

→ Jugendliche und neue Medien

ARD-Forschungsdienst*

Die Nutzung neuer Medien durch junge Menschen ist inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden: 93 Prozent der Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Deutschland nutzen nach Angaben der JIM-Studie 2002 den PC mindestens einmal im Monat, wobei kaum noch Geschlechts- oder Altersunterschiede festzustellen sind. Dabei spielt auch das Internet eine große Rolle: 56 Prozent der Jugendlichen sind täglich bzw. mehrmals pro Woche online, zumindest selten nutzen 83 Prozent das Internet. Zu den bevorzugten Tätigkeiten im Netz gehören das Verschicken von E-Mails, Informationssuche, Musik hören und Chats (vgl. Feierabend/Klingler 2003).

Einen ebenfalls großen Stellenwert hat für die Jugendlichen inzwischen das Mobiltelefon erreicht. Laut JIM-Studie besaßen im Jahr 2002 82 Prozent der Befragten ein eigenes Mobiltelefon. Dabei wird das Handy nicht nur für Telefonate benutzt. Insbesondere die Möglichkeit, per SMS (Short Message Service) zu kommunizieren, ist für die Jugendlichen attraktiv (vgl. Studie von Delbrouck). Nach einer Online-Trendumfrage von GMX zählt das „Simsen“ zu den beliebtesten Kommunikationsformen bei Jugendlichen, die im Durchschnitt pro Tag rund zehn Botschaften verschicken und erhalten – mehr als mit dem Handy oder über das Festnetz telefoniert wird (Quelle: www.golem.de/0204/19282.html (5.4.2003)).

Angesichts dieser Entwicklungen kommt den Jugendlichen als Nutzer neuer Medien- und Kommunikationstechnologien eine besondere Rolle zu. Zum einen sind sie eine attraktive Zielgruppe für die Anbieter und Vermarkter neuer Technologien und werden deshalb insbesondere bezüglich ihres Medien- und Kommunikationsverhaltens intensiv „beforscht“. Zum anderen stellt sich aus einer eher psychologischen, soziologischen und gesellschaftspolitischen Sicht die Frage, welche Funktionen und Wirkungen die neuen Medien für die Jugendlichen haben und wie sich Kommunikationsgewohnheiten und damit möglicherweise auch soziale Gewohnheiten verändern.

Eine Untersuchung von Baumgartner und Jäggi unter Schweizer Schülern zeigt, dass der Umgang mit dem Internet für die Jugendlichen zunehmend zum Alltag gehört. Zwar können im Moment noch – abhängig von der Erfahrung – unterschiedliche Nutzertypen identifiziert werden (hier als Unerfahrene, Pragmatiker und Enthusiasten bezeichnet). Mit zunehmender Interneterfahrung der Jugendlichen (sowohl im schulischen als auch im privaten Be-

reich) werden aber die Einstellungen gegenüber dem Internet positiver und die möglichen Gefahren geringer eingeschätzt. Gleichzeitig fühlen sich erfahrene Internetnutzer zunehmend kompetenter im Umgang mit dem Netz, was sich in ausgeprägteren Kontrollüberzeugungen (Einschätzung, sich im Internet gut auszukennen und kompetent damit umgehen zu können) der Jugendlichen äußert.

Neben der Informations- und Unterhaltungsfunktion des Internets spielen für die Jugendlichen vor allem seine kommunikativen Möglichkeiten eine große Rolle. Eine Umfrage von VIVA Connect ermittelte als häufigste Aktivitäten von Jugendlichen im Internet – ähnlich wie die Studie JIM 2002 – den Empfang und Versand von E-Mails, Surfen, Informationssuche für Schule, Beruf oder Studium und das Verschicken von SMS. Nichtinteraktive bzw. -kommunikative Aktivitäten nahmen dagegen einen geringeren Stellenwert ein, insbesondere das Anschauen von Musikclips oder Videos und das Hören von Onlineradio.

Das Internet bietet durch die Möglichkeit des direkten Kontakts mit anderen – so interpretieren zum Beispiel Hahn und Jerusalem die Ergebnisse ihrer Studie – gerade in einer schwierigen Entwicklungsphase für die Jugendlichen Unterstützung und Orientierung (u.a. auch durch das gefahrlose Testen von neuen Rollen und Identitäten). Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass das Internet eher als bei Erwachsenen zu problematischen Nutzungsweisen bis hin zur Abhängigkeit führen kann. Jugendliche, die entsprechende Symptome aufweisen, sind jedoch bislang noch deutlich in der Minderheit. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Wei, der herausfand, dass die Abhängigkeit vom Internet weniger mit persönlichen Merkmalen (hier: psychosoziale Reife und wahrgenommene Selbstwirksamkeit) zusammenhängt, sondern vielmehr als situatives Phänomen interpretiert werden kann, das dann auftritt, wenn in spezifischen Alltagskonstellationen nach Zeitvertreib oder emotionaler Unterstützung gesucht wird. Gestützt wird diese Ansicht durch Ergebnisse von Gross, Juvonen und Gable: Sie zeigten, dass das Internet für Jugendliche, die fest in soziale Netzwerke integriert sind, zusätzliche Möglichkeiten bietet, Kontakte mit gleichaltrigen Freunden und Bekannten zu pflegen. Für wenig integrierte Jugendliche dagegen fungiert das Internet unter anderem als Ersatz für reale Kommunikationsmöglichkeiten – möglicherweise auch mit der Folge, in eine Abhängigkeit zu geraten. Zudem werden negative Auswirkungen durch extensiven Internetkonsum (z.B. soziale Isolation) von den Betroffenen selbst nicht als solche erlebt.

Nach einer Studie von Logemann und Feldhaus gibt es deutliche Generationsunterschiede in der Bewertung der Chancen und Risiken von neuen Medien. So werden das Internet als Informationsmedium und das Handy als Möglichkeit, mit den Kindern in Kontakt zu bleiben, von den Eltern durchaus positiv bewertet. Gleichzeitig haben sie aber auch Vorbehalte durch einen befürchteten allzu ausgiebigen Unterhaltungskonsum ihrer Kinder. Unterhaltung ist aber für die Jugendlichen attraktiv, obgleich auch die informationsbezogenen

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax: 06341/921712.

Funktionen des Internets für die eigene Entwicklung (z.B. in Schule und Beruf) gesehen werden.

Das Mobiltelefon gibt Eltern aus ihrer Sicht die Chance, mit den Kindern in Kontakt zu bleiben, um sie nötigenfalls (sowohl praktisch als auch emotional) zu unterstützen. Gerade dies wird jedoch – zumindest von älteren Jugendlichen – als Kontrolle empfunden, der sie sich entziehen wollen (vgl. Information Society Research Centre of Tampere University). Je nach Alter der Kinder bzw. Jugendlichen spielt das Handy somit eine unterschiedliche Rolle hinsichtlich des Ablösungsprozesses vom Elternhaus und im Sinne einer Identitätsbildung. Während es bei Jüngeren die Bindung an die Eltern erleichtert, wird es mit zunehmendem Alter immer mehr zum Instrument der Emanzipation von den Eltern. Vor allem für männliche Jugendliche besitzt das Mobiltelefon auch Statuscharakter und symbolisiert die Zugehörigkeit zu einer bestimmten (Peer-)Gruppe. Zur Identitätsbildung bzw. -verdeutlichung sowie zur Definition sozialer Zugehörigkeit tragen auch individuelle Logos und Klingeltöne bei, die aus dem Internet heruntergeladen werden und die die Interessen und Vorlieben des Einzelnen widerspiegeln sollen. Im Sinne einer so genannten Uni-Kommunikation (individuelle Präsentation gegenüber der Öffentlichkeit) sind Handys für Jugendliche auch zum jugendkulturellen Bedeutungsträger geworden (vgl. Döring). Internet und Mobiltelefon sind damit Symbole einer neuen Generation, die kompetent mit diesen neuen Medien umgeht und sie unter anderem als Ausdruck ihrer Eigenständigkeit einsetzt.

*Baumgartner,
Simon/*

Susanne Jäggi

Jugendliche und Internet. Einstellung und Nutzungshäufigkeit.

In: Groner, Rudolf/
Miriam Dubi (Hrsg.):
Das Internet und die
Schule. Bisherige
Erfahrungen und
Perspektiven für die
Zukunft. Bern: Huber
2001, S. 187-204.

Wie nutzen Jungen und Mädchen das Internet? Welche Einstellungen haben Jugendliche gegenüber dem Internet? Wie wirken sich spezifische Einstellungen auf die Nutzung des Internets aus? Im Rahmen des Projekts „Jugendliche und Internet“ des Instituts für Psychologie der Universität Bern wurden 245 deutschsprachige Schweizer Schüler und Schülerinnen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren schriftlich befragt. Anhand des statistischen Verfahrens einer hierarchischen Clusteranalyse konnten drei Nutzertypen unterschieden werden: 1) Die Pragmatiker (n = 88): Tendenziell etwas ältere Schüler, die das Internet nicht aufgrund ausgeprägter Motive nutzen, sondern weil es Bestandteil des Schulalltags ist. Informationssuche steht im Vordergrund, Unterhaltungsangebote sind von sekundärer Bedeutung. Pragmatiker haben eine positive Einstellung gegenüber dem Internet und haben das Handling des Mediums unter Kontrolle. 2) Die Unerfahrenen (n = 58): Diese Jugendlichen nutzen das Internet in ihrer Freizeit weniger intensiv, Mädchen sind hier überrepräsentiert. Es herrscht eine neutrale bis positive Einstellung gegenüber dem Medium, die Motive sind geprägt von Lernnutzen und Möglichkeiten sozialer Kommunikation. Unerfahrene zeigen sich schwächer überzeugt, das Handling unter Kontrolle zu haben, als die beiden anderen Gruppen. 3) Die Enthusiasten (n = 99): Sie nutzen das Internet auch ausgeprägt in der Freizeit und sind vielseitig motiviert, wobei hier die Spaßkomponente eine wichtige Rolle spielt. Sie sind

dem Medium gegenüber sehr positiv eingestellt und haben bezüglich des Handlings ein ausgeprägteres Selbstvertrauen als die anderen Gruppen.

Mädchen sind signifikant weniger als Jungen überzeugt davon, den Umgang mit dem Internet unter Kontrolle zu haben. Sie scheinen eher in der Rolle der passiven Informationskonsumentinnen zu sein als Jungen, die ein breiteres Aktivitätsspektrum bei der Nutzung des Internets an den Tag legen. Mädchen schätzen die Möglichkeit der sozialen Kontaktpflege durch das Internet wichtiger ein als Jungen.

Je ausgeprägter die Erfahrungen der Jugendlichen mit dem Internet – vor allem in der Freizeit – waren, desto positiver erwiesen sich ihre Einstellungen dazu (z.B. „Ich finde, das Internet ist eine gute Sache“) und desto weniger deutlich wurden negative soziale Konsequenzen wahrgenommen (z.B. „Durch das Internet wird unsere Welt immer unpersönlicher“). Mit der Nutzungshäufigkeit stieg auch die Kontrollüberzeugung der Jugendlichen (z.B. „Ich verstehe viel vom Internet“).

Wie nutzen Jugendliche das Internet? Welche Anwendungen werden präferiert und welchen wird ein Bedeutungszuwachs für die Zukunft zugeschrieben? Wie wird das Internet hinsichtlich der darin enthaltenen Werbung beurteilt? Diesen Fragen widmete sich die Jugendstudie „Timescout“ des Musiksenders VIVA und seiner Agentur VIVA Connect, indem 414 Jugendliche im Alter zwischen elf und 29 Jahren befragt wurden. Bei der Internetnutzung nimmt der Empfang und Versand von E-Mails mit 88,6 Prozent die Spitzenposition ein. 83,6 Prozent wollen „einfach nur surfen“, 81,4 Prozent nutzen das Web zur Informationssuche für Schule, Beruf oder Studium. An fünfter Stelle folgt mit 69,8 Prozent das Verschicken von SMS, gefolgt von Informationssuche über Musik, Stars und Filme (66,6%). 64,7 Prozent der Jugendlichen laden regelmäßig Musik aus dem Web herunter, Bilder 50,1 Prozent und Software 47,2 Prozent. Von eher nachrangiger Bedeutung sind der Versand von E-Cards (35,5%), das Lesen von tagesaktuellen Nachrichten (28,6%), Onlineshopping (23,1%), Games gegeneinander spielen (23,1%), Anschauen von Musikclips oder Videos (22,5%) und schließlich das Hören von Internetradio (12,5%).

Auf die Frage, welche Nutzungsmöglichkeiten ihrer Einschätzung nach an Bedeutung gewinnen werden, nannten die Jugendlichen zunächst das Downloaden von Musik und Software, den Versand und Empfang von E-Mails und die Informationssuche für Schule, Beruf und Studium sowie Surfen (jeweils über 70%). Weniger Zukunftschancen werden dagegen dem Internetradio eingeräumt. Mit 36,3 Prozent belegte es den letzten Platz. Als Medium, um sich über aktuelle Trends zu informieren, liegt das Web bei den Jugendlichen mit 78,7 Prozent an zweiter Stelle. Nur das Free-TV ist in dieser Hinsicht noch beliebter (81,2%). Als Werbemedium ist das Internet bei den Jugendlichen sehr

*VIVA Connect
Timescout.
Eltville 2002.*

Quelle:

www.wuv.de/daten/studien/052002/540/index.html (6.4.2003).

unbeliebt: Pop-Ups, Bannern und SMS-Werbebotschaften wird mit am wenigsten Vertrauen geschenkt.

Die hohe Internetaffinität unter den Elf- bis 29-Jährigen lässt sich außer mit der Informations- und Unterhaltungsfunktion auch mit den kommunikativen Möglichkeiten des Internets begründen. Vor allem interpersonale Kommunikation per E-Mail und SMS sind den Jugendlichen wichtig und werden intensiv genutzt. Im Vergleich zu seinen Anfangstagen hat das Internet offensichtlich eine Bedeutungs- bzw. Funktionserweiterung, wenn nicht sogar einen Funktionswandel erfahren, die bzw. der vor allem durch junge Nutzer zustande gekommen ist.

*Hahn, André/
Matthias Jerusalem:*
**Internetsucht:
Jugendliche gefangen
im Netz.**
In: Raithel, Jürgen
(Hrsg.): Risikoverhalten
weisen Jugendlicher.
Formen, Erklärungen und
Prävention. Opladen:
Leske + Budrich
2001, S. 279-293.

Internetsucht oder Internetabhängigkeit wird von den Autoren als eine nicht von chemischen oder anderen Substanzen (z.B. Alkohol oder Drogen) ausgelöste psychologische Abhängigkeit definiert, die dann vorliegt, wenn 1) über längere Zeitspannen der größte Teil des Tageszeitbudgets zur Internetnutzung verausgabt wird, 2) die Person die Kontrolle über ihre Internetnutzung verloren hat, 3) zur Erreichung der angestrebten positiven Stimmungslage der Internetkonsum ausgeweitet wird (Toleranzentwicklung), 4) Entzugerscheinungen auftreten und 5) negative soziale Konsequenzen eintreten. Im Rahmen einer internetbasierten Onlinebefragung beantworteten insgesamt 8 266 Personen Fragen, die nach den oben genannten Kriterien zusammengestellt wurden.

Von den Befragten erfüllten 3,2 Prozent das Kriterium der Internetsucht (d.h. sie erreichten einen bestimmten durchschnittlichen Skalenwert für alle 20 Fragebogen-Items). Diese Menschen verbrachten durchschnittlich 34,6 Stunden pro Woche im Internet. Weitere 6,6 Prozent wurden mit einer durchschnittlichen Onlinezeit von 28,6 Stunden pro Woche als Risikogruppe identifiziert. Die Gruppe der unauffälligen Nutzer war pro Woche im Durchschnitt 7,6 Stunden online. Mit 10,3 Prozent war die Gruppe der Unter-15-Jährigen am deutlichsten als internetabhängig klassifiziert, mit zunehmendem Alter sank die Quote stetig (15 Jahre: 9,1%; 16 Jahre: 8,7%; 17 Jahre: 5,7%; 18 Jahre: 5,7%; 19 Jahre: 6,2%; 20 Jahre: 4,0%; älter als 20 Jahre: maximal 2,2%). Bis zum Alter von 18 Jahren waren Jungen im Durchschnitt doppelt so häufig wie Mädchen unter den Internetabhängigen zu finden. Ab 19 Jahren kehrte sich dieser Unterschied jedoch um.

Hinsichtlich der Nutzungspräferenzen nahmen mit etwa einem Drittel aller Aktivitäten vor allem Chats, Foren und Newsgroups den größten Raum des Nutzungsverhaltens von Internetabhängigen im Vergleich zu unauffälligen Internetnutzern ein. Verstärkt genutzt wurden von der gefährdeten und der abhängigen Gruppe auch interaktive Spieleplattformen (ohne Geldeinsatz) und Erotikangebote (insbesondere von Männern). Hohe positive Erwartungen an die Nutzung des Internets (z.B. „Im Internet kann ich Menschen kennen lernen, die meine

Interessen teilen“) gingen – vor allem bei Jugendlichen – mit höheren Internetsuchtwerten einher. Gleichzeitig hatten „Internetsüchtige“ eine geringere internetbezogene Verhaltensregulationskompetenz („Wenn wichtige Dinge zu erledigen sind, kann ich meine Internetaktivitäten aufschieben“).

Insgesamt sprechen die Ergebnisse nach Auffassung der Autoren dafür, dass das Internet im Jugendalter eine große Bedeutung besitzt. Denkbar ist, dass die Jugendlichen im Internet ein Instrument entdeckt haben, das für sie in einer schwierigen Entwicklungsphase der Unsicherheit Orientierung bietet, und zwar mittels Unterstützung durch Gleichaltrige und das gefahrlose Testen von neuen Rollen und Identitäten. Gleichzeitig wird das Internet aufgrund der noch nicht ausgereiften Verhaltensregulationskompetenz eher als bei Erwachsenen zum Problem, da häufige Nutzung zur Abhängigkeit führen kann.

In der vorliegenden Studie wurde der Zusammenhang zwischen psychosozialer Reife (Ausmaß, in dem eine Person bereits eine gefestigte Persönlichkeit, emotionale Stabilität und sichere Identität entwickelt hat), wahrgenommener Selbstwirksamkeit (Fähigkeit und Motivation, Probleme und Stress zu bewältigen anstatt sie zu verdrängen) und der Nutzung des Internets, insbesondere im Hinblick auf Internetabhängigkeit („Internet Addiction Disorder“, IAD) empirisch untersucht. 217 australische Studierende im Durchschnittsalter von 24 Jahren erhielten einen Fragebogen, in dem Soziodemographie, Häufigkeit, Art und Motive der Internetnutzung (u.a. Internetabhängigkeit, IAD), wahrgenommene Selbstwirksamkeit, psychosoziale Reife und emotionaler Status mit Hilfe standardisierter Skalen abgefragt wurden. Die Mehrheit (81,5%) der Befragten verfügte über eigene Computer, von denen 59 Prozent Zugang zum Internet hatten. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer seit etwa zwei Jahren online und verbrachten pro Tag zwei Stunden im Internet, hauptsächlich mit Surfen (vor allem Informationssuche) und Kommunikation (bevorzugt per E-Mail).

Nach der IAD-Skala (zehn Items) wurden 68 Prozent der Befragten als nicht abhängig, 28 Prozent als gefährdet und 4 Prozent, also nur eine geringe Anzahl von Onlinenutzern, als abhängig identifiziert. Kriterium dafür war, ob die Befragten keines, ein bis drei oder vier und mehr Items der IAD-Skala positiv beantworteten (z.B. „Aufgrund meiner Internetnutzung habe ich bereits wichtige Termine verpasst“). Dabei waren Männer häufiger in der Gruppe der Gefährdeten und Abhängigen zu finden als Frauen. Personen mit höheren IAD-Werten verbrachten insgesamt mehr Zeit im Internet als Personen mit niedrigen IAD-Werten. Gleichzeitig wendeten erstere mehr Zeit für Surfen, E-Mails und interaktive Spiele auf. Abhängige Personen gebrauchten das Internet auch häufiger, um emotionale Unterstützung von anderen zu bekommen. Ein Zusammenhang zwischen der Internetabhängigkeit und dem allgemeinen emotionalen Befinden der Befragten konnte nicht festgestellt werden. Ebenso wurden keine Zusammen-

Wang, Wei
**Internet dependency
and psychosocial
maturity among
college students.**
In: International
Journal of Human
Computer Studies
55, 6/2001,
S. 919-938.

hänge zwischen Internetabhängigkeit und persönlichen Merkmalen wie psychosozialer Reife und wahrgenommener Selbstwirksamkeit ermittelt.

Internetabhängigkeit wird hier vielmehr als situatives Phänomen interpretiert, das – unabhängig von der Persönlichkeit des Nutzers – dann auftritt, wenn in spezifischen Alltagskonstellationen nach Zeitvertreib oder emotionaler Unterstützung gesucht wird. Das Internet bietet in diesem Fall entsprechende Gratifikationen.

Gross, Elisheva F/
Jaana Juwonen/
Shelly L. Gable
**Internet use and
well-being in
adolescence.**

In: Journal of Social
Issues 58, 1/2002,
S. 75-90.

Die Gefahr, dass Jugendliche sich im Internet verlieren, sich sozial isolieren, ja sogar antisoziales Verhalten entwickeln, wird von besorgten Eltern, Pädagogen und Politikern immer wieder geäußert. In dieser Studie wurde daher der Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets und psychologischem Wohlbefinden untersucht. 130 Jugendliche im Alter zwischen elf und 13 Jahren wurden nach der Art und dem Ausmaß ihrer Internetnutzung und anderer Freizeitaktivitäten sowie dem aktuell empfundenen Ausmaß von Depressivität, sozialer Ängstlichkeit und Einsamkeit gefragt. Diese Angaben machten die Jugendlichen an drei aufeinander folgenden Tagen in Form eines Tagebuchs.

Rund 80 Prozent der Jugendlichen gaben an, täglich online zu gehen. Die dabei durchschnittlich verbrachte Zeit betrug circa 45 Minuten – weniger als Hausaufgaben erledigen und fernsehen, aber etwa ebenso viel wie telefonieren oder mit Freunden zusammen sein. Die häufigste Aktivität im Netz bestand in so genannten IMing (Instant Messaging = direkte interaktive Onlinekommunikation mit anderen Personen), gefolgt von Surfen auf unterschiedlichen Websites, E-Mails und Spielen. IMing wurde pro Tag mit durchschnittlich etwa drei Personen betrieben, in der Regel gleichaltrigen Mitgliedern der eigenen Peer-Group. Die häufigsten Themen dabei waren Freundschaften, Klatsch und Austausch mit Freunden und Freundinnen. Die häufigsten Motive für IMing waren das Zusammensein mit Freunden (92%) und Langeweile (72%). Die im Internet verbrachte Zeit hing nicht mit dem psychologischen Wohlbefinden zusammen. Allerdings hatten Jugendliche mit vergleichsweise hoher sozialer Ängstlichkeit und Gefühlen von Einsamkeit im Netz häufiger Kontakt mit Personen, zu denen sie keine enge Beziehung (im Sinne von Freundschaft) pflegten. Das Motiv dieser Jugendlichen war auch häufiger als bei anderen die Vermeidung von Einsamkeit durch IMing.

Für Jugendliche, die fest in soziale Netzwerke integriert sind, bietet das Internet zusätzliche Möglichkeiten, die Kontakte mit den gleichaltrigen Freunden und Bekannten zu pflegen. Das Internet stellt somit eher eine Erweiterung ihres Kommunikationsrepertoires dar. Sind Jugendliche dagegen in Außenseiterpositionen, das heißt, fühlen sie sich desintegriert und einsam, so nutzen sie das Internet eher zur Vermeidung dieser Einsamkeit, indem Kontakt mit anderen, zum Teil fremden Personen gesucht wird. In diesem Fall wird das Internet eher zum Ersatz für ein unbefriedigendes oder nicht vorhandenes soziales Netzwerk.

Wie und wozu Jugendliche SMS (Short Message Service) nutzen, wurde in einer Studie erfragt, die vom Xerox Research Centre Europe (XRCE) und dem Xerox Parc Research Centre (PARC) durchgeführt wurde. Es zeigte sich, dass SMS bei Teenagern die beliebteste Kommunikationsform ist. 63 Prozent der Textnachrichten werden von den Jugendlichen von zu Hause aus verschickt. 33 Prozent der Befragten halten Kurznachrichten für eine schnellere Form der Kommunikation als alle anderen Varianten. Allein 15 Prozent der Kurznachrichten dienen zur Vereinbarung von Telefonaten über das Festnetz. Den Sinn dieser Verabredungen begründen die Befragten mit der Möglichkeit, dadurch auszuschließen, dass ein anderes Familienmitglied das Gespräch entgegennimmt.

Als Probleme werden von den Jugendlichen unter anderem gesehen, dass sich im Rahmen der SMS-Kommunikation eine eigene Umgangssprache und spezielle Abkürzungen entwickelt haben, die zu Missverständnissen oder dazu führen, dass bestimmte Texte nicht verstanden werden. Die Ursache dafür sind die unterschiedlichen Kenntnisstände über Abkürzungen oder Kurzformen bestimmter Worte. Viele Teenager haben zudem Schwierigkeiten, die konkrete Absicht des Verfassers aus dem Inhalt seiner Nachricht abzuleiten. Aufgrund der Kürze sei es manchmal schwierig zu erkennen, ob die SMS scherz- oder ernsthaft gemeint sei. Ein weiteres Problem ist die Erkennung des Absenders. Anhand einer Telefonnummer ist es im Vergleich zu E-Mail-Adressen schwieriger, den Autor der Nachricht zu identifizieren. Zudem ist die Gefahr größer, die Meldung versehentlich an den falschen Empfänger zu schicken.

Der Versand von SMS hat sich als Alternative zu Telefonaten über das Festnetz etabliert. Mit der Nutzung von Mobiltelefonen, insbesondere durch SMS, hat sich auch die Art, wie Teenager kommunizieren und ihre Termine planen, grundlegend verändert. Einerseits wird eine unauffälligere, private Form der Kommunikation ermöglicht. Andererseits werden die Dialoge kürzer, finden aber häufiger statt. Kurznachrichten verändern die Dynamik der Kommunikation von Teenagern, nicht aber die Themen.

Neue Medien, insbesondere das Internet und das Mobiltelefon, haben in jüngster Zeit eine hohe Bedeutung im privaten Bereich erlangt. In der vorliegenden Studie ging man aus einer soziologischen Perspektive der Frage nach, wie diese neuen Medien in den Familienalltag integriert werden und welche Vor- bzw. Nachteile sich daraus für die Familienmitglieder ergeben. Datenbasis der Untersuchung ist eine qualitative Befragung von Eltern und Kindern bzw. Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren in insgesamt 20 Familien. Eltern und Jugendliche wurden nach den wahrgenommenen Chancen und Risiken von Internet und Handy im Alltag befragt.

Jugendliche argumentierten, dass „man das Internet einfach haben müsse“, dass es sich um ein

Delbrouck, Dirk
**Studie: Teenager
kommunizieren am
liebsten per SMS.**
Quelle:
[http://news.zdnet.de/
story/0,,t407-
s2096242,00.html](http://news.zdnet.de/story/0,,t407-s2096242,00.html)
(5.4.2003).

*Logemann, Niels/
Michael Feldhaus*
**Zwischen SMS und
download – Erste
Ergebnisse zur Unter-
suchung der neuen
Medien Mobiltelefon
und Internet in der
Familie. Oldenburg
2002.**
Quelle: [www.uni-
frankfurt.de/fb03/K.
G/B2_2002_Loge-
mann_Feldhaus.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B2_2002_Logemann_Feldhaus.pdf)
(24.3.2003).

Zukunftsmedium handele und dass es Mitschüler und Freunde ebenfalls besitzen. Als weiteres Argument für die Anschaffung des Internets wurden von den Jugendlichen schulische Belange (Informationsbeschaffung) in die Diskussion gebracht. Wichtig ist das Internet für die Jugendlichen auch zur Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen (z.B. durch E-Mail). Von Seiten der Eltern wurde die Anschaffung des Internets mit einer Bildungs- und Zukunftsinvestition für die eigenen Kinder begründet, teilweise auch mit Neugier, aber nur selten mit einem konkreten persönlichen Nutzen. Als Argument von den Eltern aufgegriffen wurde auch die Chance zur Initiierung neuer Kommunikationsprozesse zwischen den Familienmitgliedern. Auch die Möglichkeit der (einfachen) Warenbestellung sahen die Eltern als Vorteil. Als Risiken wurden von den Eltern neben den zu erwartenden Kosten vor allem die von Jugendlichen präferierten Inhalte (z.B. bei einem Übermaß an unterhaltungsorientierter Nutzung) sowie die Problematik möglicher sozialer Isolation oder gar Internetsucht thematisiert.

Beim Mobiltelefon betonten die Eltern den Aspekt der Sicherheit für die Kinder (z.B. könnten die Kinder in jeder Situation zu Hause anrufen, um elterliche Hilfe zu erbitten). Gleichzeitig hat das Handy für die Eltern aber auch eine Kontrollfunktion. Weitere positiv wahrgenommene Aspekte waren die Unterstützung der emotionalen Stabilisierung der Familienmitglieder, die Verbesserung der Organisation des Haushalts, die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Unterstützung der Umsetzung elterlicher Erziehungsmaßnahmen. Den zentralen Vorteil des Handys sahen die Jugendlichen in der Erweiterung ihres Handlungs- und Kommunikationsspielraums und (vor allem durch die SMS-Funktion) in der Pflege sozialer Beziehungen innerhalb der Peer-Gruppe. Konflikte ergaben sich nach Ansicht der Eltern aus der Diskussion um die Anschaffung und Notwendigkeit eines Handys für die Jugendlichen. Für die Jugendlichen stellte die zunehmende Möglichkeit der Kontrolle durch die Eltern ein Problem dar.

The Information Society Research Centre of Tampere University (INSOC) Mobile communication culture of children and teenagers in Finland. A research project based on qualitative fieldwork 1997-2001. Tampere 2003.

Quelle: <http://keskus.hut.fi/opetus/s38001/s01/materiaali/4/rautiainen.pdf> (26.3.2003).

Ziel der Studie war es, den Umgang von finnischen Jugendlichen mit neuen Medien, insbesondere dem Mobiltelefon, sowie die Funktion dieser Medien im Alltag zu beleuchten. Dazu wurden etwa 1000 Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren sowie deren Eltern interviewt. Offensichtlich hat das Mobiltelefon unterschiedliche Funktionen für Jugendliche in verschiedenen Altersgruppen: Für Kinder unter zehn Jahren ist das Handy vor allem eine Möglichkeit, mit der Familie in Kontakt zu bleiben. Im Vordergrund steht der Sicherheitsaspekt, vor allem für die Eltern, um zum Beispiel zu wissen, wo das Kind gerade ist. Die Kommunikation zwischen Gleichaltrigen spielt in diesem Alter kaum eine Rolle.

Jugendliche zwischen zehn und zwölf Jahren entdecken das Handy als wichtiges Accessoire zur Identitätsbildung innerhalb der Gleichaltrigengruppe. Es ist Gegenstand der Diskussion, der Prozess

der Ablösung von den Eltern beginnt, bei dem das Handy eine wichtige Rolle spielt. Gleichzeitig wird das Handy verstärkt zum Spielen genutzt. Außerdem erfolgt eine Art Individualisierung durch eigene Logos und Klingelzeichen. Zwischen 13 und 15 Jahren spielt das Mobiltelefon eine wichtige Rolle zur Gestaltung der kommunikativen Netzwerke zwischen den Jugendlichen. Affektive Kommunikation mit Gleichaltrigen steht im Vordergrund. Das Handy wird zum integralen Bestandteil der jeweiligen Jugendkultur – „ohne geht's nichts“. Im Alter zwischen 16 und 18 Jahren hat sich das Handy als wichtigstes Mittel interpersonaler Kommunikation etabliert. Die Ablösung von den Eltern ist größtenteils vollzogen, die Jugendlichen haben ihren eigenen, privaten Raum, der unter anderem dadurch abgegrenzt wird, dass Offlinekommunikation (Festnetztelefone im Hause der Eltern) kaum noch genutzt wird.

Mädchen nutzen das Handy in stärkerem Maße zur interpersonalen und affektiv gefärbten Kommunikation. Für Jungen dagegen hat das Mobiltelefon auch weitere Funktionen, wie zum Beispiel Spielen, Veränderung technischer Einstellungen etc. Gleichzeitig ermöglicht das Handy für die Jungen stärker kollektive Action. Die Nutzung von SMS bei den untersuchten Jugendlichen war unter anderem geprägt durch die Herausbildung einer eigenen Sprache (z.B. Abkürzungen, spezielle Ausdrücke). Dadurch dient SMS nicht nur der Kommunikation an sich, sondern auch der Definition sozialer Gruppen, deren Zugehörigkeit über das Verständnis einer speziellen SMS-Sprache und ein entsprechendes Insiderwissen reguliert werden kann.

Wie nutzen Teenager das Mobiltelefon und welche Funktionen haben Handys für sie? In der vorliegenden norwegischen Studie wurden sowohl quantitative als auch qualitative Analysen zu diesen Fragen durchgeführt. Neben einer repräsentativen standardisierten Telefonbefragung von 1000 Norwegern im Alter zwischen 13 und 20 Jahren führte der Autor narrative (ethnographische) Interviews mit Eltern und Kindern bzw. Jugendlichen (Alter zwischen 9 und 23 Jahren) in zwölf norwegischen Familien.

Der Besitz eines Handys hing mit dem Alter und dem Geschlecht zusammen: Vor allem ältere und männliche Jugendliche verfügten über ein Mobiltelefon, das jedoch im Durchschnitt (noch) weniger häufig pro Tag genutzt wurde als das normale Telefon (Festnetzanschluss). Aus den ethnographischen Interviews ließen sich die folgenden Motive der Handynutzung für die Jugendlichen herauskristallisieren: 1) Das am häufigsten genannte Motiv war das der ständigen Erreichbarkeit. Jugendliche sahen eine wesentliche Funktion des Handys darin, vor allem mit Freunden, aber auch mit Kollegen oder den Eltern in Kontakt zu bleiben. 2) Als weiteren wichtigen Faktor nannten die Jugendlichen die Emanzipation von den Eltern durch den Besitz eines Mobiltelefons. Handys verringern das Ausmaß an elterlicher Kontrolle und sind somit ein wichtiger symbolischer Schritt aus der Abhängigkeit des Elternhauses in Richtung Selbständigkeit.

Ling, Rich

„We will be reached“:

The use of mobile telephony among Norwegian youth.

In: Information technology and people 13, 2/2000, S. 102-120. www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/12.pdf (26.3.2003).

3) Von den Jugendlichen ebenfalls als Argument für den Besitz eines Handys genannt wurde der Aspekt der Sicherheit (z.B. kann man im Notfall Hilfe herbeiholen). In diesem Punkt herrschte die größte Übereinstimmung mit den Vorstellungen der Eltern, ebenso wie bei 4) dem Aspekt der so genannten Mikro-Koordination des Alltags: Das Handy dient sehr gut zur kurzfristigen Absprache von Alltagshandlungen (z.B. Treffen, Einkaufen, Rückversicherungen). 5) Vor allem für männliche Jugendliche besitzt das Mobiltelefon auch Statuscharakter. Es hat neben den praktischen Funktionen auch symbolischen Charakter und macht die Zugehörigkeit zu einer bestimmten (Peer-)Gruppe deutlich. Deshalb werden von den Jugendlichen auch bestimmte Marken bzw. Eigenschaften von Handys bevorzugt.

Während die weiblichen Jugendlichen das Handy eher als Medium der sozialen Interaktion benutzen, spielte bei den männlichen Jugendlichen der Statusaspekt eines Mobiltelefons eine größere Rolle. Insgesamt jedoch kann das Mobiltelefon nach den hier vorliegenden Ergebnissen als ein Medium gesehen werden, das für beide Geschlechter typische entwicklungsbedingte Bedürfnisse von Jugendlichen unterstützt. Dazu zählen unter anderem die Ablösung und Emanzipation von den Eltern und das Finden einer eigenständigen Identität. Unter sozialen Aspekten hat das Handy eine wichtige Funktion im Sinne von Integration in spezifische soziale Gruppen, die für die Jugendlichen im Prozess des Erwachsenwerdens eine erhebliche Rolle spielen.

Döring, Nicola
Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden.
 In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50, 3/2002, S. 376-401.

Der Begriff Uni-Kommunikation steht für eine Form der Kommunikation, bei der Individuen durch Alltagsgegenstände, Kleidung und den eigenen Körper (z.B. Buttons, T-Shirts mit Aufdruck, Tattoos) selbstbezogene Botschaften an ein Publikum richten. Auch das Handy dient als Transportmittel von Uni-Kommunikation, und zwar durch individuelle Klingeltöne und Logos, die von den Mitmenschen wahrgenommen werden können. Dazu gibt es inzwischen eine Reihe von Anbietern, die Klingeltöne und Logos gegen Bezahlung zur Verfügung stellen. In der Studie wurde untersucht, in welchem Ausmaß Jugendliche neue Klingeltöne und Logos auf ihr Handy laden und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Außerdem sollte erforscht werden, welche individuellen und sozialen Funktionen solche Downloads für die Individuen erfüllen können.

Neben einer inhaltsanalytischen Betrachtung von Internetanbietern für Klingelzeichen und Logos wurden eine leitfadengestützte Befragung von 30 Handynutzern sowie eine standardisierte Onlinebefragung von 808 Handynutzern (in der Mehrzahl im Alter zwischen elf und 28 Jahren) durchgeführt. Neue Klingeltöne und Logos wurden durchschnittlich jeweils 1,7 Mal pro Monat auf das Handy heruntergeladen. Nicht-Nutzer machten 22 Prozent der Stichprobe aus, Jahresnutzer (circa einmal pro Jahr) waren mit 14 Prozent vertreten. Monatsweise nutzen 29 Prozent diese Dienste, wochenweise 26 Prozent. 9 Prozent besorgten sich mehr als einmal in der Woche ein neues Klingelzeichen oder Logo. Da-

bei zeigte sich kein Alterseffekt, dafür aber ein Geschlechtseffekt, da doppelt so viele männliche Personen zu den Vielnutzern zählten wie weibliche. Selbststilisierungen im Sinne von Individualität („Ich habe meinen eigenen Stil“) sowie von Uniformität („Was gerade im Trend ist, mache ich gerne mit“) hingen positiv mit der Häufigkeit des Downloads von Klingeltönen und Logos zusammen.

Bei der Auswahl von Klingeltönen lag der Schwerpunkt auf unterschiedlichen Musikstilen, während das Auswahlpektrum bei Logos breiter ist, wobei Darstellungen der Kategorien Cartoons (53%), Muster (38%), Liebe (35%) und Sprüche (28%) in der Gunst der Nutzer vorne lagen. Logos wurden häufiger selbst erstellt und korrelierten stärker mit dem Wunsch nach Individualität. Funktionen der Nutzung von Klingeltönen und Logos waren 1) Gezielte Selbstdarstellung, um sich bei anderen Anwesenden in Szene zu setzen; 2) ungezielte Selbstdarstellung ohne Ausrichtung auf konkrete Adressaten (besonders durch Klingeltöne, die nicht „gezeigt“ werden müssen); 3) Stärkung des sozialen Zusammenhalts in Gruppen durch Benutzung von wiedererkennbaren Klingeltönen und Logos (intragruppale Kommunikation); 4) Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen durch die Verwendung gruppenspezifischer Zeichen (intergrupale Kommunikation).

Die Studie zeigt, dass jugendliche Handynutzer ihr Mobiltelefon auch zur so genannten Uni-Kommunikation nutzen, indem sie Klingeltöne und Logos auswählen, die einerseits im Sinne einer Identitätsbildung bzw. Identitätsverdeutlichung und andererseits zur Pflege sozialer Beziehungen funktionalisiert werden. Sie spiegeln die Interessen und Vorlieben des Einzelnen wieder und sorgen so für entsprechende Anschluss-Kommunikation in der Gleichaltrigengruppe. Insofern ist das Handy – über die reine interpersonale Kommunikationsfunktion hinaus – zu einem Bedeutungsträger geworden, mit dem massenmediale Botschaften verbreitet werden, die wiederum zur sozialen Identitätsbildung beitragen können.

Weitere Literatur:

Anfang, Günther/Kathrin Demmler/Klaus Lutz (Hrsg.): *Erlebniswelt Multimedia. Computerprojekte mit Kindern und Jugendlichen* (Materialien zur Medienpädagogik, Band 2). München: kopaed 2001.

Barthelmes, Jürgen: Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsendens. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20-Jährigen. In: *Media Perspektiven* 2/2001, S. 84-89.

Barthelmes, Jürgen/Ekkehard Sander: *Erst die Freunde, dann die Medien* (Medienerfahrungen von Jugendlichen, Band 2). München: DJI Verlag 2001.

Bofinger, Jürgen: *Schüler – Freizeit – Medien*. Eine empirische Studie zum Freizeit- und Medienverhalten 10- bis 17-jähriger Schülerinnen und Schüler. München: kopaed 2001.

Breunig, Christian: *Onlineangebote für Jugendliche*. Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu

- den klassischen Medien. In: *Media Perspektiven* 2/2003, S. 50-66.
- Bug, Judith/Matthias Karmasin (Hrsg.): *Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003.
- Conrad, Peter: *Lesen und CD-ROM. Untersuchungen zur Mediennutzung von Jugendlichen: Computer statt Buch oder Buch gegen Computer? (Lesen und Medien, Band 11)*. Oberhausen: Athena-Verlag 2001.
- de Chenecey, Sean Pillot: *Jugendkultur im digitalen Zeitalter*. In: *Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung* 3/2000, S. 16-19.
- Deutsche Shell/Infratest Sozialforschung (Hrsg.): *Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. 14. Shell Jugendstudie*. Frankfurt/Main: Fischer 2002.
- Dubi, Miriam/Annette Rutsch: *Informationssuche von Jugendlichen im Internet*. In: Groner, Rudolf/Miriam Dubi (Hrsg.): *Das Internet und die Schule. Bisherige Erfahrungen und Perspektiven für die Zukunft*. Bern: Huber 2001, S. 171-186.
- Eimeren, Birgit van: *Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung*. In: *Media Perspektiven* 2/2003, S. 67-75.
- Eriksson, C./F. Norin: *Female Applications for the M-Generation. A Study of Adolescents' Desires for Mobile Internet Services*. Quelle: www.netlight.se/Female_Application_for_the_M-generation.pdf (26.3.2003).
- Ewers, Hans-Heino (Hrsg.): *Lesen zwischen neuen Medien und Pop-Kultur. Kinder- und Jugendliteratur im Zeitalter multimedialer Entertainments*. Weinheim: Juventa 2002.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: *JIM-Studie 2002. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Baden-Baden: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2003.
- Feldhaus, Michael: *Die Folgen von Mobilkommunikation für die Privatheit. Empirische Ergebnisse zur Beurteilung ubiquitärer Erreichbarkeit in der Familie*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51, 1/2003, S. 24-37.
- Fix, Tina Georgia: *Generation @ im Chat. Hintergrund und explorative Motivstudie zur jugendlichen Netzkommunikation*. München: kopaed 2001.
- Gerhards, Maria/Walter Klingler: *Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend. Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000*. In: *Media Perspektiven* 2/2001, S. 65-74.
- Gillespie, Robin Mary: *The physical impact of computers and electronic game use on children and adolescents. A review of current literature*. In: *Work: Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation* 18, 3/2002, S. 249-259.
- Hajok, Daniel: *Information oder Infotainment: Zugänge und Urteile Jugendlicher*. In: Schorb, Bernd/Helga Theunert (Hrsg.): *„Ein bisschen wählen dürfen.“ Jugend, Politik, Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen durch 12- bis 17-Jährige*. München: kopaed 2000, S. 83-110.
- Höflich, Joachim R./Patrick Rössler: *Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer*. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 49, 4/2001, S. 437-461.
- Hoffmann, Dagmar: *Attraktion und Faszination Medien. Jugendliche Sozialisation im Kontext von Modernisierung und Individualisierung (Jugendsoziologie, Band 4)*. Münster: LIT-Verlag 2002.
- Kielholz, Annette: *Geschlechtsunterschiede bei der Internetnutzung*. In: Groner, Rudolf/Miriam Dubi (Hrsg.): *Das Internet und die Schule. Bisherige Erfahrungen und Perspektiven für die Zukunft*. Bern: Huber 2001, S. 149-169.
- Kiener Christine/Simon Raess/Salomé Schneider: *„Sag's doch schnell per SMS“. Studie zur Anwendung von Kurzmitteilungen*. Bern: Universität Bern, Institut für Psychologie 2002.
- Kundanis, Rose: *Children, teens, families and mass media. The millennial generation*. London: Lawrence Erlbaum 2003.
- Livingstone, Sonia: *Youth and new media: European comparative analysis*. Quelle: <http://europa.eu.int/comm/education/youth/studies/youthforeurope/lse.pdf> (26.3.2003).
- Lloyd, Blake: *A conceptual framework for examining adolescent identity, media influence, and social development*. In: *Review of General Psychology* 6, 1/2002, S. 73-91.
- Mastronardi, Maria: *Adolescence and media*. In: *Journal of Language and Social Psychology* 22 1/2003, S. 83-93.
- Moser, Sonja/Klaus Dreyer (Hrsg.): *Spuren im Netz. Kinder- und Jugendprojekte rund ums Internet (Reihe Multimedia, Band 6)*. München: kopaed 2002.
- Nurvitadhi, Eriko: *Trends in mobile computing: A study of mobile phone usage in the United States and Japan*. Quelle: <http://engr.oregonstate.edu/~nurviter/docs/IDthesis.pdf> (26.3.2003).
- Orthmann, Claudia/Ludwig J. Issing: *Kinder, Jugendliche und Internetkompetenz*. In: Groner, Rudolf/Miriam Dubi (Hrsg.): *Das Internet und die Schule. Bisherige Erfahrungen und Perspektiven für die Zukunft*. Bern: Huber 2001, S. 47-60.
- Richard, Birgit: *Schwarze Netze statt Netzstrümpfe? Weibliche Kommunikationsräume in Jugendkulturen und im Internet*. In: Marotzki, Winfried/Dorothee M. Meister/Uwe Sander (Hrsg.): *Zum Bildungswert des Internet (Bildungsräume digitaler Welten, Band 1)*. Opladen: Leske + Budrich 2000, S. 341-361.
- Sander, Ekkehard: *Common Culture und neues Generationenverhältnis. Die Medienerfahrungen jüngerer Jugendlicher und ihrer Eltern im empirischen Vergleich (Medienerfahrungen von Jugendlichen)*. München: DJI-Verlag 2001.
- Sander, Ekkehard: *Medien im Jugendalter. Rückblicke von Eltern und ihren heranwachsenden Kindern*. In: *Television* 14, 1/2001, S. 49-56.
- Scherer, Helmut/Werner Wirth: *Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50, 3/2002, S. 337-358.

