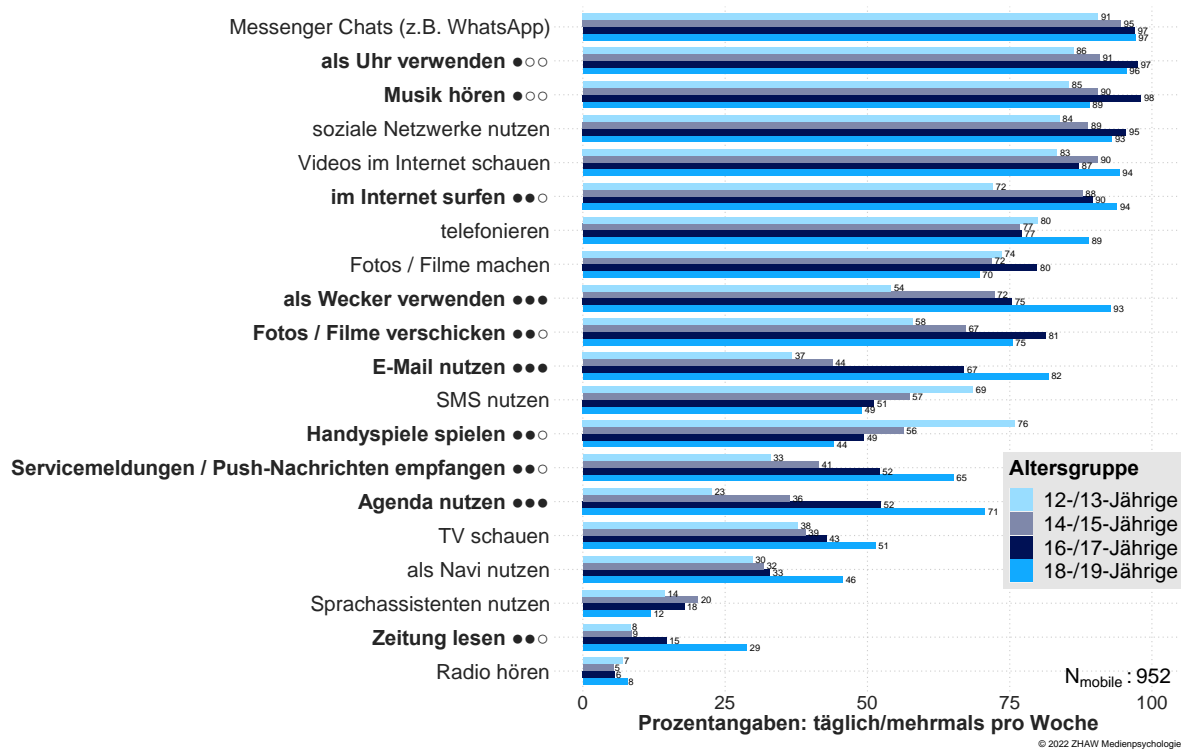


Abbildung 33: Handyfunktionen nach Altersgruppen

In Bezug auf **Geschlechtsunterschiede** lassen sich fünf Tätigkeiten hervorheben. Mädchen machen häufiger Fotos und Videos (88 % täglich / mehrmals pro Woche) als Jungen (61 %, mittlerer Effekt). Ebenso verschicken sie diese häufiger über das Internet (Mädchen: 78 %, Knaben: 66 %, kleiner Effekt). Andererseits schauen Jungen häufiger Videos im Internet (94 % täglich oder mehrmals pro Woche) als Mädchen (84 %, kleiner Effekt). Auch gamen Knaben häufiger auf dem Handy (Knaben: 67 %, Mädchen: 40 %, mittlerer Effekt) und lesen öfters Onlinezeitungen auf dem Gerät (Knaben: 19 %, Mädchen: 11 %, kleiner Effekt).

Befragte mit **Migrationshintergrund** nutzen soziale Netzwerke (96 %) intensiver auf dem Smartphone als Gleichalterige aus Schweizer Haushalten (90 %, mittlerer Effekt). Dasselbe Bild zeigt sich beim Telefonieren (Migrationshintergrund: 87 %, Schweizer Jugendliche: 78 %, kleiner Effekt) oder beim Verwenden des Geräts als Wecker (Migrationshintergrund: 86 %, Schweizer Jugendliche: 73 %, kleiner Effekt). Demgegenüber hören Heranwachsende mit Schweizer Hintergrund häufiger Radio (7 %) übers Smartphone als Gleichalterige mit Migrationshintergrund (2 %, kleiner Effekt).

Unterschiede zwischen den **Landesteilen** lassen sich wie folgt ausmachen: Jugendliche aus der lateinischen Schweiz surfen häufiger via Smartphone im Internet als solche aus der Deutschschweiz (D-CH: 86 %, W-CH: 93 %, I-CH: 91 %, kleiner Effekt). Auch SMS (D-CH: 46 %, W-CH: 76 %, I-CH: 63 %, mittlerer Effekt) und Sprachassistenten (D-CH: 15 %, W-CH: 22 %, I-CH: 28 %, kleiner Effekt) kommen in der lateinischen Schweiz intensiver zum Einsatz. Andererseits schauen Heranwachsende aus der Deutschschweiz häufiger TV auf dem Handy (49 %) als Gleichalterige aus der Romandie (27 %) oder

dem Tessin (34 %, kleiner Effekt). Onlinezeitungen werden in der Romandie (8 %) weniger häufig auf dem Smartphone gelesen als in der Deutschschweiz (17 %) oder im Tessin (18 %, kleiner Effekt). Jugendliche, die einen **Schultyp** mit formal niedrigeren Leistungserwartungen besuchen, nutzen einige Handyfunktionen intensiver als ihre Peers aus Schulen mit höheren Leistungserwartungen (siehe Abbildung 34). So hören Realschülerinnen und Realschüler zum Beispiel häufiger Musik, nutzen das Smartphone öfter als Wecker, verschicken öfter Fotos und Filme oder schauen regelmässiger TV über das Gerät. Es handelt sich jeweils um kleine bis mittlere Effekte.

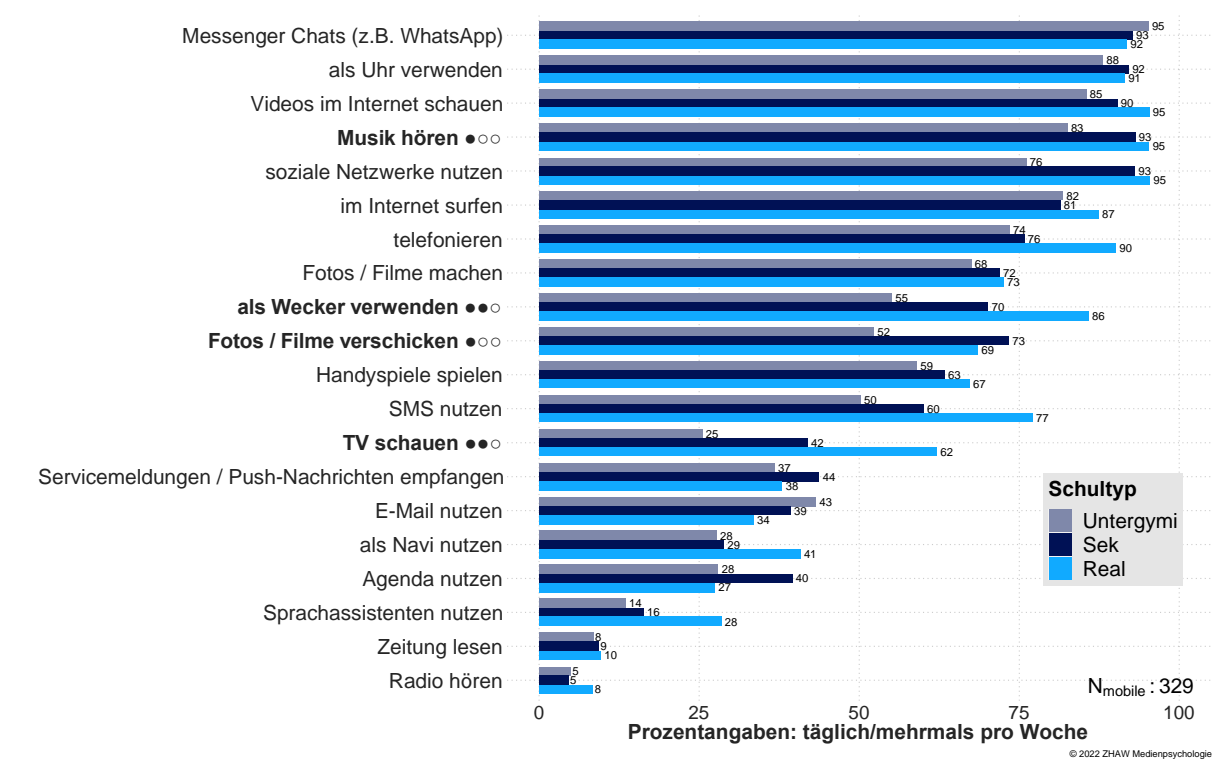


Abbildung 34: Handyfunktionen nach Schultypen (nur 12- bis 16-Jährige D-CH und F-CH)

In Bezug auf den **sozioökonomischen Status** (SoS) gibt es einen Unterschied zu berichten: Heranwachsende aus Haushalten mit niedrigem SoS (66 %) nutzen die SMS-Funktion häufiger als Gleichaltrige aus Haushalten mit mittlerem (53 %) oder hohem SoS (52 %, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** hat sich bei den Handyfunktionen nicht viel verändert. Etliche Funktionen kommen konstant auf einem hohen Niveau zum Einsatz. Seit 2020 gibt es lediglich bei zwei Tätigkeiten Veränderungen: Noch mehr Adoleszente schauen 2022 regelmässig Videos aus dem Internet als vor zwei Jahren (2020: 81 % / 2022: 89%, kleiner Effekt). Heranwachsende lesen heutzutage hingegen weniger oft Onlinezeitungen auf dem Smartphone als bei der letzten Erhebung (2020: 24 %, 2022: 15 %, kleiner Effekt).

8.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone

Dieses Jahr ist *Instagram* mit 572 von gesamthaft 2704 Nennungen (Ng.) und 175 verschiedenen Apps auf Platz 1 der beliebtesten Apps auf dem Smartphone. Dahinter folgt *TikTok* (431 Ng.), eine weitere Social-Media-Plattform, die vor allem auf musikalisch akzentuierte Kurzvideos setzt. Auf dem dritten Platz liegt *WhatsApp* (407 Ng.). An vierter und fünfter Stelle befinden sich *Snapchat* (321 Ng.) und *YouTube* (268 Ng.). Auf den Plätzen 6 bis 10 folgen mit grossem Abstand *Spotify* (88 Ng.), *Pinterest* (62 Ng.), *Netflix* (49 Ng.), *Clash Royale* (26 Ng.) und *Google* gemeinsam mit *Safari* (je 25 Ng.).

Seit 2012 werden die Jugendlichen offen nach ihren drei Lieblingsapps gefragt. Und seit 2012 ist *Instagram* bei den Lieblingsapps auf dem Smartphone (siehe Abbildung 35) gelistet. In besagtem Jahr wurde die App nur einige wenige Male genannt. Zwei Jahre später schon hatte *Instagram* alle Apps bis auf *WhatsApp* überholt und ist nun seit 2018 der Favorit der Schweizer Jugendlichen. *TikTok* hat in der letzten Zeit eine ähnlich rasante Entwicklung hingelegt wie *Instagram* in seinen Anfangszeiten und hat sich von Platz 5 im Jahr 2020 nun auf den zweiten Rang verbessert. *YouTube* und *Snapchat* hingegen sind seit 2014 bzw. im Falle von *YouTube* sogar seit 2012 konstant immer auf dem dritten, vierten oder fünften Rang zu finden. Die beliebtesten Apps der Jugendlichen, die mindestens fünfmal genannt wurden, sind in der Wordcloud dargestellt.



Abbildung 35: Beliebteste Apps

9 Messenger und Soziale Netzwerke

Messenger und soziale Netzwerke sind bei Jugendlichen insbesondere für Kommunikation und Unterhaltung beliebt. In der diesjährigen JAMES-Studie wurde erstmals separat nach der Nutzung verschiedener Messenger-Apps und verschiedener sozialer Netzwerke gefragt. Während Messenger primär zur direkten Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen genutzt werden, bieten soziale Netzwerke zusätzlich eine Möglichkeit zur öffentlichen Kommunikation, beispielsweise das Posten eines öffentlich zugänglichen Beitrags. Infolgedessen werden die beiden Formate in separaten Unterkapiteln behandelt.

9.1 Häufigkeit der Nutzung von Messengern

Während in der JAMES-Studie 2020 bereits erstmalig Befunde zur Nutzung von *WhatsApp* berichtet wurden, beinhaltet die JAMES-Studie 2022 Ergebnisse zu vier weiteren Messenger-Apps, nämlich *Telegram*, *Signal*, *Threema* und *Discord*. Berichtet werden im vorliegenden Kapitel die Angaben von jenen Jugendlichen, die mindestens eine Messenger-App nutzen (98 % der Gesamtstichprobe).

WhatsApp ist mit Abstand die am häufigsten genutzte Messenger-App (siehe Abbildung 36). 97 % der jugendlichen Messengernutzenden brauchen die App mehrmals pro Woche oder häufiger, rund drei Viertel nutzen *WhatsApp* sogar mehrmals pro Tag. Nur 2 % geben an, *WhatsApp* gar nicht zu nutzen. *Discord* wird von rund einem Fünftel der jugendlichen Messengernutzenden mehrmals pro Woche oder häufiger verwendet. Etwas über die Hälfte hingegen gibt an, *Discord* gar nicht zu nutzen. *Telegram*, *Signal* und *Threema* werden nur von einem kleinen Prozentanteil überhaupt regelmässig genutzt. Die Gruppe, die die jeweilige App gar nie nutzt oder gar nicht kennt, umfasst jeweils über 80 % der Jugendlichen.

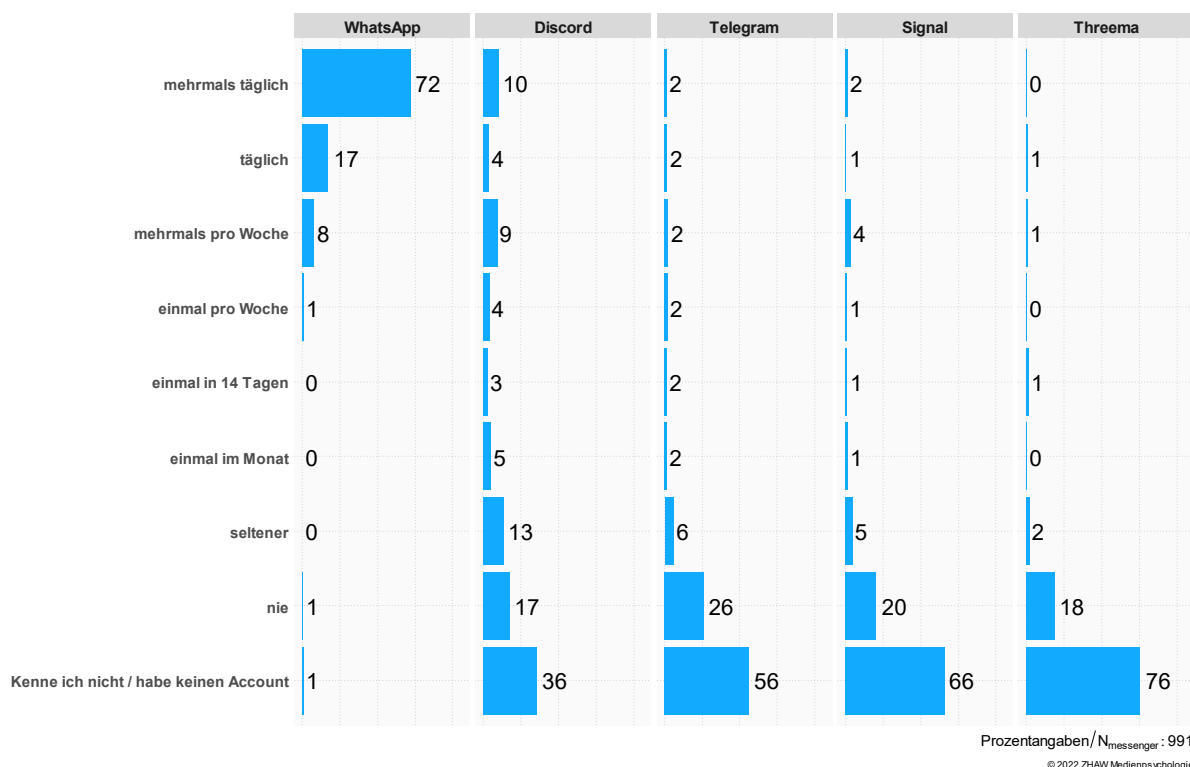


Abbildung 36: Häufigkeit der Nutzung von Messengern

Es zeigen sich nur wenige **Geschlechterunterschiede**. Jungen weisen eine intensivere Nutzung von *Discord* auf als Mädchen. 37 % der Jungen nutzen *Discord* mehrmals pro Woche oder häufiger. Bei den Mädchen sind es nur 7 % (mittlerer Effekt). Auch *Telegram* wird von Jungen (9 %) häufiger genutzt als von Mädchen (3 %, kleiner Effekt).

Einen markanten Unterschied gibt es zwischen den **Landesteilen**. Im Tessin wird *Telegram* deutlich häufiger genutzt als in der Deutschschweiz und der Romandie: Ein Viertel der Jugendlichen im Tessin (25 %) nutzt *Telegram* mehrmals pro Woche oder häufiger (Deutschschweiz: 5 %, Romandie: 6 %, mittlerer Effekt).

Aufgrund der erstmaligen Befragung zur Häufigkeit der Nutzung von *Telegram*, *Signal*, *Threema* und *Discord* lassen sich **keine Zeitvergleiche** ziehen. Die Häufigkeit der Nutzung von *WhatsApp* bewegt sich in ähnlich hohem Rahmen wie in der Erhebung 2020.

9.2 Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke

Soziale Netzwerke zählen zu den wichtigsten Komponenten des Medienalltags von Schweizer Jugendlichen (vgl. Kapitel 6). Im Folgenden wird daher genauer auf die Nutzung konkreter Plattformen eingegangen. Berichtet werden hier die Angaben jener Jugendlichen, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind (98 % der Gesamtstichprobe).

Instagram, *YouTube*, *Snapchat* und *TikTok* sind die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke (siehe Abbildung 37). Über die Hälfte der Jugendlichen, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen, setzt *Instagram* und *Snapchat* mehrmals pro Tag ein. Bei *TikTok* ist es etwas weniger als die Hälfte. *YouTube* wird von rund einem Drittel mehrmals täglich genutzt, hier spielt zudem die mehrmals wöchentliche Nutzung eine grössere Rolle (siehe Abbildung 37). Deutlich seltener werden insgesamt *Pinterest* (26 % mehrmals pro Woche oder häufiger), *Twitter* (14 %) oder *Facebook* (5 %) genutzt. Bei *Tinder* und *Clubhouse* gaben fast alle Jugendlichen an, diese Apps nie zu nutzen oder gar nicht zu kennen (Tinder: 96 %, Clubhouse: 98 %).

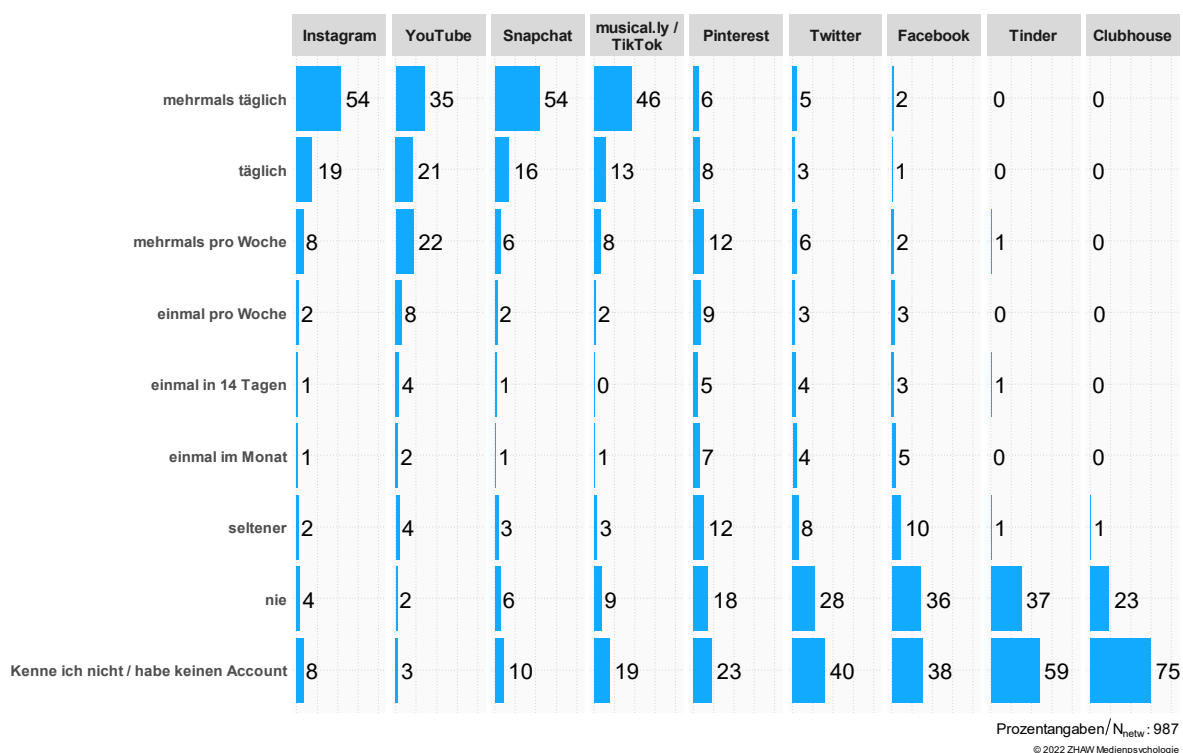


Abbildung 37: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke

Bei der Nutzung sozialer Netzwerke zeigen sich diverse **Altersunterschiede**. Statistisch signifikant sind jedoch nur die Differenzen in der Nutzungsfrequenz von *Instagram* und *Pinterest* (siehe Abbildung 38). *Instagram* wird von der jüngsten Altersgruppe, den 12-/13-Jährigen, weniger intensiv genutzt als von den älteren Altersgruppen. Insbesondere die 16-/17-Jährigen und 18-/19-Jährigen nutzen *Instagram* deutlich häufiger. Bei *Pinterest* verhält es sich umgekehrt. Hier sind die 12-/13-Jährigen die häufigsten Nutzerinnen und Nutzer, während die 18-/19-Jährigen die App am wenigsten intensiv nutzen.

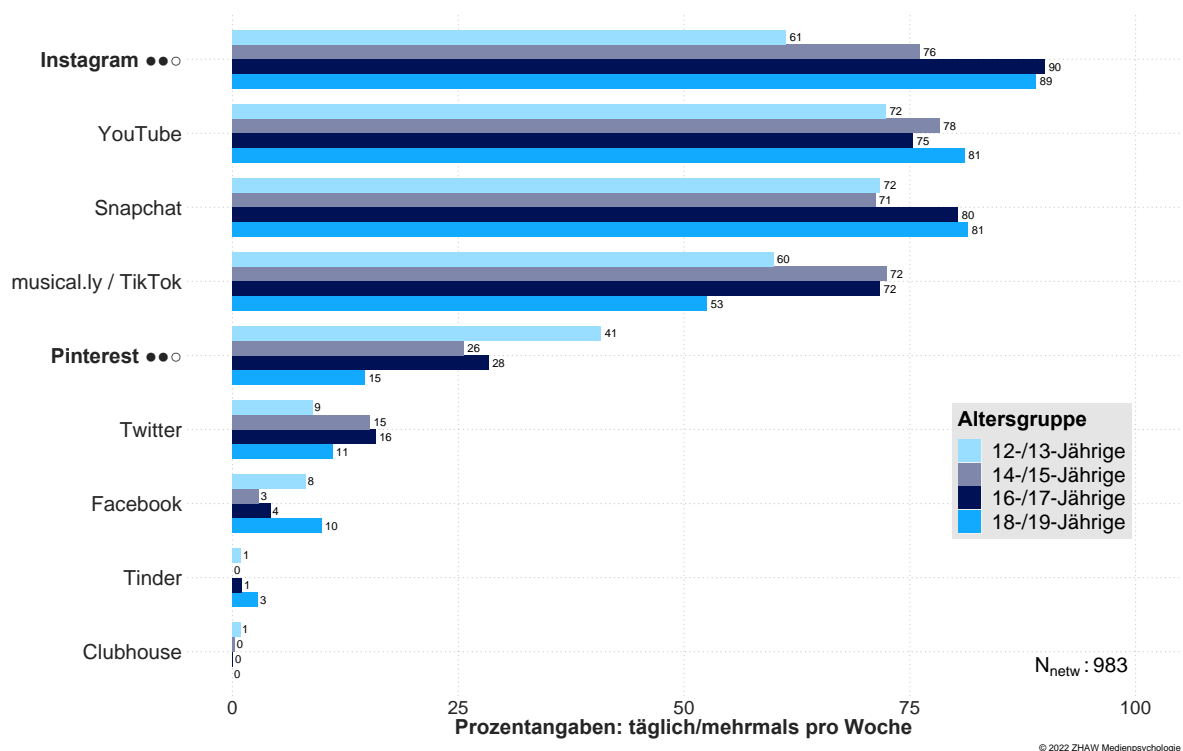


Abbildung 38: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppe

Bei der Nutzung einiger sozialer Netzwerke zeigen sich **Geschlechterunterschiede**. Am markantesten ist die Differenz bei *Pinterest*: Mädchen (45 % mehrmals pro Woche oder häufiger) nutzen *Pinterest* deutlich häufiger als Jungen (8 %, grosser Effekt). Auch *TikTok* wird von Mädchen (74 %) intensiver genutzt als von Jungen (60 %, mittlerer Effekt). Bei *YouTube* hingegen sind Jungen (88 %) häufiger anzutreffen als Mädchen (66 %, mittlerer Effekt), ebenso bei *Twitter* (Jungen: 18 %, Mädchen: 9 %, kleiner Effekt). *Snapchat* wird wiederum von Mädchen (81 %) etwas häufiger genutzt als von Jungen (72 %, kleiner Effekt).

Snapchat wird regelmässiger von Jugendlichen mit **Migrationshintergrund** (84 %) als von Jugendlichen mit Schweizer Herkunft (74 %, kleiner Effekt) genutzt.

Ein besonders markanter Unterschied zwischen den **Landesteilen** zeigt sich bei *Snapchat*. Die App wird von Jugendlichen aus dem Tessin (35 %) deutlich seltener genutzt als von Jugendlichen in der Deutschschweiz (77 %) und in der Romandie (81 %, grosser Effekt). *Pinterest* wird am regelmässigsten von Jugendlichen in der Romandie (34 %) genutzt und am wenigsten regelmässig von Jugendlichen in der Deutschschweiz (22 %, kleiner Effekt). Im Tessin liegt die Nutzung dazwischen (29 %). Die Westschweizer Jugendlichen sind auch die regelmässigsten Nutzerinnen und Nutzer von *Twitter* (21 %, Deutschschweiz: 11 %, Tessin: 11 %, kleiner Effekt).

Bei zwei sozialen Netzwerken zeigen sich Unterschiede nach **Schultyp**. *Snapchat* wird seltener von Jugendlichen, die das Untergymnasium besuchen (54 %), genutzt als von Jugendlichen, die der Sekundarstufe (86 %) oder der Realstufe (85 %) angehören (mittlerer Effekt). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei *TikTok*. Das soziale Netzwerk wird seltener von Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten (47 %) genutzt als von Sekundar- (80 %) oder Realschülerinnen und -schülern (88 %, mittlerer Effekt).

Im **Zeitvergleich** seit 2018 zeigt sich die stabile Präferenz der Jugendlichen bezüglich *Instagram* und *Snapchat* (vgl. Abbildung 39). Sichtbar wird auch die steile Zunahme der Nutzung von *TikTok* (grosser Effekt, die App hiess während der Erhebung 2018 noch *musical.ly*). Die Nutzung von *Pinterest* nahm in den letzten vier Jahren leicht zu (kleiner Effekt). Die Abnahme in der Nutzung von *Facebook*, die schon vor 2018 einsetzte, schritt auch in den letzten vier Jahren weiter fort (mittlerer Effekt). *Twitter* und *Tinder* bewegen sich über die letzten vier Jahre hinweg in einem jeweils ähnlichen, tiefen Bereich.

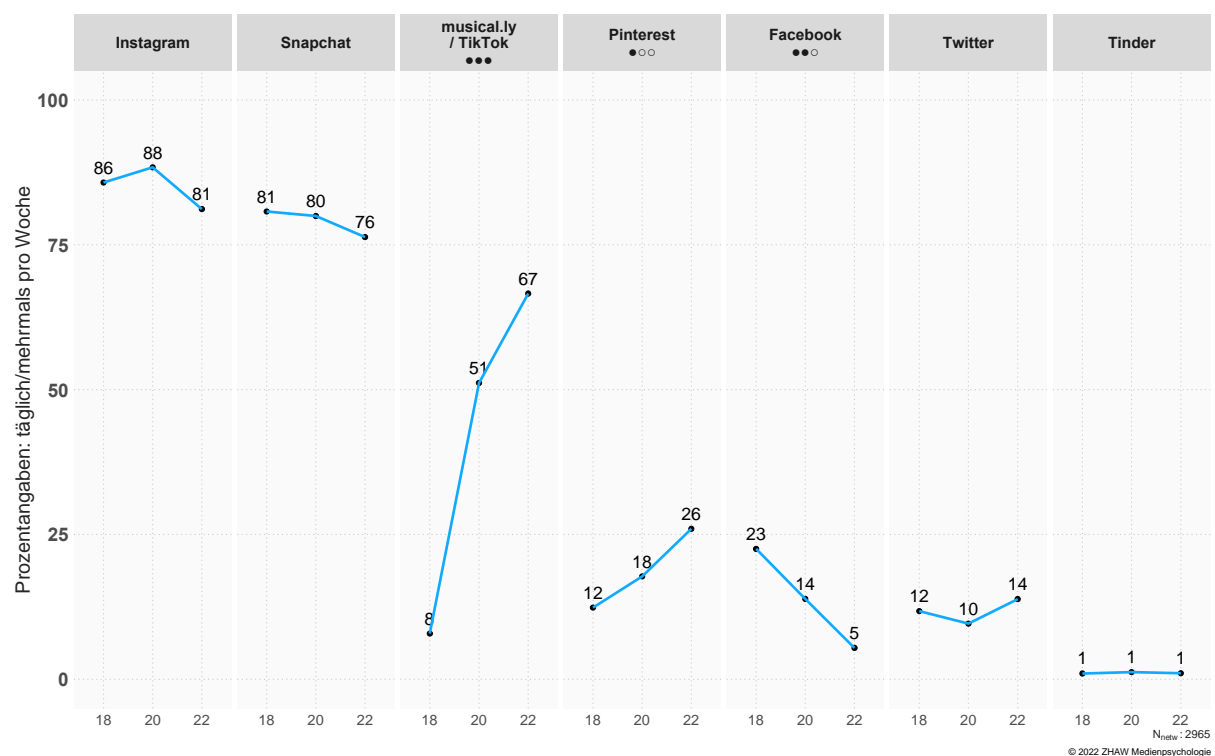


Abbildung 39: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke im Zeitvergleich seit 2018

9.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Anschliessend an die vorgängig berichtete Häufigkeit der Nutzung einzelner Plattformen wird im Folgenden dargestellt, welchen Tätigkeiten die Jugendlichen in sozialen Netzwerken nachgehen. Da die verschiedenen sozialen Netzwerke oft über ähnliche Funktionen verfügen – oder diese teilweise auch voneinander übernehmen – werden die Tätigkeiten plattformunabhängig erfasst. Berichtet werden wiederum die Angaben jener Jugendlichen, die mitteilten, bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet zu sein (98 %).

Rund drei Viertel der Jugendlichen, die auf mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, berichten, dass sie mehrmals pro Woche oder häufiger Beiträge von anderen anschauen, Beiträge von anderen liken oder soziale Netzwerke nutzen, um dort zu chatten bzw. persönliche Nachrichten zu schreiben (siehe Abbildung 40). Alle drei Tätigkeiten werden von über der Hälfte der Jugendlichen sogar täglich ausgeübt. Das Posten eigener Beiträge, die nur zeitlich limitiert verfügbar sind, erfolgt bei 40 % der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger. Ungefähr ein Viertel teilt regelmässig Beiträge von anderen, kommentiert Beiträge von anderen oder postet Beiträge für ein spezifisch ausge-

wähltes Publikum. Das Posten öffentlich sichtbarer Beiträge oder zeitlich unlimitiert verfügbarer Beiträge kommt nur bei jeweils einem Zehntel der Jugendlichen regelmässig vor. Video-Livestreams werden nur sehr selten produziert und von einer grossen Mehrheit gar nie genutzt.

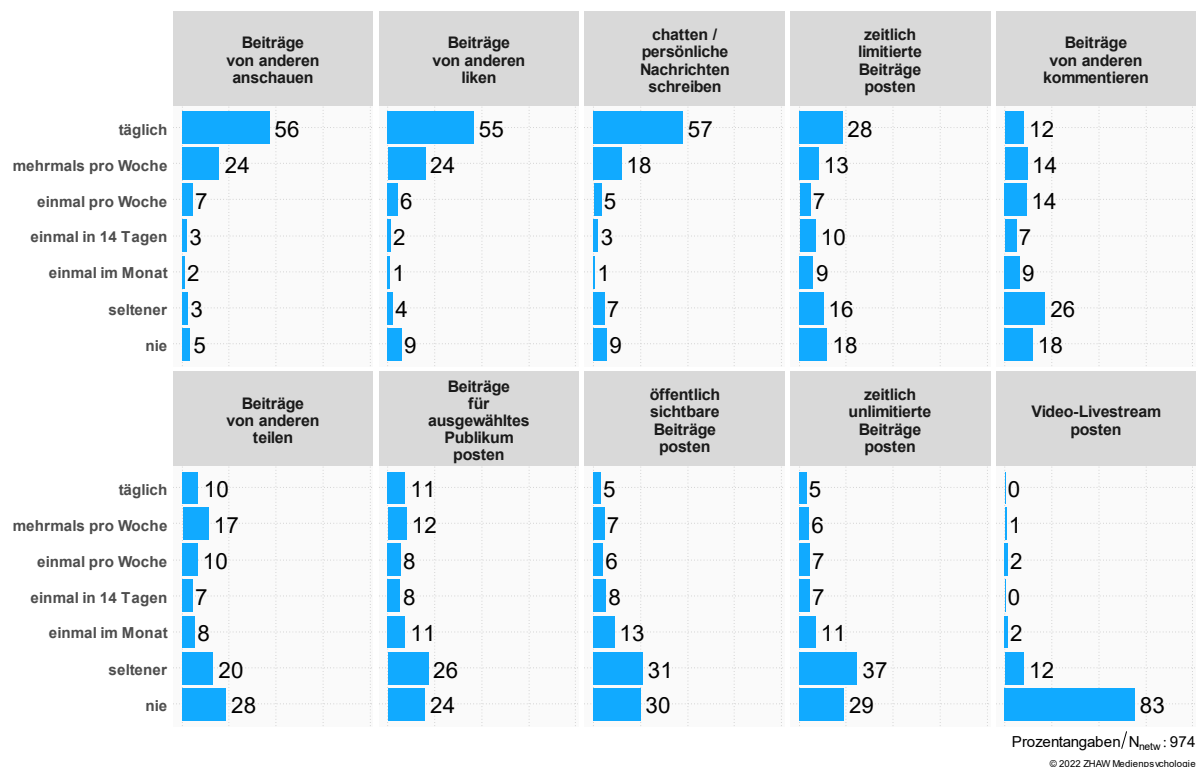


Abbildung 40: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Es lässt sich lediglich ein Unterschied zwischen den **Geschlechtern** feststellen: Mädchen (15 %) posten etwas häufiger als Jungen (8 %) öffentlich sichtbare Beiträge (kleiner Effekt).

Bezüglich der **Herkunft** zeigt sich ein Unterschied: Jugendliche mit Migrationshintergrund (18 %) posten häufiger öffentlich sichtbare Beiträge als Jugendliche mit Schweizer Pass (10 %, kleiner Effekt).

Auch zwischen den **Landesteilen** zeigt sich ein Unterschied bezüglich des Postens öffentlich sichtbarer Beiträge. Dies wird am häufigsten im Tessin (18 %) und am seltensten in der Deutschschweiz (9 %) getan (kleiner Effekt, Romandie: 16 %).

Viele Unterschiede in der Art und Weise, wie soziale Netzwerke genutzt werden, zeigen sich bei der Betrachtung des **Schultyps**. Abbildung 41 zeigt, dass Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums generell weniger aktiv auf sozialen Netzwerken unterwegs sind als Schülerinnen und Schüler der Realschule. Schülerinnen und Schüler der Sekundarschule bewegen sich dazwischen und verhalten sich je nach Tätigkeit ähnlich wie die Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten oder wie die Realschülerinnen und -schüler.

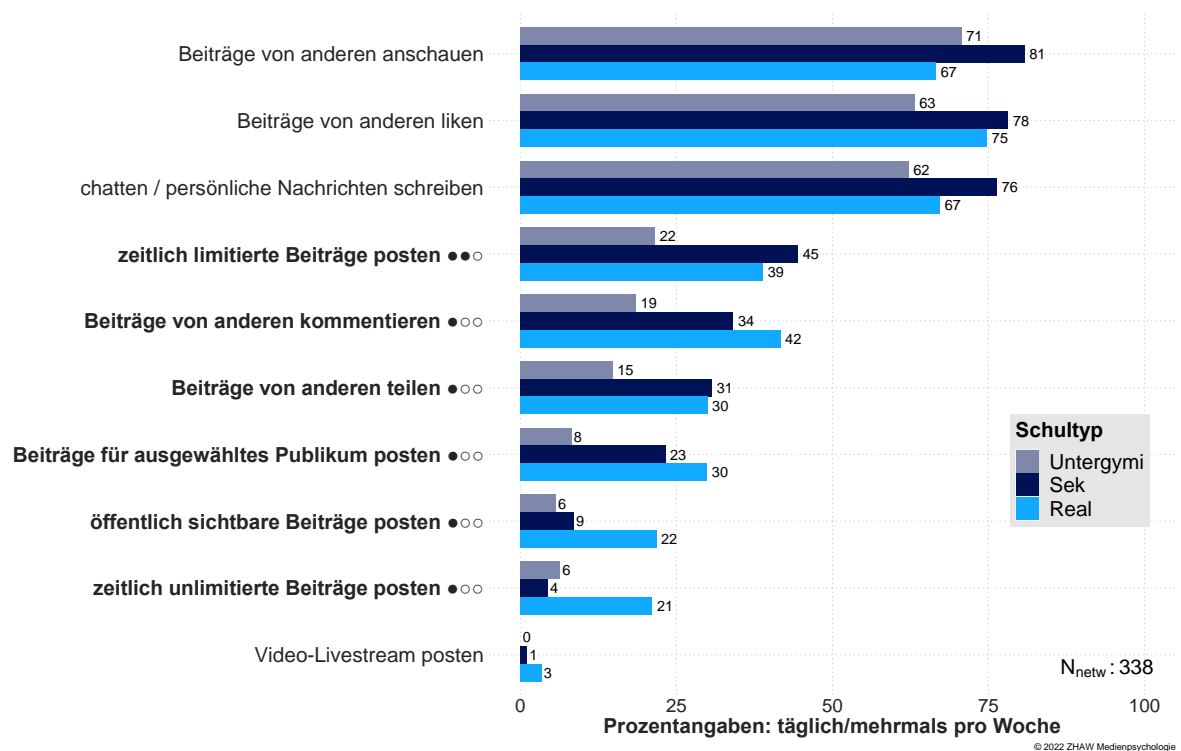


Abbildung 41: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken nach Schultyp (nur 12- bis 16-Jährige D-CH und F-CH)

Die Tätigkeiten in sozialen Netzwerken werden in dieser Form seit der Erhebung 2018 erfasst. Im **Zeitvergleich** (siehe Abbildung 42) zeigt sich viel Stabilität. Einzig das Teilen von Beiträgen anderer Personen hat in den letzten vier Jahren leicht zugenommen (kleiner Effekt).

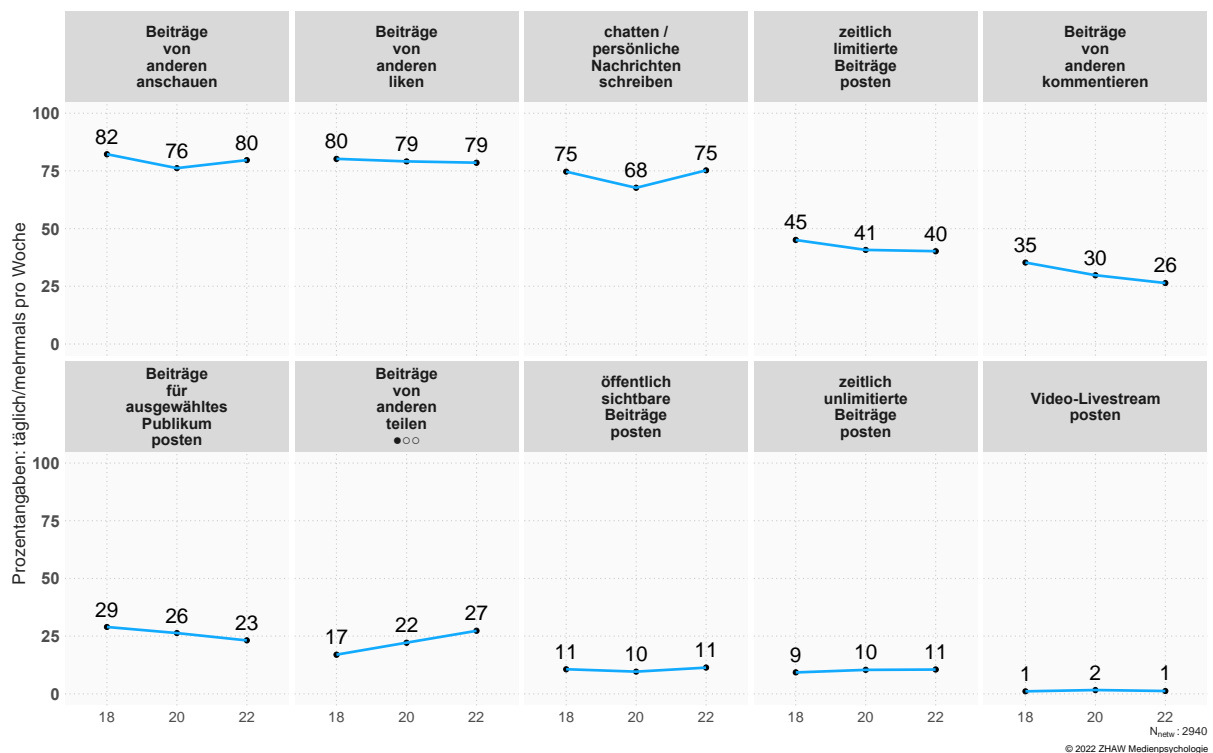


Abbildung 42: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken im Zeitvergleich seit 2018

10 Videogames

Im nachfolgenden Kapitel liegt der Fokus ganz auf Videogames. Darin werden sowohl der Anteil Jugendlicher, die Videogames spielen, wie auch die Nutzungsdauer oder spezifische Formen des Nutzens von Games thematisiert.

Mit 79 % spielt ein grosser Teil der befragten Jugendlichen zumindest ab und zu Games, unabhängig von dem genutzten Gerät. Im Folgenden werden Subgruppen-Unterschiede dieser knapp vier Fünftel aufgezeigt.

Tabelle 5: Prozentanteil der Gamerinnen und Gamer gerundet

Merkmal		2022	2020	2018	2016	2014	2012	2010
Gesamtstichprobe		79	71	70	74	74	68	74
Landesteil	Deutschschweiz	79	71	71	66	66	65	71
	Romandie	79	71	68	66	77	74	73
	Tessin	84	77	68	69	69	70	74
Altersgruppe	12-/13-Jährige	89	85	81	81	80	79	88
	14-/15-Jährige	79	79	76	72	77	76	83
	16-/17-Jährige	80	66	66	58	67	65	63
	18-/19-Jährige	73	58	62	63	55	52	64
Geschlecht	Mädchen	65	56	48	42	51	50	57
	Jungen	93	93	91	91	89	88	92
Sozioökonomischer Status	tief	80	75	65	66	68	68	69
	mittel	80	71	74	65	70	69	75
	hoch	79	68	65	70	67	66	73
Herkunft	Schweiz	80	70	68	66	68	68	72
	Ausland	78	78	79	62	71	63	73
Schultyp	Untergymnasium	78	77	78	77	79	80	80
	Sek	81	76	73	74	71	74	82
	Real	90	87	84	71	73	72	80
Wohnort/Urbanität	Stadt	77	72	72	70	68	66	74
	Land	81	71	69	75	71	69	72

Der grösste Unterschied zwischen Subgruppen ist – wie in allen früheren Jahren – bei den **Geschlechtern** zu finden: Der Anteil von Gamern bzw. Gamerinnen ist bei den Knaben (93 %) deutlich höher als bei den Mädchen (65 %), wobei bei den Mädchen eine Zunahme gegenüber den Vorjahren zu verzeichnen ist (siehe Tabelle 5). Mit zunehmendem **Alter** ist eine Abnahme des Anteils an Gamerinnen und Gamern zu verzeichnen, diese fällt allerdings weniger stark aus als in früheren Jahren. In den anderen Subgruppen lassen sich kaum Unterschiede feststellen.

10.1 Dauer der Nutzung von Videogames

Wie bereits bei der Internet- und der Handynutzung konnten die befragten Jugendlichen die Dauer, die sie an einem Wochentag oder an einem Tag am Wochenende bzw. in den Ferien mit Games verbringen, selbst einschätzen (siehe Tabelle 6). Basis bilden die Antworten der Jugendlichen, die zumindest ab und zu games (79 % der Gesamtstichprobe).

Tabelle 6: Selbst eingeschätzte Gaming-Dauer

Gaming-Dauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	1 Std.	1 Std. 21 Min.
an einem Tag am Wochenende	2 Std.	2 Std. 40 Min.

Die Gaming-Dauer verändert sich über die **Altersgruppen** hinweg nicht signifikant. Mit einem mittleren Effekt gibt es in den Nutzungszeiten Unterschiede zwischen den **Geschlechtern**, wobei die Gaming-Dauer sowohl an Wochentagen als auch an den Wochenenden bei den Jungen knapp doppelt so lang ist wie bei den Mädchen. Am Wochenende gibt es Unterschiede mit kleinem Effekt in der Gaming-Dauer bei der **Herkunft**: Jugendliche mit ausländischer Herkunft spielen länger als Jugendliche mit Schweizer Herkunft. Auch zwischen den **Schultypen** gibt es Unterschiede, wenn auch mit einem kleinen Effekt. Hier zeigt sich, dass die Jugendlichen umso weniger Zeit mit Games verbringen, je höher ihr formales Leistungsniveau ist. Am Wochenende gamen Jugendliche mit einem tiefen **SoS** länger als Jugendliche mit einem mittleren oder hohen SoS (kleiner Effekt).

Mit 1 Stunde und 21 Minuten (Mittelwert) hat sich die Gaming-Dauer an einem Wochentag seit 2014 nicht verändert. Die Gaming-Dauer am Wochenende oder in den Ferien ist seit 2014 zwischen einem Minimum von 2 Std. 30 Min. und einem Maximum von 2 Std. 48 Min. (Mittelwert) ein wenig geschwankt, jedoch ohne signifikante Unterschiede.

10.2 Formen der Nutzung von Games

Games können in verschiedenen Formaten und unterschiedlichen sozialen Kontexten gespielt werden. Basis für die folgende Auswertung bilden wiederum die Antworten der Jugendlichen, die zumindest manchmal gamen (79 % der Gesamtstichprobe). Bei den folgenden Auswertungen gilt es zudem zu beachten, dass beim Item «Altersempfehlungen nicht einhalten» die Gruppe der ältesten Jugendlichen, also die 18-/19-Jährigen, ausgeschlossen wurden, da ab 18 Jahren alle Games freigegeben sind und für diese Altersgruppe somit keine Altersbeschränkungen mehr gelten.

Die knapp 80 % der Jugendlichen, die überhaupt Games spielen, tun dies auf unterschiedliche Arten. Am häufigsten werden Gratisgames gespielt (siehe Abbildung 43). 60 % der gamenden Jugendlichen tun dies täglich oder mehrmals wöchentlich. Allein gamen 55 % regelmässig; online zusammen mit anderen spielen 44 % öfter als einmal pro Woche. Kaufgames spielen 35 % der Jugendlichen regelmässig. Wie auch bei Filmen gibt es bei Games Altersempfehlungen (etwa von PEGI). 23 % der jugendlichen Gamer und Gamerinnen geben an, diese regelmässig nicht einzuhalten, also Games zu spielen, für die sie eigentlich noch zu jung sind. Als soziale Aktivität vor Ort nutzen 22 % der Jugendlichen das Gamen: sie spielen täglich oder mehrmals wöchentlich zusammen mit anderen im selben Raum. Lediglich 8 % geben an, dass sie regelmässig echtes Geld für Spielinhalte ausgeben (darunter In-App-/Game-Käufe, Season Passes, Skins). Insbesondere bei dieser Frage lohnt sich der Blick auf alle Antwortmöglichkeiten, denn weitere 15 % der jugendlichen Gamerinnen und Gamer geben einmal monatlich Geld für Spielinhalte aus und weitere 28 % seltener (siehe Abbildung 43).

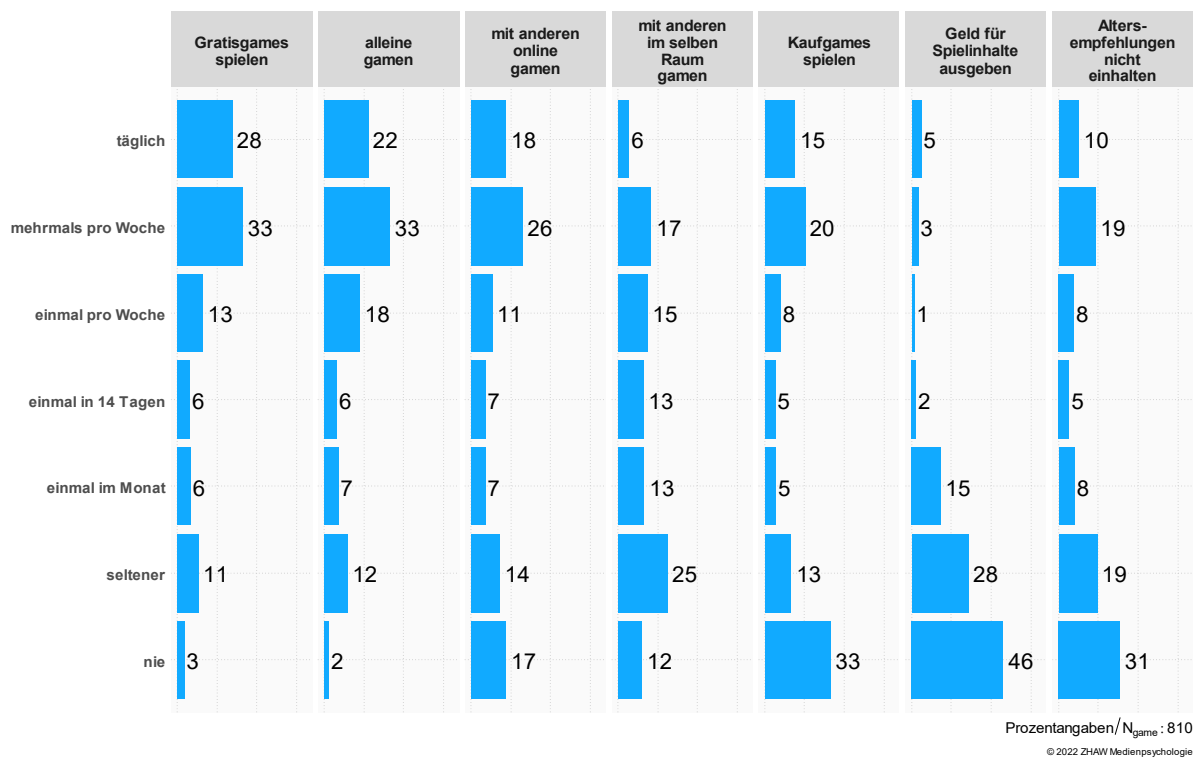


Abbildung 43: Formen der Nutzung von Games

Zwischen den **Altersgruppen** gibt es im Nutzungsverhalten mehrere signifikante Unterschiede (siehe Abbildung 44). Klar zu beobachten ist, dass das regelmässige Gamen über das Alter hinweg abnimmt, sowohl bei Gratisgames, beim alleine Gamen als auch beim mit anderen online Gamen. Die Frage zu den Altersempfehlungen wird hier nicht aufgeführt, da die 18-/19-Jährigen für diese Frage ausgeschlossen wurden. Die drei verbleibenden Altersgruppen unterschieden sich bei dieser Frage nicht.

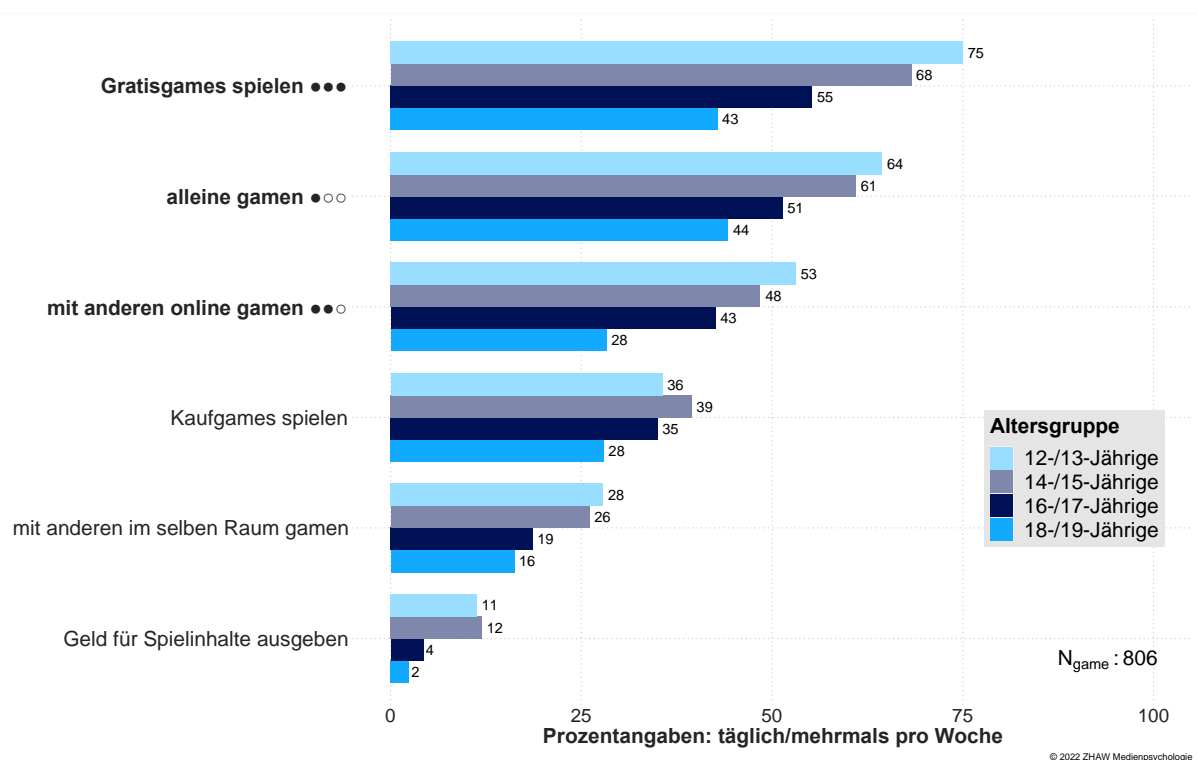


Abbildung 44: Formen der Nutzung von Games nach Altersgruppen

Die grössten Unterschiede sind zwischen den **Geschlechtern** zu finden: Jungen beschäftigen sich mit fast allen Nutzungsformen intensiver als Mädchen (siehe Abbildung 45). Lediglich zusammen im selben Raum spielen Mädchen und Jungen etwa gleich häufig.

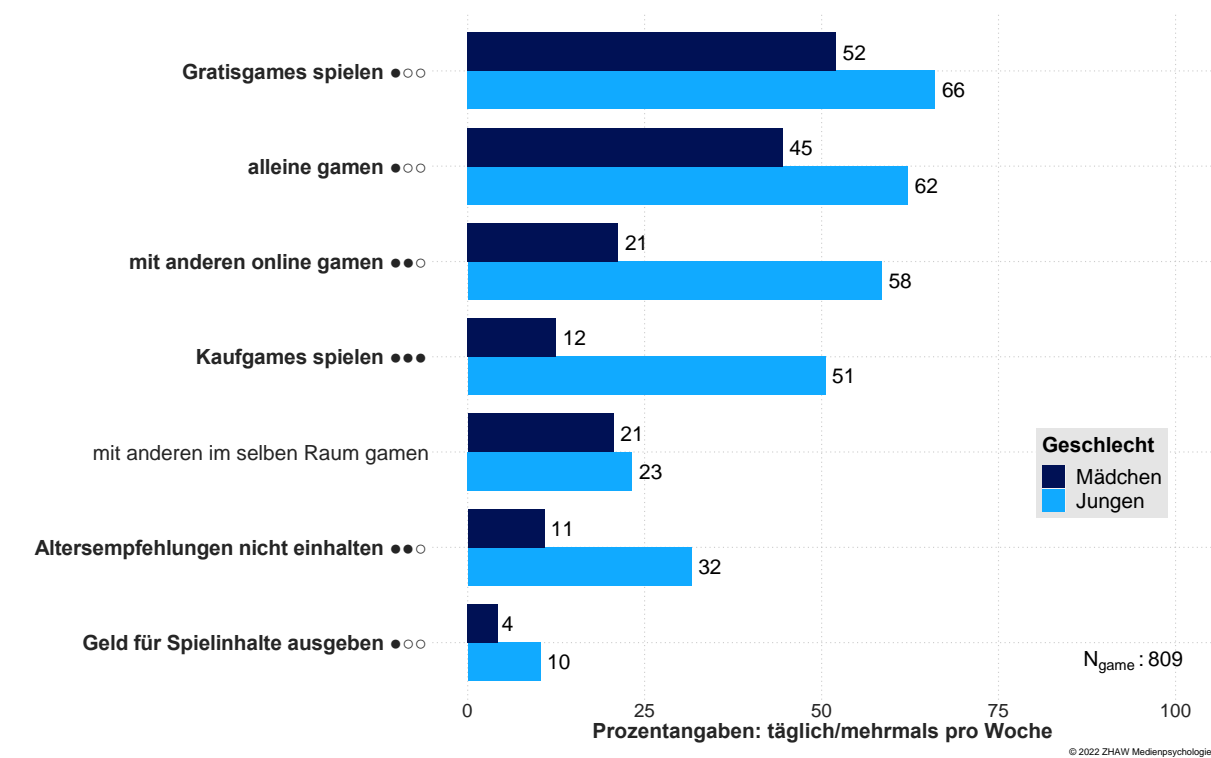


Abbildung 45: Formen der Nutzung von Games nach Geschlecht

Unterschiede bei der **Herkunft** finden sich mit einem kleinen Effekt nur bei der Frage, ob sie die Altersempfehlung einhalten: 21 % der Jugendlichen mit Schweizer Herkunft geben an, täglich oder mehrmals wöchentlich die Altersempfehlung nicht einzuhalten, im Gegensatz zu 34 % der Heranwachsenden mit ausländischer Herkunft. Einen weiteren Unterschied gibt es beim **Schultyp** (kleiner Effekt): Jugendliche, die das Untergymnasium besuchen, geben mit 5 % am wenigsten regelmässig echtes Geld für Spielinhalte aus, Sekundarschülerinnen und -schüler mit 12 % etwas mehr und Jugendliche, welche die Realschule besuchen, mit 21 % am meisten.

Im **zeitlichen Verlauf** (siehe Abbildung 46) sieht man die tendenzielle Zunahme nach 2020 bei den drei Nutzungsformen, die seit 2012 erhoben wurden (alleine gamen, mit anderen online gamen, mit anderen im selben Raum gamen). Jedoch ist lediglich die Zunahme beim online Gamen mit anderen statistisch signifikant. Auch echtes Geld wurde seit 2020 signifikant mehr ausgegeben – und zwar mehr als doppelt so viel, wenn auch auf sehr tiefem Niveau.

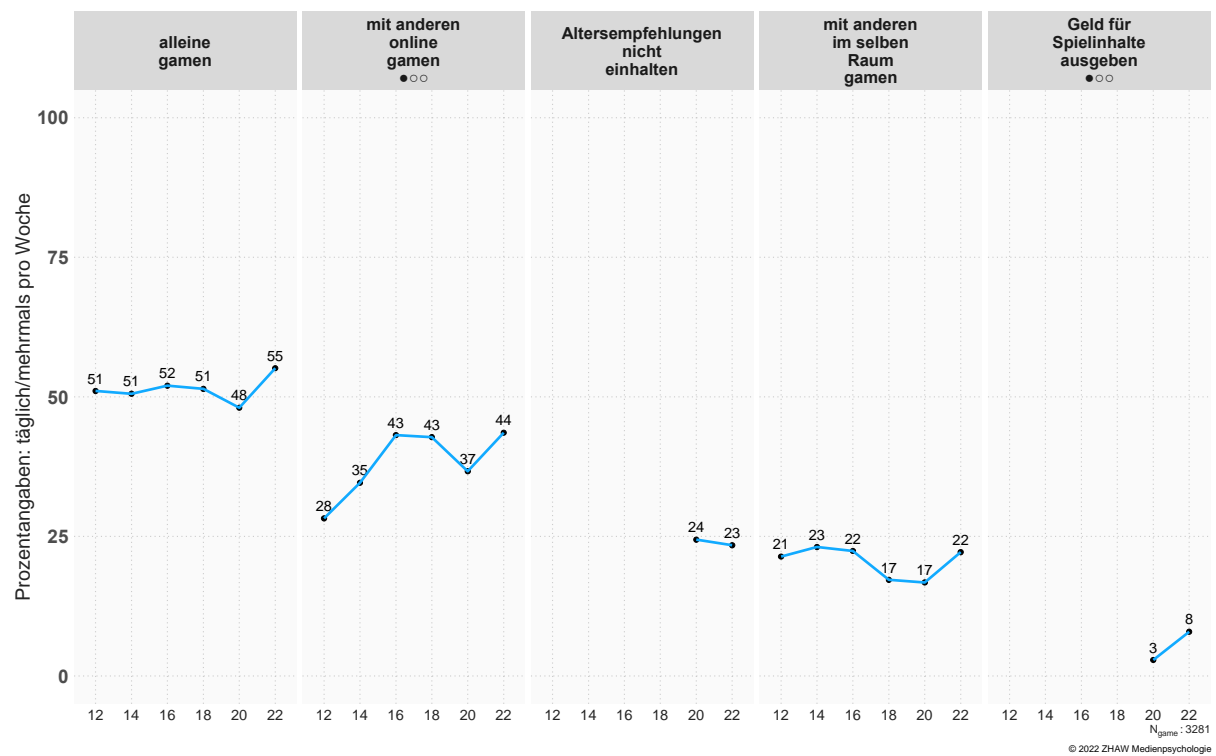


Abbildung 46: Formen der Nutzung von Games im Zeitvergleich seit 2012

11 Problematische Aspekte der Mediennutzung

Digitale Medien können auch gewisse Risiken bergen, diese werden im kommenden Kapitel beleuchtet. Angefangen wird mit potenziellem Risikoverhalten rund um das Thema Privatsphäre und deren Schutz. Weiter folgen Ausführungen zu Cybermobbing und sexueller Belästigung im Internet. Im Teil zu Pornografie und Erotik wird aufgezeigt, wie solche Inhalte passiv und aktiv konsumiert werden. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einem Einblick in den Themenbereich der Gewalt in digitalen Medien.

11.1 Potenzielles Risikoverhalten und Privatsphäre

Privatsphärebedenken werden oft im Kontext von sozialen Netzwerken diskutiert. Deshalb wurden hierzu jene Jugendlichen befragt, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind (98 % der Gesamtstichprobe).

Mit einer entsprechenden Einstellung haben 60 % der Befragten ihre Privatsphäre geschützt, so dass gewisse Fotos oder Videos in sozialen Netzwerken nur für bestimmte Kontakte sichtbar sind. Sorgen über die Sichtbarkeit persönlicher Informationen machen sich 28 % der Social-Media-Nutzenden. Knapp die Hälfte hat bereits eine fremde Person getroffen, die sie im Internet kennengelernt hat. Wie im Titel erwähnt, kann dies ein potenzielles Risikoverhalten sein. Im Fragebogen wurden keine weiteren Informationen zu diesen Treffen abgefragt, so dass eine abschliessende Einschätzung des Risikos nicht möglich ist.

Beim Blick auf die Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** (siehe Abbildung 47) zeigt sich klar, dass Jugendliche ab 16 Jahren eher fremde Personen getroffen haben als die Jüngeren. Je älter die Jugendlichen sind, desto eher haben sie auch die Privatsphäre-Einstellungen zu ihrem Schutz aktiviert.

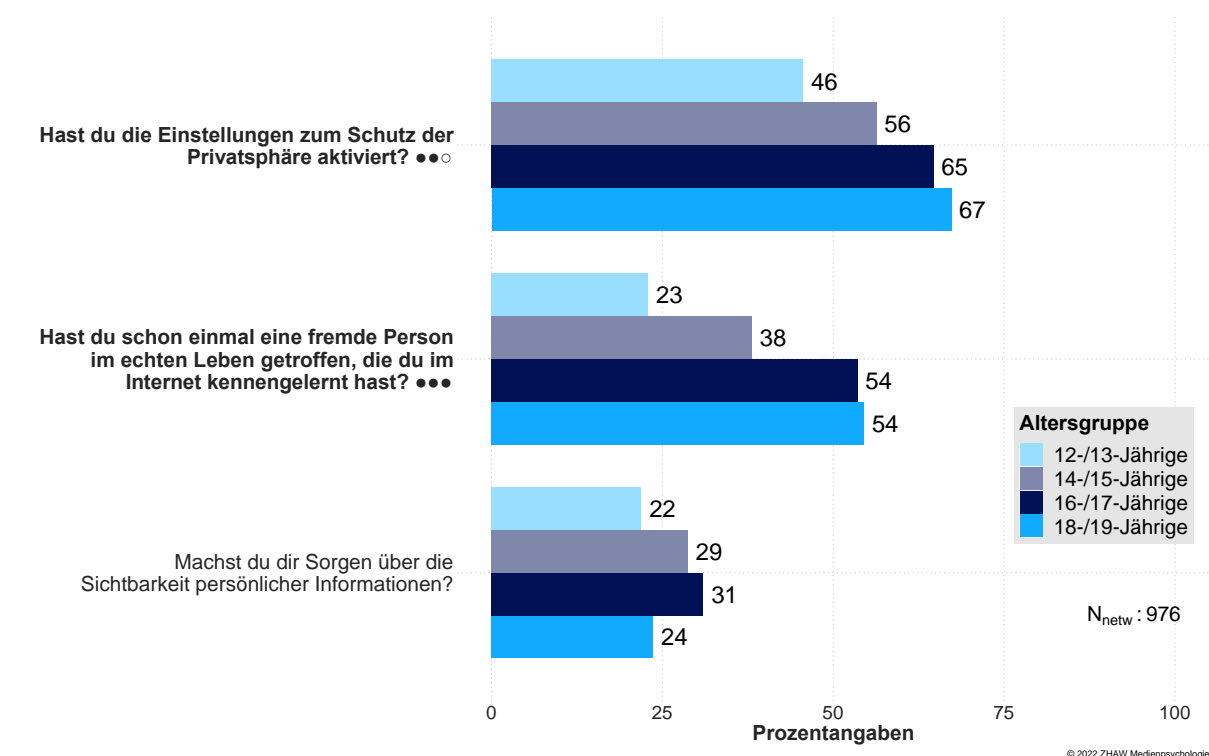


Abbildung 47: Privatsphäre-Einstellungen und Treffen von Onlinebekanntschaften nach Altersgruppe

Mädchen haben eher Einstellungen zum Schutz ihrer Privatsphäre aktiviert (67 %) als **Jungen** (54 %, kleiner Effekt). Zudem machen sich mit 35 % mehr Mädchen Sorgen über die Sichtbarkeit persönlicher Informationen als Jungen (21 %, kleiner Effekt). Tendenziell haben etwas mehr Mädchen fremde Personen im echten Leben getroffen, die sie aus dem Internet kennen, als Jungen. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant.

Jugendliche aus der **Deutschschweiz** (22 %) machen sich signifikant weniger Sorgen über die Sichtbarkeit persönlicher Informationen als Jugendliche aus der **Romandie** (42 %) und dem **Tessin** (35 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Schultypen** gibt es einen signifikanten Unterschied bei der Frage, ob die Heranwachsenden schon einmal eine fremde Person im echten Leben getroffen haben, die sie aus dem Internet kennen (mittlerer Effekt). 19 % der Jugendlichen, die das Untergymnasium besuchen, haben dies schon einmal gemacht. Bei Jugendlichen, welche die Sekundarschule besuchen, sind es etwas mehr (39 %) und genau die Hälfte der Realschülerinnen und -schüler haben dies schon einmal gemacht.

Im **Zeitvergleich** fällt auf, dass der Schutz der Privatsphäre durch entsprechende Einstellungen in sozialen Netzwerken kontinuierlich zurückgeht (siehe Abbildung 48). Auch allfällige Sorgen darüber, dass andere Personen online persönliche Informationen sehen könnten, die man ihnen eigentlich nicht zeigen will, haben seit 2012 kontinuierlich abgenommen.

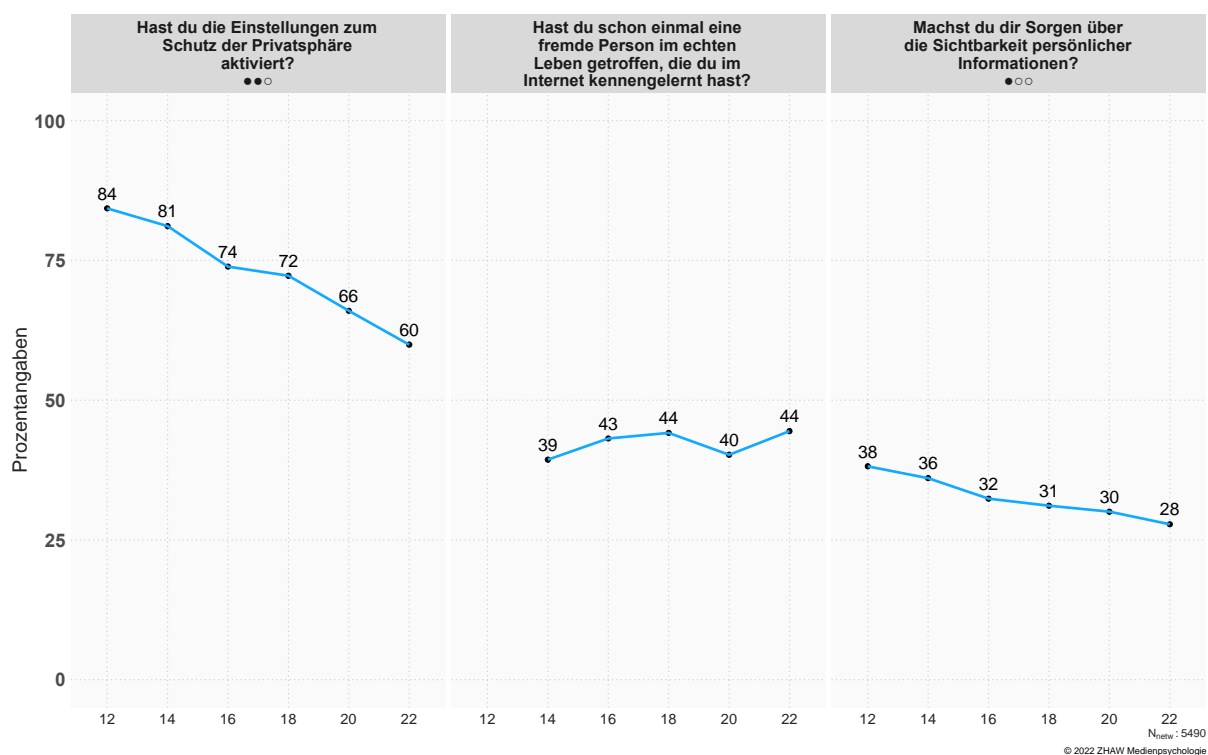


Abbildung 48: Privatsphäre-Einstellungen und Treffen von Onlinebekanntschaften im Zeitvergleich

11.2 Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Internet

Zu den problematischen Aspekten von digitalen Medien und dem Internet gehören Beleidigungen oder Belästigung. Hierzu wurden alle Jugendlichen befragt.

Knapp die Hälfte der Jugendlichen hat schon einmal erlebt, online von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen worden zu sein (siehe Abbildung 49). Genau ein

Drittel der Heranwachsenden wurde schon mindestens einmal von einer fremden Person aufgefordert, erotische Fotos von sich selbst zu verschicken.

Die weiteren negativen Erfahrungen im Internet können einer sehr breiten Definition von Cybermobbing zugeordnet werden. So berichten etwas mehr als ein Drittel der Jugendlichen, mindestens einmal sei schon etwas Falsches oder Beleidigendes über sie in privaten Chats verbreitet worden. Öffentlich im Internet passiert ist das einem deutlich geringeren Teil der Befragten. Von etwas mehr als einem Drittel der Heranwachsenden wurden schon Fotos oder Videos ohne deren Zustimmung online gestellt. Davon sagen wiederum 39 %, dies habe sie gestört. Knapp ein Drittel der Jugendlichen berichtet, dass sie schon jemand im Internet fertig machen wollte.

Hast du schon einmal erlebt, dass ...

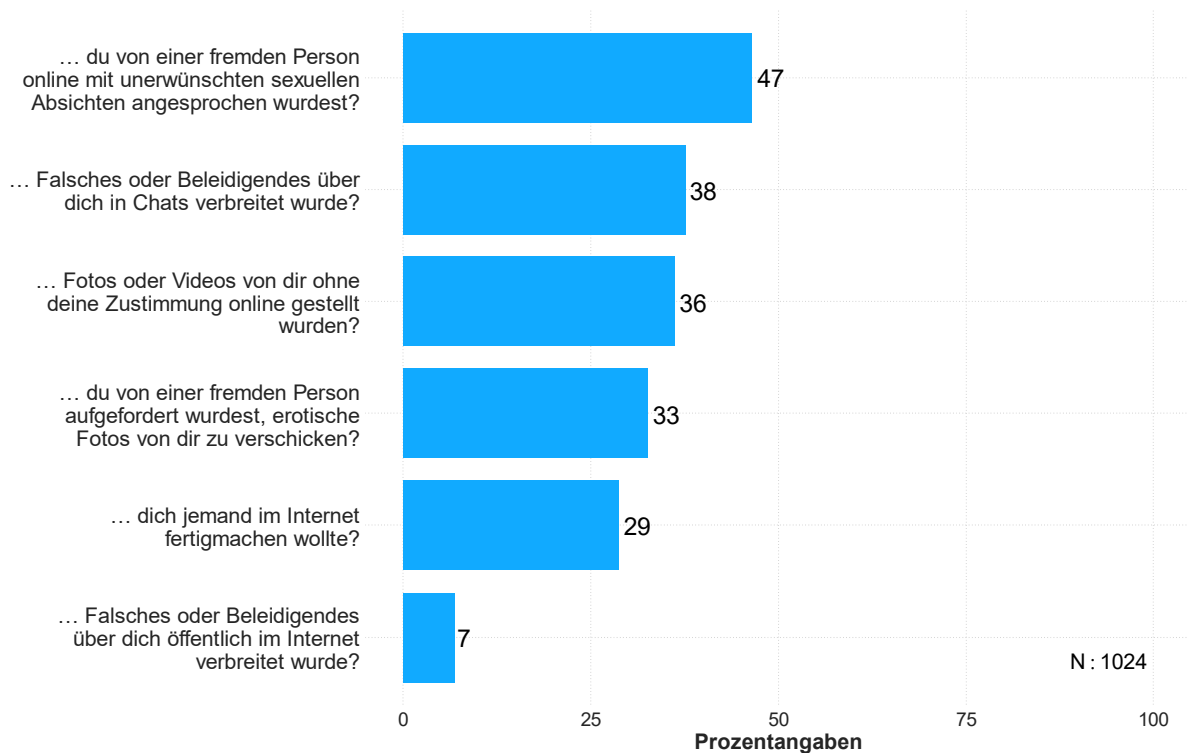


Abbildung 49: Cybermobbing und sexuelle Belästigung

Über das **Alter** hinweg lässt sich bei einigen dieser Erfahrungen eine Zunahme beobachten, wenn auch nicht immer statistisch signifikant (siehe Abbildung 50). Sehr stark ist der Unterschied bei der unerwünschten sexuellen Kontaktaufnahme durch fremde Personen: ab 16 Jahren haben dies schon mehr als die Hälfte der Jugendlichen erlebt, bei den 12-/13-Jährigen ist es rund jede oder jeder Fünfte.

Deutlich sind die **Geschlechterunterschiede** bei den beiden Fragen zu ungewollten sexuellen Kontakten online bzw. der Aufforderung, erotische Fotos von sich selbst zu verschicken. Mädchen sind davon etwa doppelt so stark betroffen (siehe Abbildung 51). Im Bereich von Falschem oder Beleidigendem, was unter dem Begriff Cybermobbing gefasst werden kann, gibt es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Hast du schon einmal erlebt, dass ...

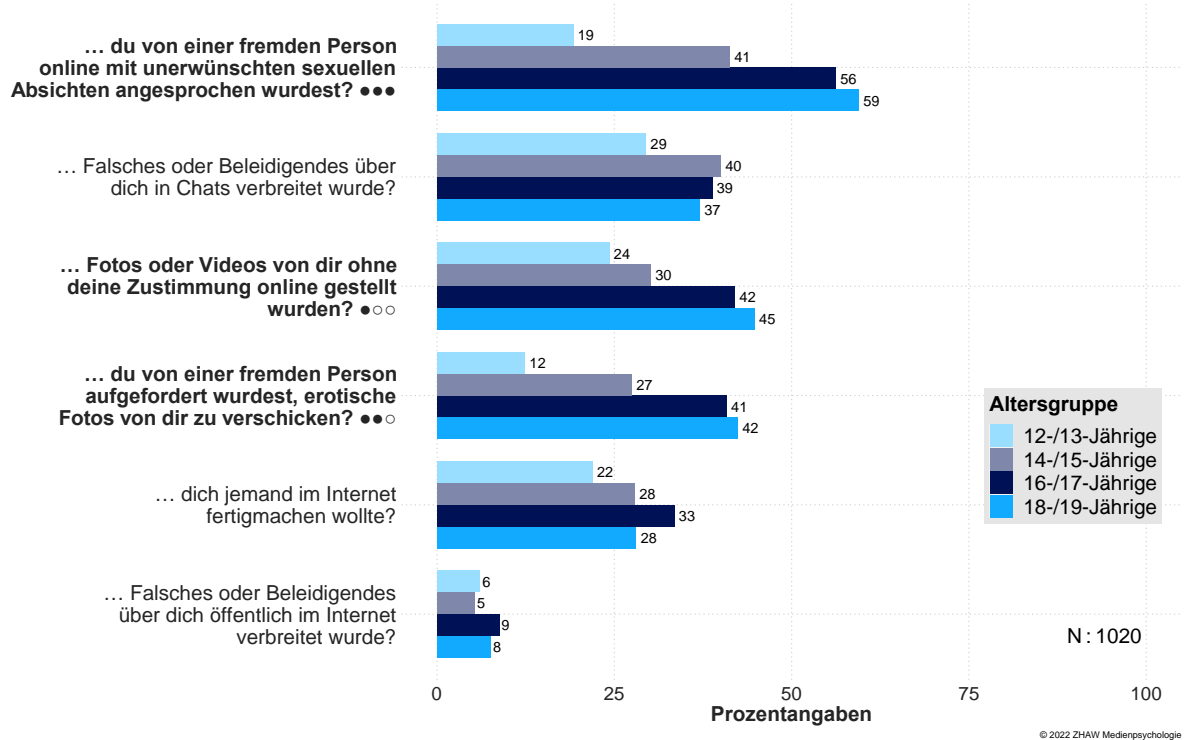


Abbildung 50: Cybermobbing und sexuelle Belästigung nach Altersgruppen

Hast du schon einmal erlebt, dass ...

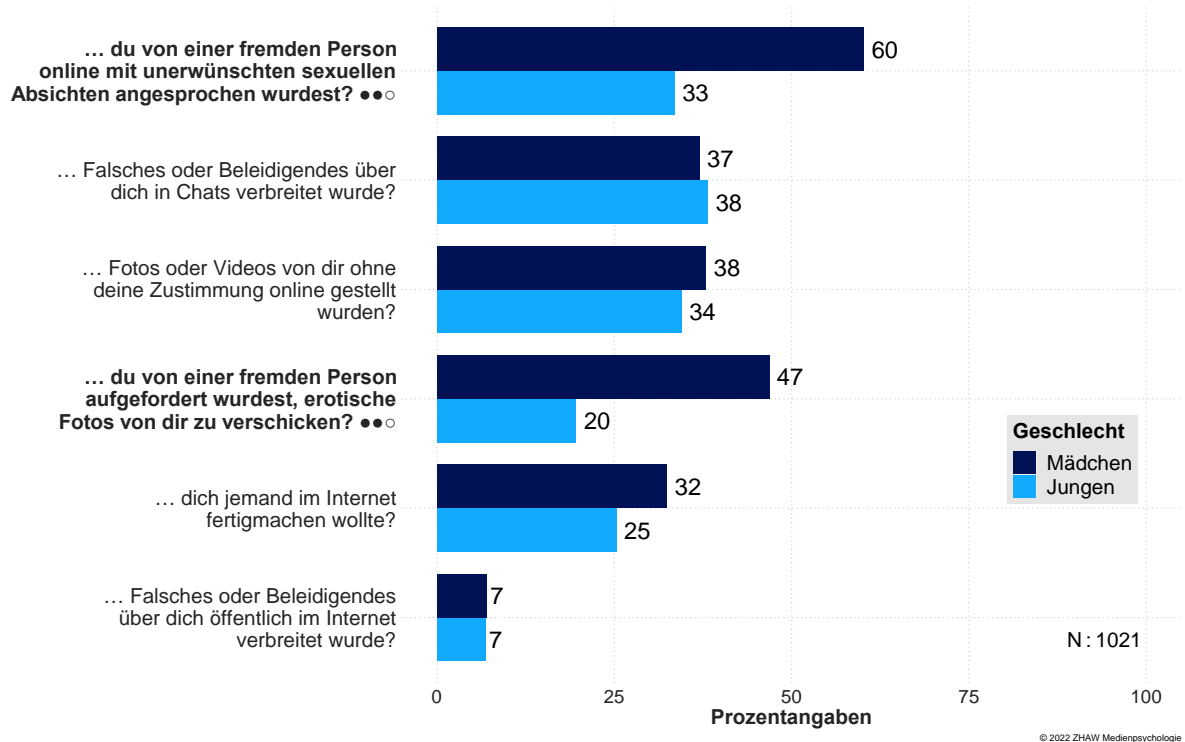


Abbildung 51: Cybermobbing und sexuelle Belästigung nach Geschlecht

Die **Herkunft** spielt eine Rolle, ob Jugendliche es schon erlebt haben, dass jemand sie im Internet fertig machen wollte (kleiner Effekt). Mehr Jugendliche mit Migrationshintergrund haben dies schon einmal erlebt (36 %) als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (27 %). Zwischen den **Landesteilen** gibt es einen Unterschied mit kleinem Effekt: von Jugendlichen aus der Deutschschweiz wurden schon öfter Fotos oder Videos ohne deren Zustimmung online gestellt (41 %) als von Jugendlichen aus der Romandie (27 %) oder dem Tessin (25 %). Je nach **Schultyp** haben die Jugendlichen etwas andere Erfahrungen im Bereich Cybermobbing gemacht. Je höher die formalen Bildungsanforderungen, desto weniger haben erlebt, dass sie jemand im Internet fertig machen wollte (Untergymnasium: 16 %, Sek: 31 %, Real: 45 %, kleiner Effekt). Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe haben am häufigsten erlebt, dass Fotos von ihnen ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden (39 %). Etwas weniger war dies bei Jugendlichen der Fall, die das Untergymnasium besuchen (28 %), und am wenigsten bei Realschülerinnen und -schülern (19 %, kleiner Effekt). Jugendliche aus Familien mit einem tieferen **sozioökonomischen Status** (SoS) haben öfter erlebt, dass sie jemand im Internet fertig machen wollte (37 %) als solche mit einem mittleren (27 %) oder hohen SoS (23 %, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** gibt es eine Tendenz des Anstiegs bei allen Erfahrungen, statistisch signifikant ist dieser jedoch nur bei zwei Merkmalen (siehe Abbildung 52).

Hast du schon einmal erlebt, dass ...

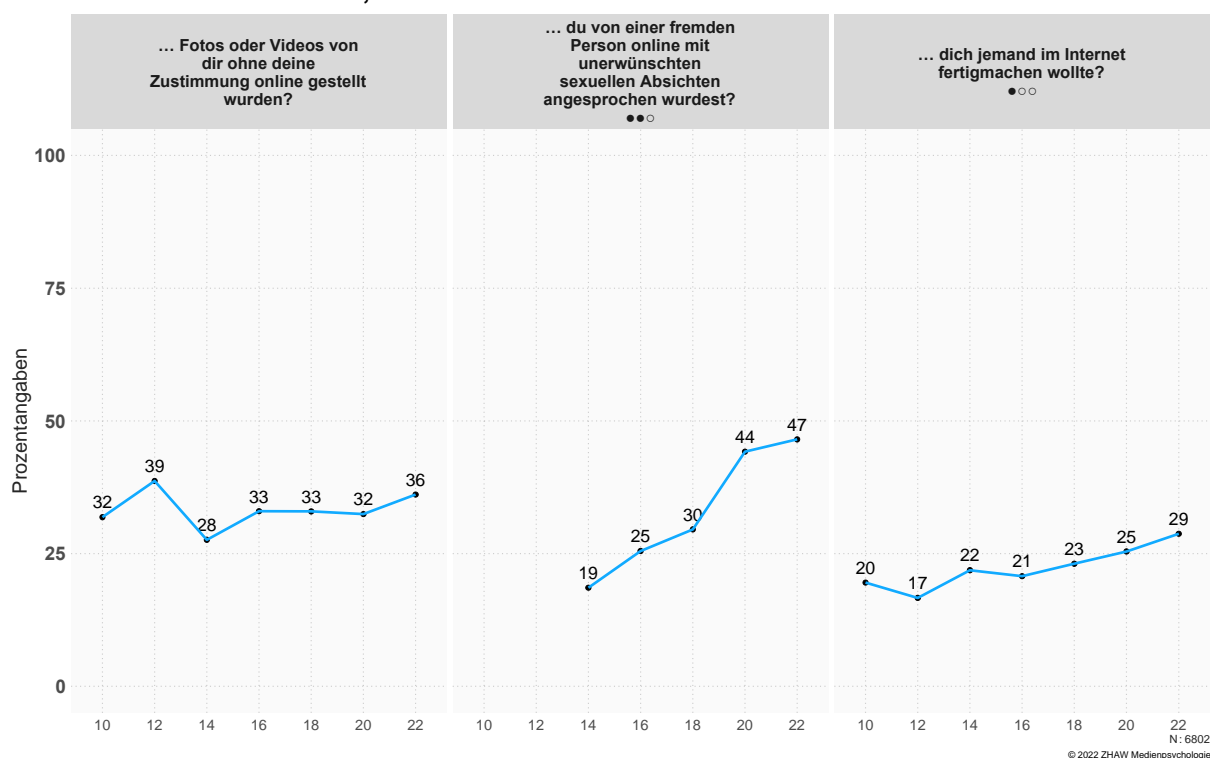


Abbildung 52: Cybermobbing und sexuelle Belästigung im Zeitvergleich

11.3 Pornografie und Erotik

Das Jugendalter ist eine wichtige Zeit in der sexuellen Entwicklung. Digitale Medien bieten den Jugendlichen Potenzial, ihrer wachsenden Neugier nachzugehen. Auch können Jugendliche absichtlich oder unabsichtlich mit inadäquatem pornografischem Material konfrontiert werden.

So haben etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen bereits mindestens einen Pornofilm auf dem Handy oder Computer gesehen (siehe Abbildung 53). Gleichzeitig geben lediglich 8 % an, solche Filme schon einmal verschickt zu haben. Wird selbst produziertes erotisches Material unaufgefordert an eine vertraute Person verschickt, spricht man von Sexting. Etwa zwei Fünftel der Jugendlichen haben

schon einmal erotische bzw. aufreizende Fotos oder Videos von anderen erhalten. Deutlich weniger Jugendliche geben an, schon selbst erstelltes erotisches Foto- oder Videomaterial verschickt zu haben.

Ist es bei dir schon vorgekommen, dass ...

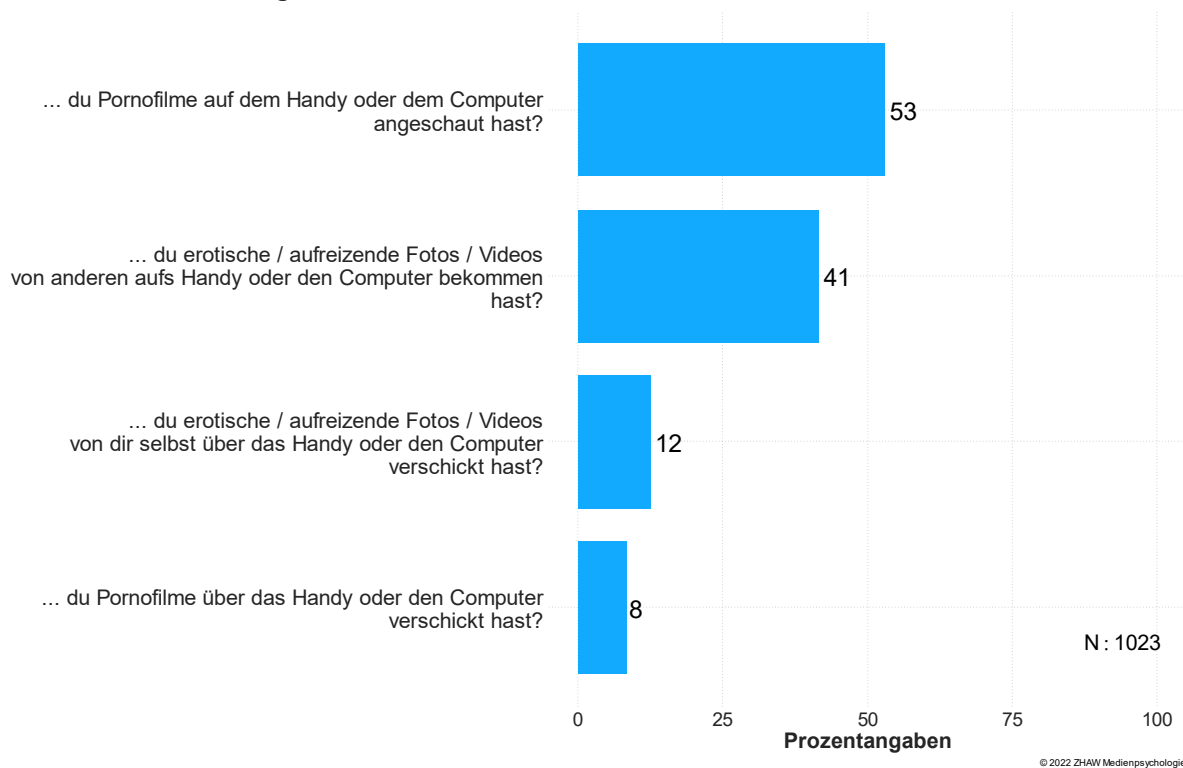


Abbildung 53: Erotische und pornografische Inhalte

Je **älter** die Jugendlichen sind, desto eher sind sie schon mit pornografischen Inhalten oder Sexting in Kontakt gekommen (siehe Abbildung 54). Besonders deutlich ist diese Zunahme beim Anschauen von Pornofilmen und dem Erhalt von erotischem Bild- oder Videomaterial. Ein Viertel der 18-/19-Jährigen hat zudem schon erotische Fotos oder Videos von sich selbst verschickt. Pornofilme verschickt haben 16 % der 18-/19-Jährigen.

Beim Sexting gibt es keine signifikanten **Geschlechtsunterschiede** – weder beim Erhalten noch beim Versenden. Beim Rezipieren und Verschicken von pornografischen Inhalten liegen die Knaben jedoch weit vor den Mädchen (siehe Abbildung 55). So haben rund drei Viertel der Jungen, jedoch nur ein Drittel der Mädchen schon einmal einen Pornofilm auf dem Handy oder Computer angeschaut.

Seit 2014, als die Fragen zum ersten Mal so gestellt wurden, gibt es im **Zeitvergleich** keine signifikanten Veränderungen beim Erhalten und Versenden von Pornografie und Sexting.

Ist es bei dir schon vorgekommen, dass ...

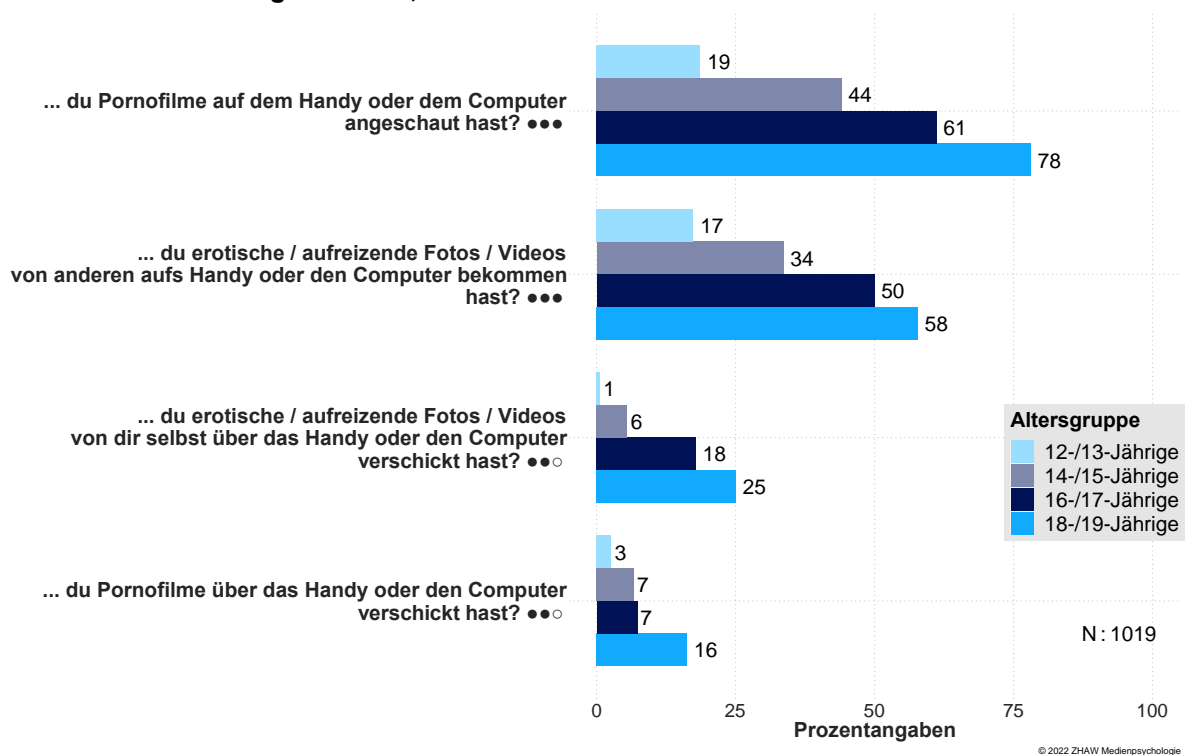


Abbildung 54: Erotische und pornografische Inhalte nach Altersgruppen

Ist es bei dir schon vorgekommen, dass ...

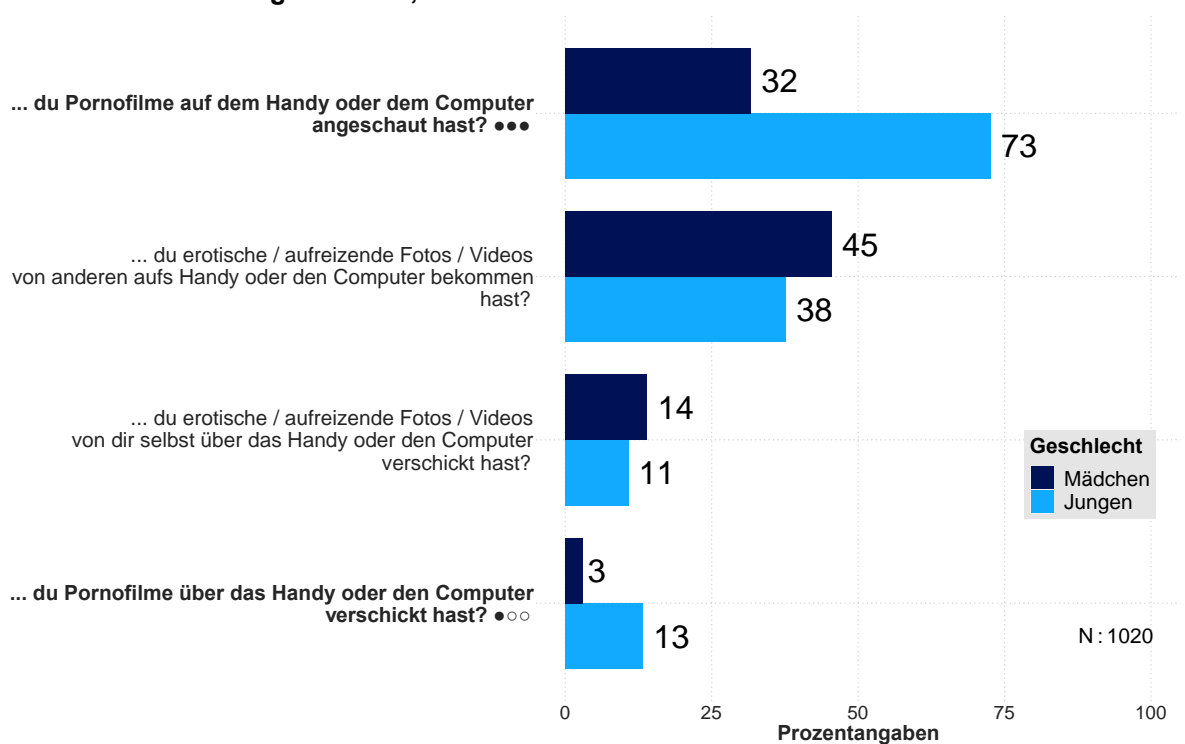


Abbildung 55: Erotische und pornografische Inhalte nach Geschlecht

11.4 Gewalt in den Medien

Ein weiterer problematischer Aspekt der Mediennutzung kann die Darstellung von Gewalt sein. Daher werden die Jugendlichen regelmässig nach der Rezeption von medialer Gewalt gefragt, aber auch, ob sie selbst schon brutale Videos verschickt haben oder ob sie bereits Probleme wegen unerlaubter Inhalte (Gewalt oder Pornografie) auf dem Handy oder Computer bekommen haben.

Mit 65 % gibt deutlich mehr als die Hälfte der Jugendlichen an, schon einmal brutale Videos auf dem Handy oder Computer angeschaut zu haben. Rund ein Zehntel hat solche Videos schon verschickt (11 %) und 7 % haben bereits Probleme wegen unerlaubter Inhalte bekommen.

Das Rezipieren brutaler Videos nimmt über die **Altersgruppen** hinweg kontinuierlich zu, genauso das Verschicken brutaler Videos (siehe Abbildung 56). In der Altersgruppe der 18-/19-Jährigen berichten vier von fünf Jugendlichen, sie hätten schon einmal brutale Videos auf Handy oder Computer angeschaut. Selbst brutale Videos verschickt haben 16 % der 18-/19-Jährigen.

Ist es bei dir schon vorgekommen, dass ...

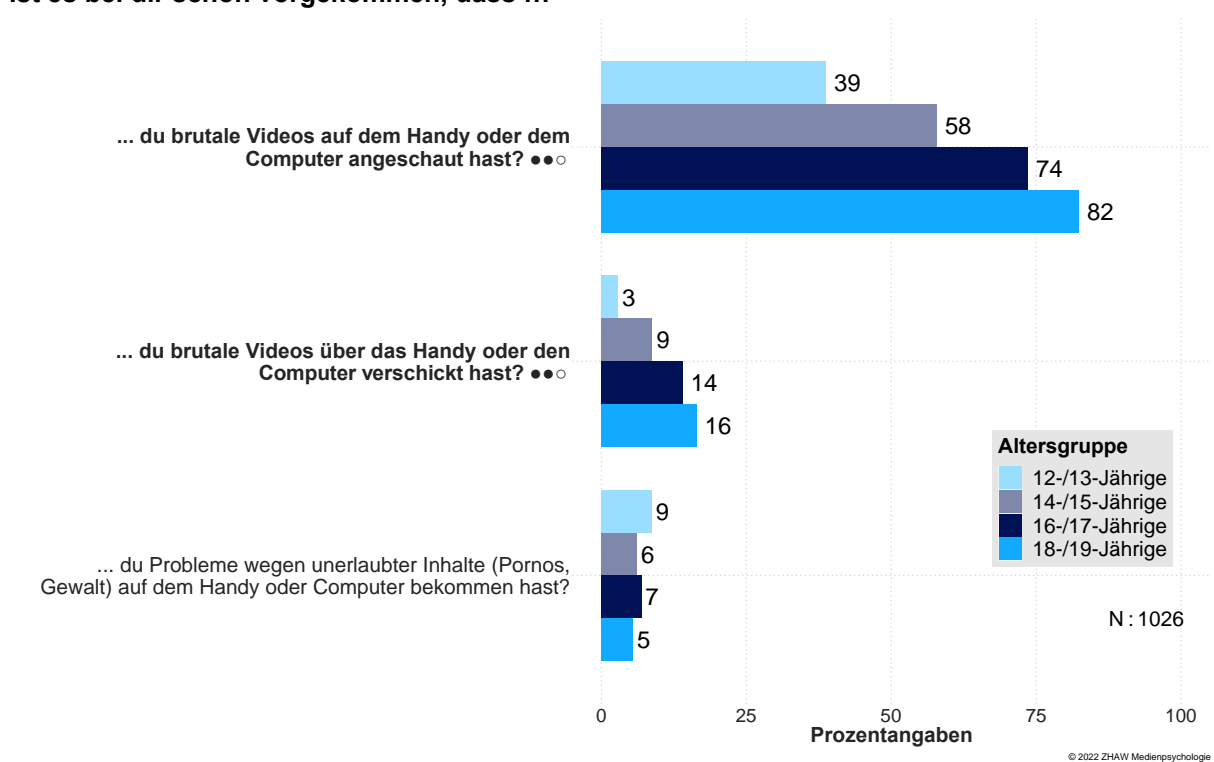


Abbildung 56: Mediale Gewalt nach Altersgruppen

Mit 73 % haben mehr **Jungen als Mädchen** (56 %) schon einmal brutale Videos auf dem Handy oder dem Computer angeschaut (mittlerer Effekt). Etwa dreimal so viele Knaben (16 %) wie Mädchen (6 %, kleiner Effekt) geben an, schon brutale Videos verschickt zu haben.

Zwischen den **Landesteilen** gibt es einen Unterschied mit kleinem Effekt: Jugendliche aus der Romandie (12 %) haben schon häufiger Probleme bekommen wegen unerlaubter Inhalte (Gewalt oder Pornografie) als Jugendliche aus der Deutschschweiz oder dem Tessin (je 4 %).

Im **Zeitvergleich** gibt es keine nennenswerten Unterschiede.

12 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung

Die JAMES-Studie Ausgabe 2022 konnte wieder ohne pandemiebedingte Einschränkungen durchgeführt werden. Die Schülerinnen und Schüler wurden wie gewohnt im Klassenverband befragt, was sich positiv auf die Datenqualität auswirkte. Die Stichprobe kann damit wieder als **repräsentativ** bezeichnet werden, somit ist die Vergleichbarkeit mit den Wellen von 2010 bis 2018 gegeben. Im Folgenden werden zunächst die zentralen Erkenntnisse der JAMES-Studie 2022 beschrieben, bevor anschliessend detailliertere Ergebnisse zu den verschiedenen Themen des Berichts zusammengefasst dargestellt werden.

Übergreifende und zentrale Aspekte 2022

Die Trends bei breit genutzten sozialen Netzwerken werden mehrheitlich von Mädchen gesetzt.

Mädchen sind die treibende Kraft, wenn es um das Einsteigen auf neue Netzwerke geht. Aktuell sind es *TikTok* und *Pinterest*, die von Mädchen stärker genutzt werden. 2014 war es *Instagram* (siehe JAMES-Studie 2014), 2018 war es *Snapchat* (siehe JAMES-Studie 2018). Instagram wird heute von beiden Geschlechtern gleich häufig genutzt, bei Snapchat haben Knaben aufgeholt. Somit stellt sich die Frage, ob dies in Zukunft auch für *TikTok* und *Pinterest* gilt. Setzt sich dieser Trend fort, kann die weibliche Nutzung von sozialen Netzwerken in Zukunft als Indikator für die Nutzung aller Heranwachsenden hinzugezogen werden.

Bei Freundschaften gilt Qualität vor Quantität. Relationship Minimalism (Nordmann, 2021) und Cocooning setzen sich fort: Weniger, dafür qualitativ hochwertigere Freundschaften zählen mehr, ebenso wichtig bleiben Unternehmungen mit der Familie und der Rückzug in die eigenen vier Wände. Dieser Trend wurde mit Sicherheit durch die pandemiebedingten Einschränkungen akzentuiert. Es stellt sich die Frage, ob und wann ein Gegentrend folgt (siehe dazu auch JAMESfocus 2021 «Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung»).

Gratis verfügbare Games werden häufiger gespielt als käuflich erwerbbar. Dieser Umstand passt zur veränderten Angebotsstruktur von Videogames. Hersteller bieten vermehrt sogenannte Free-to-play-Games an, die vor allem in den Appstores für Smartphones und Tablets gratis heruntergeladen werden können. Gratisgames sind jedoch oft nicht wirklich kostenlos. Entweder die Spielerinnen respektive Spieler bezahlen mit ihren Daten – oder aber sie werden stark mit Werbung eingedeckt. Zudem gibt es in vielen Gratisgames die Möglichkeit, sich mit In-Game-Käufen neue Fähigkeiten oder «Skins» zu beschaffen. Je nachdem beeinflussen solche Käufe den Spielverlauf und sind manchmal sogar nahezu unerlässlich für den weiteren Fortschritt im Spiel. Sie können aber auch nur kosmetischer Natur sein. Die Anzahl gamender Jugendlicher, die regelmässig In-Game-Käufe tätigen, hat sich von 3 % im Jahr 2020 auf 8 % im Jahr 2022 mehr als verdoppelt.

Sexuelle Belästigung und Cybermobbing bleiben ein Problem. Fast die Hälfte der Heranwachsenden wurde gemäss der Befragung 2022 bereits mindestens einmal online sexuell belästigt. Im Jahr 2014 waren es noch 19 %. Auch das Fertigmachen im Internet hat über die Jahre um fast zehn Prozentpunkte zugenommen. Diesbezüglich besteht Handlungsbedarf. Es darf nicht sein, dass sexuelle Belästigung und Cybermobbing bei Jugendlichen beständig zunehmen. Hier stehen unterschiedliche Stakeholder in der Pflicht: Zum einen braucht es weiterhin ein breites und vertieftes Angebot an medienpädagogischen Massnahmen und Angeboten zur Stärkung der digitalen Selbstverteidigung. Zum anderen müssen sich auch staatliche Institutionen und die Plattformanbieter Gedanken zu möglichen Lösungsansätzen rund um einen verbesserten Jugendmedienschutz machen. Nur mit vereinten Kräften und koordinierten Gegenmassnahmen können wir diese Problematik abfedern.

Datenschutz und Privatsphäre sind für die Jugendlichen eine Herausforderung. Trotz Datenschutzbedenken, wie sie in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit der Messenger-App

WhatsApp lauter wurden, sind fast alle Jugendlichen bei *WhatsApp* aktiv. Alternativen wie *Signal* oder *Threema* fristen nach wie vor ein Nischendasein. Rund ein Viertel der Jugendlichen macht sich Sorgen darüber, dass persönliche Informationen, die sie eigentlich nicht teilen wollen, online sichtbar werden. Dieser Anteil hat in den vergangenen Jahren konstant leicht abgenommen. Auch der Anteil Jugendlicher, die auf sozialen Netzwerken die Privatsphäre-Einstellungen nutzt, ist seit 2012 stetig gesunken und liegt nun bei 60 %. Gleichzeitig verhält sich die Mehrheit der Jugendlichen auf sozialen Netzwerken eher zurückhaltend und gibt öffentlich wenig von sich preis, was in vergangenen JAMES-Studien (2018) als ein Rückzug in halböffentliche Räume beschrieben wurde. Die Datenschutzthematik hat sich ausserdem in den vergangenen Jahren verändert. Wurde zu Anfangszeiten der sozialen Netzwerke primär diskutiert, welche Informationen oder Fotos man nicht (öffentlich) teilen soll, durchdringt das Thema mit Aspekten wie Cookies, Algorithmen oder Ende-zu-Ende-Verschlüsselung nun viele weitere Aspekte des digitalen Alltags, was Heranwachsende von heute zusätzlich herausfordert.

Vielfalt ist Trumpf: Jugendliche gestalten ihre Freizeitaktivitäten von Jahr zu Jahr vielfältiger und individueller. Dies lässt sich zum einen an der grossen Bandbreite der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen ablesen. Dasselbe Muster zeigt sich zum anderen bei den beliebtesten Serien oder den populärsten Musikerinnen und Musikern: Die Palette ist riesig. Die Freizeitentwürfe gestalten sich sehr individuell und vielfältig. Jede und jeder findet Tätigkeiten und Medienangebote, die zu den eigenen Vorlieben passen und die Einzigartigkeit unterstreichen.

Befunde geordnet nach Kapitel und deren Interpretation

Beliebteste Freizeitaktivitäten

Freundinnen und Freunde zu treffen, gehört für fast drei Viertel der Jugendlichen zum Alltag. Hinsichtlich der Grösse des Freundeskreises zeichnet sich über die vergangenen Jahre eine Abnahme ab: Jugendliche haben seit 2010 zunehmend weniger beständige Freundinnen und Freunde, die sie mindestens einmal pro Woche treffen. 2022 sind dies im Mittel fünf Personen. Dabei werden diese beständigen Freundschaften anscheinend verstärkt mit Personen des gleichen Geschlechts gepflegt. Enge Freundschaften unterhalten Jugendliche im Mittel mit drei Personen. Diese Anzahl an Freundinnen und Freunden, denen man ein Geheimnis erzählen würde, hat sich in den letzten zwölf Jahren nicht verändert.

Nonmediale Freizeitaktivitäten

Die wichtigsten nonmedialen Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen in der Schweiz sind 2022 das Treffen von Freundinnen und Freunden, das Ausruhen beziehungsweise Nichtstun sowie das Sporttreiben – mindestens zwei Drittel tun dies regelmässig.

Besonders das Treffen von Freundinnen und Freunden ist für alle Jugendlichen grundlegend, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Landesteil, Schultyp, sozioökonomischem Status oder Wohnort.

Auch das Ausruhen oder Nichtstun ist für alle Jugendlichen von grosser Wichtigkeit und nimmt über die Studienreihe hinweg gar zu. Durch Prozesse der Globalisierung kommt es vermehrt zu einer «Zunahme von Prozess-, Kommunikations- und Informationsgeschwindigkeiten» (King, 2013; siehe auch Rosa, 2005): Informationsdaten wachsen folglich so rapide wie nie zuvor. Weiter sind gesellschaftliche Individualisierungsprozesse zu verzeichnen, die für Jugendliche mehr Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Identität, Alltag und Zukunft bieten, einhergehend damit aber auch entsprechende Entscheidungen und Ressourcen erfordern. Das gelegentliche und zugleich regelmässige, bewusste Nichtstun kann in modernen Gesellschaften damit zunehmend nicht nur als Notwendigkeit, sondern gar als essenzielle Kernkompetenz zur Vermeidung von Reiz- und Entscheidungsüberforderung angesehen werden.

Auch das Treiben von Sport bleibt für die Heranwachsenden wichtig. Zwei Drittel sind regelmässig sportlich tätig, Knaben etwas häufiger als Mädchen. Erwähnenswert ist zuletzt auch die substantielle Zunahme an Jugendlichen, die regelmässig etwas mit der Familie unternehmen.

Mediale Ausstattung

Zur medialen Grundausstattung beinahe aller Haushalte, unabhängig von sozialen, kulturellen oder geografischen Merkmalen, gehören Handy, Computer, Fernsehgerät und Internet. Insbesondere Handy, Computer und Internet sind heute unabdingbar, da sie den Jugendlichen die Teilhabe an für sie zentralen Lebensbereichen ermöglichen. Sie sind wichtig, um mit Gleichaltrigen in Kontakt zu sein und Beziehungen zu pflegen, sind aber auch für schulische Zwecke notwendig, um Informationen zu suchen und zu erhalten, Arbeiten zu schreiben oder Aufgaben zu lösen. Jugendlichen mit höherem sozioökonomischem Status und mit Schweizer Staatsbürgerschaft steht insgesamt ein vielfältigeres Medienangebot zur Verfügung als anderen Gleichaltrigen.

Betrachtet man die Geräteausstattung der Haushalte im Verlauf der letzten Jahre, zeichnet sich insbesondere ein veränderter Konsum auditiver Medieninhalte ab. «Klassische» Geräte zum Abspielen auditiver Medieninhalte wie Radio, Stereoanlage oder MP3-Player sind in immer weniger Haushalten vorhanden. Es kann vermutet werden, dass auditive Medien immer häufiger über mit dem Handy verbundene Kopfhörer oder tragbare Lautsprecher («Boomboxes») abgespielt werden. Letztere sind in beinahe 90 % aller Familien vorhanden. Die Verbreitung von Film- und Serien-Streaming- sowie Musik-Streaming-Abos hat in den letzten zwei Jahren nochmals deutlich zugenommen. Ein Zugang zu einer Plattform zum Stream von Filmen und Serien ist in 86 %, ein Zugang zu einem Musik-Streamingdienst in 71 % der Haushalte vorhanden. Publizistische Angebote wie das Abonnement einer Tageszeitung oder einer Zeitschrift verlieren hingegen weiter an Bedeutung und sind in noch knapp zwei Fünftel der Familien vorhanden.

Der Blick auf den persönlichen Gerätebesitz der Jugendlichen zeigt, dass beinahe alle ein eigenes Handy bzw. Smartphone haben und rund drei Viertel über einen eigenen Computer oder Laptop verfügen. Ein eigenes Tablet ist je nach sozioökonomischem Status der Familie ungleich verteilt, sodass Schulen nicht auf eine Bring-your-own-Device-Strategie setzen können, wenn sie Tablets in der Schule nutzen wollen.

Mediale Freizeitaktivitäten

Beinahe alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy und nutzen es täglich. Daneben gehören das Internet, soziale Netzwerke und Musik zu den zentralen Komponenten der freizeithen Mediennutzung Jugendlicher. Ein Grossteil der Jugendlichen schaut sich zudem regelmässig Videos im Internet an. Das klassische Fernsehen ist hingegen nur noch für die Hälfte aller Jugendlichen ein fester Bestandteil ihres Medienalltages. Gewisse Aspekte der Mediennutzung verändern sich über das Jugendalter hinweg. So spielen Videogames und Bücher zu Beginn des Jugendalters eine wichtigere Rolle; ältere Jugendliche lesen dagegen häufiger eine Zeitung als jüngere. Wiederholt zeigen sich zum Teil sehr klare Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Games und Videos im Internet spielen bei Knaben eine grössere Rolle, Mädchen hingegen beschäftigen sich öfter mit dem Erstellen digitaler Fotos und Videos und lesen häufiger Bücher. Die spezifischen Mediennutzungsmuster bringen möglicherweise auch unterschiedliche Anforderungen und Auseinandersetzungen mit der sich entwickelnden Geschlechtsidentität zum Ausdruck. Jungen finden im Austausch über Games und Internetvideos Anschluss an ihre Peergroup, während bei Mädchen Fotos und Videos als gemeinsame Kommunikationsmittel im Vordergrund stehen (für weitere Überlegungen zu bestehenden Geschlechtsunterschieden siehe JAMESfocus 2021 «Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung»). Auch kulturelle Unterschiede spielen zum Teil eine Rolle: Jugendliche ohne Schweizer Staatsbürgerschaft nutzen etwas regelmässiger soziale Netzwerke und Videotelefonie, möglicherweise auch um mit Verwandten aus anderen Ländern in Kontakt zu sein. Schweizer Jugendliche konsumieren hingegen noch etwas öfter klassische Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Radio.

Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen im Verlauf der letzten vier Jahre, so zeichnen sich keine drastischen Veränderungen ab. Dies, obwohl innerhalb dieser Zeitspanne die Coronapandemie den Alltag der Jugendlichen zeitweise stark verändert hat und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung zum Teil eingeschränkt waren. Auch während dieser Zeitspanne haben sich Trends fortgesetzt, die sich bereits seit Längerem abzeichneten; so verlieren klassische Medienangebote wie Fernsehen, Radio, aber auch Zeitungs- und Zeitschriftenformate bei den Jugendlichen kontinuierlich an Bedeutung. Hingegen sind digitale Videos und Fotos über die Jahre immer wichtiger geworden.

Die Smartwatch wird von einer kleinen Minderheit nach wie vor regelmässig genutzt, die über die letzten Jahre sogar stetig leicht zugenommen hat.

Internetnutzung

An einem durchschnittlichen Wochentag verbringen Jugendliche gemäss eigener Einschätzung im Mittel 3 Stunden und 14 Minuten im Internet. Am Wochenende ist die Nutzungszeit auf beinahe 5 Stunden angestiegen. Während sich zwischen den Altersgruppen und den Geschlechtern keine signifikanten Unterschiede zeigen, scheinen soziale Faktoren in Zusammenhang mit der Internetnutzungszeit zu stehen. So berichten Jugendliche aus Familien mit tiefem sozioökonomischem Status und Jugendliche, die eine Realschule besuchen, von (deutlich) längeren Internetnutzungszeiten als Gleichaltrige, die aus sozioökonomisch besser gestellten Verhältnissen stammen oder eine Schule mit formal höherem Bildungsniveau besuchen. Schaut man sich die Entwicklung der Internetnutzungszeit seit 2014 an, zeigt sich eine annähernd kontinuierliche Zunahme. Die aktuellen Befunde bestätigen das Bild eines aufwärtsgerichteten Trends und sind Ausdruck dafür, dass immer mehr Medientätigkeiten online stattfinden.

Die genauere Betrachtung der Internetnutzung Jugendlicher lässt vermuten, dass Unterhaltung und Information für sie nahe beieinander liegen und nicht immer klar zu trennen sind. Zur Unterhaltung nutzen Jugendliche insbesondere soziale Netzwerke und Videoportale. Um sich zu informieren, stehen für Heranwachsende an erster Stelle Suchmaschinen, danach folgen aber auch hier soziale Netzwerke und Videoportale. Dies ist ein Befund, der sich auch in den Vorjahren bereits gezeigt hat.

Handy/Smartphone

Das Smartphone gilt im Jahr 2022 als ausgereiftes Gerät, das in allen Bereichen der Gesellschaft verwendet wird. Jugendliche setzen den Alltagshelfer intensiv ein. Da die Nutzungszeiten nach den pandemiebedingten Shutdownphasen im Jahr 2020 nun wieder leicht rückläufig sind respektive auf hohem Niveau stagnieren, scheint eine Grenze erreicht worden zu sein. Heranwachsende verwenden das Gerät nicht nur zur Unterhaltung, sondern informieren sich damit, nutzen es zur Kommunikation und mit zunehmendem Alter auch zur Strukturierung ihres Alltages. Je stärker sich Jugendliche dem Erwachsenenalter nähern, desto häufiger kommen Tools wie Agenda oder Wecker zum Einsatz. Anders sieht es beim Gamen auf dem Smartphone aus. Diese Tätigkeit verliert mit dem Alter an Relevanz. Jugendliche, die Schulen mit niedrigeren Leistungserwartungen besuchen oder aus Haushalten mit niedrigem sozioökonomischem Status oder mit Migrationshintergrund kommen, nutzen Smartphones insgesamt intensiver. Die drei eben aufgezählten Merkmale sind eventuell konfundiert. Hier lässt sich schlussfolgern, dass Merkmale des Elternhauses einen Effekt auf das Nutzen des Smartphones durch Heranwachsende haben. Zudem sind Eltern Orientierungshilfen und Vorbilder – sie sind es, die für das ganze Familiengefüge Richtlinien und Leitplanken vorgeben und damit auch verantwortlich für deren Umsetzung und Einhaltung sind.

Messenger und soziale Netzwerke

Fast alle Jugendlichen nutzen *WhatsApp* zur Kommunikation. Andere Anbieter wie *Signal*, *Threema* oder *Telegram* werden nur von einem kleinen Teil der Jugendlichen überhaupt genutzt. Einzig im Testin hat *Telegram* einen gewissen Nutzendenkreis und wird von rund einem Viertel der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger verwendet. Über ein Drittel der Knaben (jedoch nicht der Mädchen) nutzt *Discord* mehrmals pro Woche oder häufiger. Dieser Kommunikationskanal wird wahrscheinlich primär beim Gamen genutzt.

Instagram, *YouTube*, *Snapchat* und *TikTok* sind die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke. *Instagram* und *Snapchat* teilen sich bereits seit einigen Jahren die Spitzenplätze und werden von über drei Viertel der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt. *TikTok* kann 2022 eine weitere Zunahme der Nutzungshäufigkeit verzeichnen. Rund zwei Drittel der Jugendlichen nutzen *TikTok* regelmässig, wobei Mädchen die App häufiger nutzen als Jungen. *YouTube* ist ebenfalls eine häufig verwendete Plattform, die von über drei Viertel der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt wird. Die Tätigkeiten in sozialen Netzwerken sind in den letzten vier Jahren sehr konstant geblieben. Am häufigsten werden Beiträge anderer angeschaut, Beiträge anderer gelikt oder es wird die Chatfunktion genutzt, um persönliche Nachrichten zu schreiben. Das Posten eigener, potenziell

selbstdarstellender Beiträge erfolgt deutlich seltener. Hier ist das Posten zeitlich limitierter Beiträge, etwa Storys oder Snaps, die am häufigsten genutzte Form. Daraus lässt sich folgern, dass auf sozialen Netzwerken die Kommunikation mit anderen eine grössere Rolle spielt als die Darstellung der eigenen Person.

Die hohe Relevanz der sozialen Netzwerke und Messenger zeigt sich auch im Vergleich mit den Lieblingsapps auf dem Smartphone: Die fünf beliebtesten Apps 2022 sind *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* und *YouTube*.

Games

Allgemein ist eine leichte Zunahme gamender Jugendlicher zu verzeichnen. Der Anteil scheint insbesondere innerhalb der Gruppe der Mädchen als auch der Gruppe der Heranwachsenden ab 16 Jahren gegenüber den Vorjahren gestiegen zu sein. Die Gamingindustrie hat Mädchen und Frauen schon länger als neue Zielgruppe erkannt, langsam wird auch die Repräsentation weiblicher Charaktere in Games häufiger (Yokoi, 2021; Sarkeesian & Petit, 2020; Lopez-Fernandes, Williams & Kuss, 2019). Diese Bemühungen scheinen sich nun auch in den Zahlen der Schweizer Nutzerinnen im Jugendalter niederzuschlagen. Bezüglich verschiedener Nutzungsformen zeigt sich, dass Jugendliche zwar am häufigsten allein gamen, aber auch das gemeinsame Gamen mit anderen online beliebt ist. Mit anderen im selben Raum spielt nur ein Fünftel der gamenden Jugendlichen regelmässig. Im Zeitvergleich zeigt sich hierbei eine gewisse Kontinuität. Auffällig ist zudem, dass die Jugendlichen viel mehr Gratisgames spielen als kostenpflichtige, wobei die Kosten der Gratisangebote durchaus versteckt sein können. So gibt es in vielen Games sogenannte In-App-Käufe.

Problematische Mediennutzung

Während der Schutz der eigenen Privatsphäre stetig abnimmt, nehmen negative Erlebnisse wie Cybermobbing und sexuelle Belästigung zu. Mädchen schützen sich besser, sind jedoch auch stärker von dieser Problematik betroffen. Die Tatsache, dass fast zwei Drittel der Mädchen schon online von fremden Personen mit sexuellen Absichten angesprochen wurden und knapp die Hälfte der Mädchen schon aufgefordert wurde, erotische Fotos von sich selbst zu verschicken, sollte Eltern, Bezugspersonen und Fachpersonen aufhorchen lassen. Es handelt sich hierbei um Grenzüberschreitungen, die in einer sensiblen Phase der sexuellen Entwicklung geschehen. Beruhigend ist, dass nur rund ein Sechstel der Mädchen schon einmal erotische Fotos oder Videos von sich verschickt hat, viele sind dieser Aufforderung also nicht nachgegangen.

Bezüglich der Nutzung von Inhalten mit Gewalt gibt es kaum Veränderungen zu berichten. Ältere und männliche Jugendliche haben schon seit 2014, als diese Fragen erstmals so gestellt wurden, mehr mediale Gewalt konsumiert und an andere verschickt als weibliche und jüngere.

13 Conclusions and Summary

The 2022 JAMES Study could be conducted without pandemic-related restrictions again. As usual, the high school students were interviewed in class, with positive effects on data quality. The sample can, therefore, be qualified as **representative** again, so that there is comparability with the surveys of 2010 to 2018. Below, the essential findings of the JAMES Study 2022 are described first, followed by a summary of more specific results on the report's various subjects.

Overarching and Essential Aspects in 2022

The trends in the widespread use of social networks were set mainly by girls. Girls are the driving force when getting involved in new networks. At present, *TikTok* and *Pinterest* are used more by girls. In 2014 it was *Instagram* (see JAMES Study 2014), in 2018 it was *Snapchat* (see JAMES Study 2018). By now, Instagram use is equally frequent in boys and girls, and boys' use of Snapchat has increased. This raises the question of whether this will be seen for *TikTok* and *Pinterest* as well. If this trend continues, girls' use of social networks can serve as an indicator for all adolescents' usage patterns in the future.

In friendships, quality takes precedence over quantity. Relationship minimalism (Nordmann, 2021) and cocooning continue: fewer but high-quality friendships count more. Activities with family and re-treating into one's own four walls remain equally important. The pandemic-related restrictions have definitely accentuated this trend. One question is whether a counter-trend will follow, and if so, when (cf. JAMESfocus 2021, "Looking Back on a Decade of Youth Media Research").

Games that are available for free are played more often than those that have to be purchased. This fact is in keeping with the changed video game supply structure. More frequently, producers offer so-called free-to-play games that can be downloaded free of charge, above all, from the app stores for smartphones and tablets. Games that do not cost money, however, are often not truly free of cost. Either the gamers pay with their data—or they are flooded with commercials. Moreover, many free games offer the possibility to acquire new capabilities or "skins" via in-game purchases. These purchases may influence the gameplay, and sometimes they are even almost imperative for further progress in the game. They may, though, be merely cosmetic in nature as well. The number of adolescent gamers who regularly make in-game purchases has more than doubled from 3 per cent in 2020 to 8 per cent in 2022.

Sexual harassment and cybermobbing continue to be a problem. According to the 2022 survey, almost half of the adolescents have experienced sexual harassment via the internet at least once. In 2014 this applied to only 19 per cent. Online bashing has increased by almost ten percentage points over the years. This calls for action. It is not to be tolerated that sexual harassment and cybermobbing among adolescents keep increasing. In this respect, various stakeholders have relevant obligations: for one thing, there is a continuing need for a broad and deepened range of media educational measures and services to help increase digital self-defense. For another, national institutions and platform providers need to think about potential problem-solving approaches for improved youth media protection. Only by joining forces and with coordinated countermeasures can we cushion this problem.

Data protection and privacy are a challenge for the adolescents. Despite data protection concerns, as increasingly noted in recent years about the *WhatsApp* messenger, almost all adolescents are active on *WhatsApp*. Alternatives like *Signal* or *Threema* still barely survive as niche platforms. Around a quarter of the adolescents worry that personal information they don't want to publish is made visible online. This share has slowly, but constantly receded over the past years. The percentage of adolescents using privacy settings in social networks has been continuously decreasing since 2012 as well, having reached 60 per cent now. At the same time, most adolescents are rather reserved on

social networks, not giving away much about themselves to the public, which was described as a withdrawal into semi-public spaces in earlier JAMES Studies (2018). The data protection issue, moreover, has changed over the past years. While in the early days of the social networks, discussions concerned primarily which information or photos should not be shared (publicly), other aspects of the subject like cookies, algorithms and end-to-end encryption now permeate digital everyday life in many more ways, so that today's adolescents are faced with additional challenges.

Variety wins: Adolescents' leisure activities are becoming more varied and more individual every year. This pattern is visible in the wide range of their favorite leisure activities and also of their favorite series or the most popular musicians. The variety is enormous. How they conceive their free time is very individual and diverse. Every individual finds activities and media offers that suit their preferences and highlight their uniqueness.

Findings by Chapters and Interpretation

Favorite Leisure Activities

For almost three quarters of the adolescents, meeting friends is a part of everyday life. In the size of the circle of friends, the past years have seen a reduction: since 2012, adolescents have less and less constant friends whom they meet at least once a week. In 2022, the average is five friends. And it seems that these constant friendships exist more often between people of the same gender. Close friendships are maintained, on average, with three people. The number of these friends, whom adolescents would let in on a secret, has not changed over the last twelve years.

Non-Media Leisure Activities

In 2022, the most important non-media leisure activities of adolescents in Switzerland are meeting friends, resting/doing nothing and doing sports—at least two thirds of them do this on a regular basis. Meeting friends, in particular, is fundamental for all adolescents, irrespective of age, gender, background, part of the country, type of school, socio-economic status or domicile.

Resting or doing nothing is very important for all adolescents as well, and has even grown in importance over the years of the Study. Due to globalization processes, there is an incremental growth of process, communication and information speeds (“Zunahme von Prozess-, Kommunikations- und Informationsgeschwindigkeiten”, King, 2013; see also Rosa, 2005): information data are growing, therefore, as rapidly as never before. Moreover, processes of individualization are visible in society; these offer adolescents more creative leeway in terms of identity, everyday life and the future, but at the same time they require corresponding decisions and resources. Occasional and also regular, deliberate inactivity can, therefore, be seen more and more as not only a necessity, but an essential core competency for avoiding overstimulation and decision fatigue.

Doing sports remains important for the adolescents as well. Two thirds work out on a regular basis, boys a little more frequently than girls. One last point worth mentioning is a substantial increase in adolescents who do things with family on a regular basis.

Media Equipment

Cell phone, computer, TV and internet are part of the basic media equipment of almost all households, irrespective of social, cultural or geographical properties. Cell phone, computer and internet, in particular, are indispensable today, because they allow the adolescents to participate in spheres of life that are essential for them. They are important for being in contact with peers and maintaining relationships, but also necessary for school purposes, for searching and receiving information, writing papers or solving problems. On the whole, adolescents with higher socio-economic status and Swiss citizenship have a more varied media range available to them than other peers.

Looking at the households' equipment across the last years, a change in the consumption of auditory media content stands out. “Classical” devices for playing auditory media content, such as radios, stereo systems or MP3 players, are to be found in less and less households. It may be assumed that auditory media are played increasingly on cell phones with earphones or portable loudspeakers

(“boom boxes”), the latter being available in close to 90 per cent of all families. The prevalence of movie and series streaming as well as music streaming subscriptions has seen another substantial rise during the last two years. Access to a movie and series streaming platform is available in 86 per cent of the households, and access to music streaming, in 71 per cent. Journalistic content, e.g., via a newspaper or magazine subscription, keeps losing ground and is still available in a little less than two fifths of the families.

A look at the adolescents’ personal ownership of devices shows that almost all of them have their own cell phone/smartphone, and around three quarters own a computer or laptop. Tablet ownership is distributed unevenly, depending on the families’ socio-economic status, so that schools cannot opt for a bring-your-own-device strategy if they want to use tablets in class.

Media-Based Leisure Activities

Nearly all adolescents own a cell phone and use it every day. Internet, social networks and music are essential components of adolescents’ media-based leisure activities as well. Moreover, a large part of the adolescents regularly watch videos online. By contrast, only half of them see classical TV watching as an integral part of their everyday media use. Some aspects of their media use change in the course of adolescence. Thus, video games and books are more important for younger teens, while older ones will read a newspaper more often. Repeatedly, very clear differences show between genders. Online games and videos play a more important role for boys, while girls create digital photos and videos and read books more often. The specific patterns of media use might also be an expression of the differing requirements and challenges of the developing gender identities. Boys connect with their peer group via exchanges about games and online videos, while girls favor photos and videos as shared means of communication (for further considerations about existing gender differences, see JAMESfocus 2021, “Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung”). Cultural differences play a role in some aspects as well: adolescents without Swiss citizenship use social networks and video telephony somewhat more regularly, possibly also for being in touch with family in other countries. Swiss adolescents, on the other hand, still use classical media like newspapers, magazines or radio a little more. A comparison of the adolescents’ media use over the last four years shows no drastic changes – although within this period, the Covid pandemic changed their everyday lives strongly during certain times, and choices of leisure activity were limited in some respects. Even during this period, trends continued that had been showing for quite some time before. Thus, classical media like TV, radio, but also newspaper and magazine formats continuously lose interest for the adolescents. By contrast, digital videos and photos have become more and more important over the years. The smartwatch is still used regularly by a small minority that has even grown slightly, but steadily during the last years.

Internet Usage

According to their own estimates, adolescents spend an average of 3 hours and 14 minutes online on an average weekday. Online time on weekends has risen to almost 5 hours. While no significant differences show between age groups and genders, there seems to be a correlation between social factors and online time. Thus, adolescents from families with low socio-economic status and adolescents who attend a junior high school (Realschule) report (significantly) longer online times than peers from socio-economically more affluent families, or who attend schools with formally higher educational levels. A look at the development of online time since 2014 shows a near-continuous increase. The latest findings confirm the image of an upward trend and the fact that more and more media activities happen online.

A closer look into adolescents’ use of the internet suggests that for them, entertainment and information are close to each other and not always clearly separate. For entertainment, adolescents use, in particular, social networks and video portals. For information they primarily use search engines, but social networks and video portals are used for this as well. This is a result that was already seen in previous years, too.

Cell Phone/Smartphone

In 2022, the smartphone is seen as a fully developed device and used in all areas of society. Adolescents make intensive use of it as an everyday help. With usage times now slightly receding or stagnating at high levels after the pandemic-related shutdown phases in 2020, it seems that a limit has been reached. Adolescents use the device not only for entertainment, but for getting information, for communication and, with advancing age, to structure their everyday lives. The closer adolescents come to adulthood, the more frequently they employ tools like an agenda or alarm clock. Gaming on the smartphone develops in the opposite direction. This activity loses relevance as teens get older. Students of schools with low performance expectations, from households with low socio-economic status or with migration backgrounds use smartphones more intensively on the whole. The three characteristics named above may be confounded. This allows the conclusion that characteristics of the family background have an effect on smartphone use by adolescents. Moreover, parents are guides and role models—they are the ones who set rules and guidelines for the entire family and who, consequently, are responsible for compliance with them.

Messengers and social networks

Almost all adolescents use *WhatsApp* for communication. Only a small portion of the adolescents use other providers like *Signal*, *Threema* or *Telegram* at all. Only in Ticino does *Telegram* have a certain customer base, and around a quarter of the adolescents use it several times a week or more often. More than a third of the boys (though not of the girls) use *Discord* several times a week or more often. This communication channel is probably used primarily in gaming.

Instagram, *YouTube*, *Snapchat* and *TikTok* are the most-used social networks. *Instagram* and *Snapchat* have been the two top networks for several years already; more than three quarters of the adolescents use them several times a week or more often. *TikTok* looks at another increase in frequency of use for 2022. Around two thirds of the adolescents use *TikTok* on a regular basis, with girls using the app more often than boys. *YouTube* is another much-used platform; more than three quarters of the adolescents use it several times a week or more often. Activities in social networks have remained very constant over the last four years; the most frequent activities are looking at or liking other users' contributions and sending personal messages via chat functions. Posting potentially self-promoting contributions of their own is done significantly more rarely, the most frequently employed form being contributions that are posted for a limited period of time, such as stories or snaps. This allows the conclusion that in social networks, communication with others is more important for the adolescents than image cultivation.

The high relevance of the social networks and messengers also shows in a comparison with the favorite smartphone apps: the five most popular apps in 2022 are *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* and *YouTube*.

Games

A general observation is a slight increase in gaming adolescents. Their share seems to have grown from previous years, in particular, within the groups of girls and of adolescents aged 16 years and older. The gaming industry has already identified girls and women as a new target group some time ago, and slowly, representation of female characters in games is becoming more frequent (Yokoi, 2021; Sarkeesian & Petit, 2020; Lopez-Fernandes, Williams & Kuss, 2019). These efforts seem to be reflected now in the numbers of young Swiss users, too. In the various forms of gaming, it shows that adolescents mostly play alone, but online gaming with others is popular as well. Only a fifth of the gaming adolescents regularly play with others in the same room. A comparison over time reveals a certain continuity in this respect. A salient fact is, moreover, that the adolescents play free games much more than fee-based ones, though those that are offered free of charge may very well come with hidden costs. Thus, many free games offer so-called in-app purchases.

Problematic Media Usage

While teens' protection of their own privacy is declining steadily, negative experiences like cybermobbing and sexual harassment are on the rise. Girls protect themselves better, but they are also affected more strongly by this problem. The fact that almost two thirds of the girls have already been

harassed online with sexually connoted messages and that almost every other girl has been asked by a stranger to send erotic photos of herself, should alert parents, caregivers and experts. These are transgressions that affect adolescents in a sensitive stage of their sexual development. A reassuring fact is that only around one sixth of the girls have ever sent erotic or nude photos or videos of themselves; thus, many have not complied with this demand.

In the consumption of contents with violence, there are hardly any changes to report. Ever since 2014, when these questions were first asked in this form, older and male adolescents have consumed and disseminated more media violence than female and younger ones.

14 Literatur

- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2022). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Abgerufen am 28.01.2022 von: <https://www.cadastre.ch/de/services/service/registry/plz.html>
- Bundesamt für Statistik (2022a). *Raumgliederungen am 01.01.2022, basierend auf dem offiziellen Gemeindestand vom 01.01.2022 – via Abfragetool*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 17.2.2022 von: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/raeumliche-analysen/raeumliche-gliederungen.html>
- Bundesamt für Statistik (2022b). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2021 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 26.08.2022 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_102/-/px-x-0103010000_102.px/
- 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., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *JIM 2021 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Genner, S. (2017). *On/Off. Risks and Rewards of the Anytime-Anywhere Internet*. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L. & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Verfügbar unter: www.generationsmartphone.ch
- Kammerl, R., Lampert, C. & Müller, J. (2022). Medienumgebung, Kommunikation und Kindheit im Wandel. In: Kammerl, R., Lampert, C. & Müller, J. (Hrsg.), *Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung* (S. 13-19). Baden-Baden: Nomos.
- King, V. (2013). Die Macht der Dringlichkeit. Kultureller Wandel von Zeitgestaltungen und psychischen Verarbeitungsmustern. *Swiss Archives of Neurology, Psychiatry and Psychotherapy*, 164(7), 223-231. <https://doi.org/10.4414/sanp.2013.00202>
- Lopez-Fernandez, O., Williams, A. J., & Kuss, D. J. (2019). Measuring female gaming: Gamer profile, predictors, prevalence, and characteristics from psychological and gender perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10, 898. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00898>
- 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.
- Nordmann, L. (2021). Relationship Minimalism: Ist im Sozialleben weniger mehr? *Philosophie Magazin*. <https://www.philomag.de/artikel/relationship-minimalism-ist-im-sozialleben-weniger-mehr>
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

- 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.
- Sarkeesian, A. & Petit, C. (2020, 15. Oktober). More Video Games Featured Women This Year. Will It Last? *Wired*. <https://www.wired.com/story/women-video-games-representation-e3/>
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Waller, G., Süss, D., Suter, L., Willemse, I., Külling, C., Bernath, J., Skirgaila, P., Löpfe, S. (2021). *JAMESfocus – Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-24637>
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4303>
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4307>
- Yokoi, T. (2021, 4. März). Female Gamers Are On The Rise. Can The Gaming Industry Catch Up? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/04/female-gamers-are-on-the-rise-can-the-gaming-industry-catch-up/?sh=e34bbabf9feb>

Von den Autorinnen und Autoren der JAMES-Studie verfasst:

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

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

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

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



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10

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