

Petra Wagner & Bea Hochreiter:

Digitales Medienverhalten von Jugendlichen eine Genderfrage?

1. Einleitung

Im 21. Jahrhundert sind digitale Medien aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Vielfach wird das Internet sowohl beruflich als auch privat für die verschiedensten Zwecke verwendet, sei es zur Informationsgewinnung, zum Einkaufen, zur Unterhaltung oder zum sozialen Austausch. Menschen scheinen das Bedürfnis zu haben, sich mit anderen Menschen virtuell vernetzen zu müssen. Ein eigenes Profil in sozialen Netzwerken zu haben, ist heute fast schon Pflicht. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum Online Social Networks, wie z. B. Facebook, Instagram, Twitter oder Xing derzeit so beliebt sind. Insbesondere der Alltag der heutigen Jugendlichen ist dominiert von digitalen Medien. Kommunikation in der Peergroup hat sich stark in virtuelle soziale Netzwerke verlagert. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob es bezüglich des digitalen Medienverhaltens Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen gibt. Dieser Frage widmet sich dieser Beitrag anhand einer empirischen Studie. Als Grundlage dafür werden zunächst einige bereits vorliegende empirische Befunde aus diesem Bereich zusammengefasst.

2. Empirische Befunde zum Medienverhalten

Recherchiert man Studien zum Medienverhalten bzw. zur Mediennutzung, so stößt man auf zahlreiche Studien. Im Folgenden werden beispielhaft die wichtigsten Ergebnisse von drei dieser Studien dargestellt.

Die europaweite Studie von TNS Opinion & Social (2011) zur Mediennutzung kommt zu dem Ergebnis, dass das beliebteste Medium der Europäer/innen der Fernseher ist. Knapp 87 Prozent der befragten EU-Bürger/innen gaben an, täglich bzw. fast täglich fernzusehen, gefolgt von Radiohören (51% der Europäer/innen) und Internetnutzung. 48 Prozent der EU-Bürger/innen nützen täglich das Internet. An vierter Stelle rangiert mit 36 Prozent das tägliche Lesen, gefolgt von der täglichen Nutzung der sozialen Netzwerken (20%).

Darüber hinaus konnten in dieser Studie einige bedeutsame Unterschiede zwischen der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen und 25- bis 54-Jährigen bezüglich ihres Medienverhaltens festgestellt werden. Lediglich 19 Prozent der Jugendlichen gaben an, täglich zu lesen. Im Vergleich dazu lesen rund 40 Prozent der Erwachsene

täglich. Ähnlich verhält es sich bezüglich Radio hören, hier liegt das Verhältnis 30 Prozent bei den Jugendlichen zu 50 Prozent bei den Erwachsenen.

Umgekehrt verhält es sich bei der Nutzung des Internets und der sozialen Netzwerken. Fast 80 Prozent der befragten europäischen Jugendlichen gaben an, das Internet täglich zu nutzen. Je älter die Befragten werden, desto weniger nutzen sie das Internet. 78 Prozent der 15- bis 24-jährigen nutzen mindestens einmal pro Woche soziale Netzwerke, dieser Prozentsatz sinkt kontinuierlich mit steigendem Alter (25- bis 39-Jährigen: 53%, 40- bis 54-Jährigen: 9%).

Eine Untersuchung der Mediennutzung von Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren von Misar-Dietz (2010) kam zu ähnlichen Ergebnissen. Befragt wurden 2774 österreichische Schüler/innen zwischen der 7. und 13. Schulstufe.

79 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, täglich fern zu sehen. Am liebsten schauen die Jugendlichen Serien (78% der Jugendlichen), gefolgt von Filmen (68%). Bezüglich Internetnutzung kam diese Studie zu einer Prävalenzrate von 69 Prozent der befragten Jugendlichen, die das Internet täglich nutzen sowie 26 Prozent regelmäßig. Als beliebteste und häufigste Internetaktivitäten wurden genannt: (1) Kommunizieren (Chats, soziale Netzwerke) mit 65 Prozent, (2) Fernsehen, Filme (Streamen) mit 48 Prozent und (3) Recherchieren mit 46 Prozent.

60 Prozent der in dieser Studie befragten Jugendlichen hören täglich Radio, 22 Prozent regelmäßig. Dabei hören fast alle Jugendlichen (97%) Musik. Das Lesen von Zeitung bzw. Zeitschriften spielt nur mehr für 30 Prozent der Jugendlichen eine Rolle, sie gaben an, täglich zu lesen. 41 Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig.

Anhand der Ergebnisse der Jugend-Medien-Studie des Market Instituts (2013) zum Medienverhalten von oberösterreichischen Jugendlichen wird ersichtlich, dass die Jugendlichen im Alter zwischen 11 und 18 Jahren (n=500) am liebsten ihre Freizeit mit ihren Freunden verbringen. Darüber hinaus sehen die Jugendlichen gerne fern und spielen mit dem Computer. Vier von zehn Jugendlichen gaben an, (fast) täglich am Computer, am Tablet oder mit dem Handy zu spielen. Dabei beträgt die Spieldauer bei knapp 25 Prozent zumindest eine Stunde täglich, wobei am häufigsten Smartphones und danach erst Computer bzw. Laptops verwendet werden. Die beliebtesten Spielegenres sind Shooter-Spiele, Sport- und Strategiespiele, Geschicklichkeitsspiele (bspw. Jump-and-Run-Spiele) sowie Denkspiele, wobei die beiden erst genannten Spielarten mehr die Burschen begeistern und die beiden letztgenannten die Mädchen.

96 Prozent der oberösterreichischen Haushalte mit Jugendlichen in dieser Altersgruppe haben Internet zur Verfügung, dabei sind rund 30 Prozent der Jugendlichen durchschnittlich mehr als eine Stunde täglich online. Die beliebtesten Internetaktivitäten sind die Beschäftigung mit YouTube (Plattform für Video-Clips) und die Nutzung von sozialen Netzwerken. So ist nicht verwunderlich, dass sieben von zehn Jugendlichen ein persönliches Profil im Internet besitzen.

Zusammenfassend kommen die hier vorgestellten Studien zu eher homogenen Ergebnissen bezüglich der Mediennutzung im Jugendalter. Für Jugendliche spielen in ihrer Freizeit neben dem Fernsehen das Internet und im Speziellen die sozialen Netzwerke offensichtlich eine große Rolle. Neben dem virtuellen sozialen Austausch ist die Unterhaltung in Form von Computerspielen eine wichtige Freizeitbeschäftigung für Jugendliche. Inhaltlich konzentrierten sich die bisher durchgeführten Studien eher auf Prävalenzraten bezüglich der Mediennutzung von

Jugendlichen, eher weniger untersucht wurden bisher differenzierte Effekte in diesem Bereich. Dieses Defizit greift die vorliegende Studie auf, indem sie insbesondere Gendereffekte im digitalen Medienverhalten von Jugendlichen untersuchte.

3. Empirische Studie

3.1 Forschungsdesign

Die vorliegende Studie zielte darauf ab, Geschlechtsunterschiede im digitalen Medienverhalten von Jugendlichen zu analysieren. Dabei wurden im Speziellen der Fernsehkonsum, die Internetnutzung sowie die Nutzung von sozialen Netzwerken und Computerspielen mit Blick auf etwaige Gendereffekte untersucht.

Zur Analyse des Medienverhaltens wurde eine Fragebogenstudie durchgeführt. Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen wurde in Anlehnung an zwei Untersuchungen zum Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen konzipiert (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, Spanhel 1990).

Der erste Teil des Fragebogens bezog sich auf Fragen zum sozioökonomischen Hintergrund der Jugendlichen, wie Geschlecht, Alter, Wohnort, derzeitigen Beziehungsstatus, Muttersprache sowie derzeitiger Ausbildungsstatus. Dieser Teil bildete die Grundlage für die Stichprobenbeschreibung. Der zweite Fragenkomplex umfasste allgemeine Fragen zum Freizeitverhalten, gefolgt von Fragen zum Fernsehkonsum sowie Fragen zur Internetnutzung, zur Nutzung von sozialen Netzwerken sowie zur Computerspielnutzung. Abschlossen wurde der Fragebogen mit einer Bewertung der Qualität des eigenen Freizeitverhaltens.

Durchgeführt wurde die Fragebogenstudie 2014 in zehn ausgewählten Jugendzentren in Oberösterreich. Bei der Auswahl der Jugendzentren wurde auf eine Ausgewogenheit bezüglich der regionalen Verteilung geachtet. Dabei wurde eine Repräsentativität bezüglich des sozioökonomischen Backgrounds der Jugendlichen angestrebt. Insgesamt wurden 300 Fragebögen an zehn Jugendzentren verteilt.

3.2 Stichprobenbeschreibung

Von den 300 ausgegebenen Fragebögen wurden 130 ausgefüllt retourniert. Daraus ergibt sich eine Rücklaufquote von 43 Prozent, die als zufriedenstellend betrachtet werden kann. Von den 130 Fragebögen konnten vier Fragebögen aufgrund von Mängeln bei der Beantwortung der Fragen nicht ausgewertet werden. Demzufolge ergab sich als Grundlage für die Datenanalyse eine Stichprobe von 126 Jugendlichen, davon 82 Burschen (65%) und 44 Mädchen (35%). Die befragten Jugendlichen waren durchschnittlich 15,65 Jahre (SA=2,20) alt. Das Alter der Jugendlichen schwankt zwischen 11 und 21 Jahren. Zwischen Mädchen und Burschen besteht kein bedeutsamer Altersunterschied.

91 Prozent der Jugendlichen wohnte zum Zeitpunkt der Befragung bei den Eltern bzw. bei Verwandten. 8 Prozent der Jugendlichen gaben an, in einer eigenen Wohnung oder einer Wohngemeinschaft zu wohnen. Eine Person lebte in einem Jugendwohnheim, und eine Person machte zur eigenen Wohnsituation keine Angaben.

73 Prozent der Jugendlichen nannten als aktuellen Beziehungsstatus „Single“, 27 Prozent befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung in einer Beziehung. Sieben Personen machten keine Angaben zu ihrem Beziehungsstatus.

56 Prozent der Befragten nannten als Muttersprache Deutsch. Zwei Personen gaben Deutsch und eine weitere Sprache als Muttersprache an. Neben Deutsch sind die häufigsten drei Muttersprachen Albanisch (16%), Türkisch (9%) und Arabisch (5%). Inklusive Deutsch gaben die Jugendlichen 14 verschiedene Muttersprachen an.

44 Prozent der befragten Jugendlichen besuchten zum Zeitpunkt der Befragung die Pflichtschule. Die zweitgrößte Gruppe bilden Jugendliche, die bereits berufstätig waren (20%). 12 Prozent besuchten eine höhere Schule, 10 Prozent eine Waldorfschule. Weitere 10 Prozent waren ohne Beschäftigung, 4 Prozent besuchten eine Fachschule. Eine Person machte zum Ausbildungsstatus keine Angaben.

3.3 Datenauswertung

Bei der Analyse der Daten kamen sowohl univariate (z. B. χ^2 -Test, t-Test) als auch multivariate Verfahren (multivariate Varianzanalyse) zur Anwendung (siehe Backhaus et al. 2000, Bortz 1999). Dazu wurde das statistische Programmpaket SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) für Windows verwendet. Als Signifikanzniveau wurde generell eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent festgelegt. Bei den Varianzanalysen wird die Prüfgröße „Pillai-Spur“ angeführt, die von Bühl und Zöfel (2000: 415) „als stärkster und robustester Test“ genannt wird. Die angegebenen Effektstärken (η^2) wurden nach Cohen (1988) interpretiert. Dabei gilt eine Effektstärke ab .01 als kleiner Effekt, ab .06 als mittlerer und ab .14 als großer Effekt.

4. Ergebnisse

Als Basis für die Analyse der Geschlechtsunterschiede im Medienverhalten wurden die Jugendlichen ganz generell nach ihren Vorlieben im Freizeitverhalten befragt. Dazu machten die Jugendlichen Angaben, wie häufig sie sich mit unterschiedlichen Freizeitaktivitäten beschäftigen (siehe Tabelle 1). Eine multivariate Varianzanalyse erbrachte einen bedeutsamen Geschlechtseffekt [$F(18;101)=3.33$, $p<.001$, $\eta^2=.37$]. Im Detail zeigten sich Geschlechtsunterschiede bei folgenden Aktivitäten:

- Sport: $F(1;118)=10.47$, $p=.002$, $\eta^2=.08$
- Lesen: $F(1;118)=2.98$, $p=.087$, $\eta^2=.03$
- Computer spielen: $F(1;118)=8.88$, $p=.003$, $\eta^2=.07$
- Konsole spielen: $F(1;118)=20.99$, $p<.001$, $\eta^2=.15$
- Fernsehen: $F(1;118)=3.33$, $p=.070$, $\eta^2=.027$
- Haushalt: $F(1;118)=11.49$, $p=.001$, $\eta^2=.09$

Inhaltlich bedeuten diese Ergebnisse, dass Burschen der Meinung sind, mehr Zeit mit Sport, mit Computerspielen bzw. Spielen auf einer Computerkonsole und mit Fernsehen zu verbringen als Mädchen. Mädchen wiederum schätzen jene Zeit, die

sie im Haushalt und mit Lesen verbringen, höher ein als Burschen (siehe Tabelle 1). Bei den restlichen erhobenen Freizeitaktivitäten konnten keine Geschlechtsunterschiede identifiziert werden. Anknüpfend an diese Ergebnisse wurde das Medienverhalten von Jugendlichen mit Blick auf Gender genauer analysiert.

Freizeitaktivität	Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung
Sport *	Burschen	3,42	0,798
	Mädchen	2,90	0,906
Lesen +	Burschen	2,05	0,938
	Mädchen	2,38	1,103
Kino	Burschen	2,38	0,810
	Mädchen	2,40	0,701
Kultur	Burschen	1,58	0,655
	Mädchen	1,64	0,692
Musik hören/machen	Burschen	3,79	0,437
	Mädchen	3,86	0,417
Kreatives Gestalten	Burschen	2,04	1,062
	Mädchen	2,33	1,162
Freunde treffen	Burschen	3,81	0,397
	Mädchen	3,79	0,520
Chillen, relaxen	Burschen	3,74	0,545
	Mädchen	3,79	0,565
Gesellschaftsspiele	Burschen	2,10	0,934
	Mädchen	2,00	0,796
Fort gehen	Burschen	2,35	1,215
	Mädchen	2,71	1,154
Zeit mit Familie	Burschen	2,96	0,813
	Mädchen	3,19	0,740
Computerspielen *	Burschen	2,41	1,062
	Mädchen	1,83	0,908
Spielen mit Computerkonsole *	Burschen	2,60	1,061
	Mädchen	1,69	1,000
Handy/Tablet	Burschen	3,44	0,877
	Mädchen	3,26	1,037
Internet	Burschen	3,59	0,673
	Mädchen	3,55	0,670
Fernsehen +	Burschen	3,12	0,926
	Mädchen	2,79	0,976
Vereinsaktivitäten	Burschen	2,09	1,197
	Mädchen	2,05	1,168
Haushalt *	Burschen	2,26	0,973
	Mädchen	2,88	0,942

Tabelle 1: Freizeitverhalten der Jugendlichen (Antwortkategorien: 1=nie, 2=selten; 3=manchmal, 4=oft; *=signifikante Geschlechtsunterschiede, +=tendenzielle Geschlechtsunterschiede)

4.1 Geschlechtsunterschiede bezüglich Fernsehkonsum

84 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, in ihrer Freizeit fernzusehen, 16 Prozent vereinten die Frage, ob sie in der Freizeit fernsehen. Vier Personen machten dazu keine Angaben. Während bezüglich dieser Häufigkeitsangaben keine Geschlechtsunterschiede festgestellt werden konnten, zeigte sich in der Quantität des durchschnittlichen Fernsehkonsums pro Woche ein tendenzieller Geschlechtsunterschied (t-Test: $t=1.73$, $df=86$, $p=.086$). Die Burschen schätzen ihren wöchentlichen Fernsehkonsum auf 13,46 Stunden (SA=15,56), die Mädchen auf 8,17

Stunden (SA=9,81). Dies ergibt eine mittlere Differenz zwischen den Geschlechtern von 5,29 Stunden pro Woche. 88 Prozent jener Jugendlichen, die in ihrer Freizeit fernsehen, machten Angaben zur offen gestellten Frage nach den Lieblingssendungen (siehe Tabelle 2). Dabei wurden am häufigsten Serien und Filme genannt.

Fernsehgenre	Nennungen	Prozent der Nennung	Prozent der Fälle
Serien	55	47,4	66,3
Filme	34	29,3	41,0
Comedy	7	6,0	8,4
Nachrichten	6	5,2	7,2
Sport	4	3,4	4,8
Zeichentrickfilme	4	3,4	4,8
Pornofilme	3	2,6	3,6
Alles	2	1,7	2,4
Wissenssendungen	1	0,9	1,2
Gesamtsumme	116	100	139,8

Tabelle 2: Antworten auf die Frage nach den Lieblingssendungen (n=83)

4.2 Geschlechtsunterschiede bezüglich Internetnutzung

121 der 126 befragten Jugendlichen äußerten sich zur Frage, ob sie in ihrer Freizeit das Internet nutzen. Alle Jugendlichen mit gültigen Antworten gaben an, das Internet zu nutzen. Während sich keine Geschlechtsunterschiede in der zeitlichen Nutzung des Internets zeigten (Mädchen: MW=18 Stunden pro Woche, SA=19,43; Burschen: 19,51 Stunden pro Woche, SA=22,93), konnten Geschlechtsunterschiede in der inhaltlichen Nutzung festgestellt werden. Die Jugendlichen wurden dahingehend befragt, wie häufig sie sich mit unterschiedlichen Aktivitäten im Internet beschäftigen (siehe Tabelle 3). Eine multivariate Varianzanalyse erbrachte einen bedeutsamen Geschlechtseffekt [$F(9;97)=5.66$, $p<.001$, $\eta^2=.34$]. Im Detail zeigten sich Geschlechtsunterschiede beim Online-Spielen [$F(1;105)=7.74$, $p=.006$, $\eta^2=.07$] sowie bei Pornografie [$F(1;105)= 42.57$, $p<.001$, $\eta^2=.29$]. Bei beiden Aktivitäten schätzen Burschen ihr zeitliches Engagement höher ein als Mädchen (siehe Tabelle 3). Bei den restlichen erhobenen Internetaktivitäten konnten keine Geschlechtsunterschiede identifiziert werden. Anknüpfend an diese Ergebnisse wurde das Internetverhalten von Jugendlichen mit Blick auf Gender genauer analysiert.

Internetaktivität	Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung
E-Mail	Burschen	2,19	1,054
	Mädchen	2,16	1,118
Soziale Netzwerke	Burschen	3,41	0,985
	Mädchen	3,57	0,689
Online-Spiele *	Burschen	2,67	1,188
	Mädchen	2,03	1,040
Informationen	Burschen	2,40	1,027
	Mädchen	2,30	0,909
Surfen	Burschen	3,49	0,812
	Mädchen	3,38	0,681
Einkaufen/Verkaufen	Burschen	1,87	0,931
	Mädchen	1,76	0,925
Downloaden/Streamen	Burschen	2,49	1,046
	Mädchen	2,41	1,142
Chatten	Burschen	3,34	0,961
	Mädchen	3,32	1,132
Pornografie *	Burschen	2,44	1,270
	Mädchen	1,05	0,329

Tabelle 3: Internetverhalten der Jugendlichen (Antwortkategorien: 1=nie, 2=selten; 3=manchmal, 4=oft; *=signifikante Geschlechtsunterschiede, +=tendenzielle Geschlechtsunterschiede)

4.3 Geschlechtsunterschiede bezüglich Nutzung von sozialen Netzwerken

123 der 126 befragten Jugendlichen äußerten sich zur Frage, ob sie in sozialen Netzwerken aktiv sind bzw. mit Freund/inn/en chatten. 93 Prozent jener Jugendlichen, die diese Frage beantworteten, gab an, soziale Netzwerke oder Chatrooms regelmäßig zu nutzen. Beim Vergleich zwischen den absoluten und erwarteten Häufigkeiten mit Blick auf Gender zeigten sich keine bedeutsamen Unterschiede. Bezüglich der Frage, wie viele Stunden pro Woche die Jugendlichen in sozialen Netzwerken aktiv sind, zeigten sich tendenzielle Geschlechtsunterschiede (t-Test: $t=1.47$, $df=82$, $p=.146$). Mädchen nannten im Mittel 13 Stunden pro Woche (SA=13,18), Burschen 21,20 Stunden (SA=36,65). Die zeitliche Differenz von 8,14 Stunden pro Woche zwischen den Geschlechtern ist zwar rein deskriptiv relativ hoch, jedoch differieren auch die Standardabweichungen zwischen den beiden Gruppen stark, weshalb auch keine Varianzhomogenität angenommen werden konnte. Diese Annahme wurde beim Gruppenvergleich entsprechend berücksichtigt.

4.4 Geschlechtsunterschiede bezüglich Computerspielnutzung

124 der 126 befragten Jugendlichen machten Angaben zur Frage, ob sie sich in ihrer Freizeit mit Computer- oder Konsolenspielen beschäftigen. 70 Prozent jener Jugendlichen, die diese Frage beantworteten, bejahten diese Frage ($n=87$), 30 Prozent verneinten sie ($n=37$). Zur Prüfung der Frage, ob sich die Mädchen und Burschen in ihrer Computerspielnutzung (ja vs. nein) unterscheiden, wurde ein χ^2 -Test durchgeführt. Es zeigte sich, dass es mehr Burschen und weniger Mädchen gibt, die regelmäßig Computerspiele nutzen, als per Zufall zu erwarten war [$\chi^2(1; n=124)=32.38$, $p<.001$]. 88 Prozent der Burschen spielen regelmäßig Computerspiele, im Gegensatz dazu sind es nur 39 Prozent der Mädchen. Gendereffekte konnten auch in der zeitlichen Nutzung festgestellt werden (t-Test: $t=2.83$, $df=62$, $p=.006$). Mädchen nannten im Mittel 6,5 Stunden pro Woche

(SA=5,07), Burschen 14,38 Stunden (SA=17,19). Dies ergibt eine zeitliche Differenz von 7,88 Stunden pro Woche zwischen den Geschlechtern, auch differieren die Standardabweichungen zwischen den beiden Gruppen stark, weshalb auch keine Varianzhomogenität angenommen werden konnte. Diese Annahme wurde beim Gruppenvergleich entsprechend berücksichtigt.

98 Prozent jener Jugendlichen, die Computerspiele nutzen, machten Angaben zur Frage nach der Art der Spiele (siehe Tabelle 4). Am häufigsten werden Actionspiele und Shooter-Spiele gespielt, gefolgt von Simulations-, Jump-and-Run- sowie Strategiespielen. Kaum genutzt werden Lernspiele.

Computerspiel	Nennungen	Prozent der Nennung	Prozent der Fälle
Actionspiele	63	21,3	74,1
Shooter-Spiele	57	19,3	67,1
Simulationsspiele	41	13,9	48,2
Jump-and-Run-Spiele	41	13,9	48,2
Strategiespiele	30	10,1	35,3
Rollenspiele	22	7,4	25,9
Horrorspiele	21	7,1	24,7
Adventure-Spiele	17	5,7	20,0
Lernspiele	4	1,4	4,7
Gesamtsumme	296	100	348,2

Tabelle 4: Antworten auf die Frage nach der Art der Spiele (n=85; Antwortkategorien: 1=nie, 2=selten; 3=manchmal, 4=oft; *=signifikante Geschlechtsunterschiede, +=tendenzielle Geschlechtsunterschiede)

Abschließend bewerteten die Jugendlichen die Qualität des eigenen Freizeitverhaltens anhand zweier Kategorien eines vierstufigen Polaritätsprofils: Kategorie 1: nicht sinnvoll vs. sinnvoll, Kategorie 2: langweilig vs. abwechslungsreich (siehe Tabelle 5). In beiden Kategorien zeigten sich Geschlechtsunterschiede zugunsten der Mädchen. Die Mädchen bewerten ihre Freizeitgestaltung sowohl als sinnvoller (t-Test: $t=-1.44$, $df=117$, $p=.153$) als auch als abwechslungsreicher im Vergleich zu den Burschen (t-Test: $t=-1.97$, $df=116$, $p=.052$; siehe Tabelle 5).

Polarität	Geschlecht	Mittelwert	Standard-abweichung
nicht sinnvoll vs. sinnvoll +	Burschen	3,21	0,817
	Mädchen	3,43	0,770
langweilig vs. abwechslungsreich *	Burschen	3,00	1,033
	Mädchen	3,33	0,786

Tabelle 5: Bewertung der Freizeitgestaltung (Antwortkategorien: 1=nicht sinnvoll vs.4=sinnvoll, 1=langweilig vs. 4=abwechslungsreich; *=signifikante Geschlechtsunterschiede, +=tendenzielle Geschlechtsunterschiede)

5. Diskussion

Ziel der vorliegenden Studie war die Analyse von Geschlechtsunterschieden im digitalen Medienverhalten von Jugendlichen. Dabei lag der Fokus im Speziellen auf der Analyse des Fernsehkonsums, der Internetnutzung, der Nutzung von sozialen Netzwerken sowie der Computerspielnutzung. Dazu wurden 126 Jugendliche im Alter zwischen 11 und 21 Jahren befragt. Die Jugendlichen machten im Rahmen dieser Fragebogenstudie Angaben zu ihrem digitalen Medienverhalten.

Anhand dieser Einschätzungen konnten bisherige Befunde bezüglich hoher Prävalenzraten in der Mediennutzung von Jugendlichen bestätigt werden. 84 Prozent der befragten Jugendlichen nannten Fernsehen als Freizeitbeschäftigung, dieser

Prozentsatz ist vergleichbar mit den Ergebnissen aus der Studie von Misar-Dietz (2010). Sogar höher als in bisherigen Studien liegen die Prozentwerte in der Nutzung des Internets, der sozialen Netzwerke sowie der Computerspiele (vgl. Misar-Dietz 2010, Market Institut 2013, TNS Opion & Social 2011). Hier liegen die Prävalenzraten je nach Medium zwischen 70 und 100 Prozent.

Während bisherige Studien sich primär auf globale Prävalenzraten bezüglich des Medienverhaltens stützten, lag der Fokus der vorliegenden Studie auf der Analyse von differenzierten Gendereffekten in diesem Bereich. Hier zeigten sich bereits anhand eines zu Beginn der Befragung durchgeführten globalen Screenings zum Freizeitverhalten der Jugendlichen einige geschlechtstypische Verhaltensweisen. Burschen schätzen jene Zeit, die sie mit Sport, Fernsehen sowie Computerspielen verbringen, höher ein als Mädchen. Mädchen wiederum verbringen mehr Zeit mit Lesen und im Haushalt. Mit Blick auf das Medienverhalten zeigten sich Gendereffekte beim Lesen zugunsten der Mädchen sowie Fernsehen und Computerspielen zugunsten der Burschen. Keine Geschlechtsunterschiede konnten bezüglich der Beschäftigung mit Musik, mit dem Handy/Tablet sowie Internet festgestellt werden.

Anhand einer vertiefenden Genderanalyse im Medienverhalten der Jugendlichen konnten weitere Gendereffekte nachgewiesen werden. Auf Basis ihrer Einschätzung verbringen Burschen mehr Zeit pro Woche vor dem Fernseher als Mädchen. Bezüglich der Lieblingssendungen werden von beiden Geschlechtern mit Abstand Serien und Filme genannt, dahingehend werden die Ergebnisse von Misar-Dietz (2010) bestätigt.

Bezüglich Internet zeigten sich zwar keine Geschlechtsunterschiede in der zeitlichen Nutzung, jedoch in der inhaltlichen. Burschen verbringen beispielsweise mehr Zeit mit Online-Spielen im Internet als Mädchen. Dieser Gendereffekt wird noch deutlicher bei den Analysen zur Computerspielnutzung. Mehr Burschen als Mädchen beschäftigen sich regelmäßig mit Computerspielen. Auch verbringen die Burschen insgesamt mehr Zeit mit Computerspielen als Mädchen. Bezüglich der Art der Spiele werden geschlechtsunabhängig am häufigsten Actionspiele und Shooter-Spiele genannt (vgl. Market Institut 2013). Im Gegensatz dazu stellen Lernspiele ein Minderheitenprogramm dar.

Beide Geschlechter nutzen in einem vergleichbaren Ausmaß soziale Netzwerke, jedoch bei genauerer Nachfrage zur zeitlichen Nutzung machen Burschen höhere Angaben als Mädchen. Mädchen verbringen laut ihrer Einschätzung im Mittel 13 Stunden pro Woche in sozialen Netzwerken, Burschen rund 20 Stunden. Erwähnenswert ist, dass die zeitlichen Angaben geschlechtsübergreifend eine sehr hohe Schwankungsbreite aufweisen.

Insgesamt wird anhand dieser Ergebnisse deutlich, dass digitale Medien im Freizeitverhalten der Jugendlichen eine sehr wichtige Rolle spielen, dies betrifft sowohl die Mädchen als auch die Burschen. Jenseits dessen konnten jedoch auch geschlechtstypische Unterschiede in der Mediennutzung nachgewiesen werden. Ein deutlicher Gendereffekt zeigte sich in der Nutzung von Computerspielen. Diese Freizeitbeschäftigung hat für Burschen offensichtlich einen wesentlich höheren Stellenwert als für Mädchen. Dies betrifft sowohl den Prozentsatz jener Jugendlichen, die überhaupt Computerspiele nutzen, als auch die zeitliche Intensität, mit der sich männliche Jugendliche damit beschäftigen. Anhand der vorliegenden Daten ist zwar statistisch abgesichert nicht nachweisbar, ob es einen Zusammenhang zwischen der

Art der Freizeitgestaltung und der persönlichen Zufriedenheit damit gibt, wenngleich eine grobe Einschätzung am Ende der Befragung sichtbar machen konnte, dass Mädchen insgesamt die Qualität ihrer Freizeitgestaltung höher einschätzen als Burschen.

Trotz dieser aufschlussreichen Ergebnisse muss einschränkend erwähnt werden, dass die hier dargestellten Ergebnisse auf subjektiven Selbsteinschätzungen der Jugendlichen beruhen. Mit Blick darauf erscheint es lohnenswert, die aus dieser Studie resultierenden Ergebnisse anhand einer Tagebuchstudie zur digitalen Mediennutzung zu überprüfen. Dabei könnten auch digitale Erhebungsinstrumente verbunden mit einem größer und inhaltlich breiter angelegten Forschungsdesign zum Einsatz kommen.

Literatur

Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer.

Bortz, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer.

Bühl, A. / Zöfel, P. (2000): SPSS Version 10: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München: Addison-Wesley.

Cohen, J. (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic Press.

Market Institut (2013): Oberösterreichische Jugend-Medien-Studie 2013: Das Medienverhalten der 11- bis 18- jährigen. Oberösterreich: Education Group.

Misar-Dietz, C. (2010): Mediennutzung von Jugendlichen: Erhebung zum Medienalltag von Österreichs SchülerInnen der 7. bis 13. Schulstufe. Wien: Buchmarketing.

Shell Deutschland Holding (Hg.) (2010): Jugend 2010: Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.

Spanhel, D. (1990): Jugendliche vor dem Bildschirm: Neueste Forschungsergebnisse über Nutzung der Videofilme, Telespiele und Homecomputer durch Jugendliche. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

TNS Opinion & Social (2011): Die Mediennutzung in der Europäischen Union. Europäische Union: Europäische Kommission – Generaldirektion Kommunikation.

Über die Autorinnen



Prof. (FH) PD Mag. Dr. Petra Wagner

petra.wagner@fh-linz.at

studierte Psychologie an der Universität Wien (Diplom- und Doktoratsstudium). Nach sechsjähriger Tätigkeit als Schulpsychologin im Landesschulrat für Niederösterreich hatte sie von 2000 bis 2006 die Position einer Universitätsassistentin an der Fakultät für Psychologie der Universität Wien inne. 2006 wurde sie auf eine Professur für Psychologie an der Fachhochschule Oberösterreich, Fakultät für Gesundheit und Soziales berufen. In dieser Funktion lehrt und forscht sie in den Bereichen Sozial- und Bildungspsychologie sowie Evaluationsforschung. Ihre Forschungsergebnisse sind in zahlreichen internationalen wissenschaftlichen Fachzeitschriften publiziert.



Bea Hochreiter, BA, Jg. 1988

hochreiter.bea@gmail.com

Nach der Berufsausbildung zur Restaurantfachfrau erwarb Bea Hochreiter von 2008 bis 2009 die Studienberechtigung an der Johannes Kepler Universität Linz. Nach zwei Semestern Studium der Soziologie an der Johannes Kepler Universität Linz schloss sie 2014 an der Fachhochschule Oberösterreich, Campus Linz das dreijährige Bachelorstudium der Sozialen Arbeit ab. In dieser Zeit absolvierte sie ein Praktikum in einem Kinder- und Jugendwohnhaus sowie ein Praktikum beim Verein Neustart Linz. Seit Dezember 2014 arbeitet Bea Hochreiter als Schulsozialarbeiterin im Magistrat Linz (Abteilung Jugendgesundheit und Schulsozialarbeit).

Abstract

Der Alltag der heutigen Jugendlichen ist stark von digitalen Medien dominiert. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob es bezüglich des digitalen Medienverhaltens Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen gibt. Dieser Frage widmet sich dieser Beitrag anhand einer empirischen Studie. Ziel der vorliegenden Studie war die Analyse von Geschlechtsunterschieden im digitalen Medienverhalten von Jugendlichen. Dabei lag der Fokus auf der Analyse des Fernsehkonsums, der Internetnutzung, der Nutzung von sozialen Netzwerken sowie der Computerspielnutzung. Dazu wurden 126 Jugendliche befragt, davon 82 Burschen (65%) und 44 Mädchen (35%). Die befragten Jugendlichen waren durchschnittlich 15.65 Jahre alt.

Insgesamt wird anhand der Ergebnisse deutlich, dass digitale Medien im Freizeitverhalten der Jugendlichen eine sehr wichtige Rolle spielen, dies betrifft sowohl die Mädchen als auch die Burschen. Darüber hinaus konnten jedoch auch

geschlechtstypische Unterschiede in der Mediennutzung nachgewiesen werden. Gendereffekte mit Blick auf das Medienverhalten zeigten sich beim Lesen zugunsten der Mädchen sowie Fernsehen und Computerspielen zugunsten der Burschen. Im Speziellen hat das Computerspiel für Burschen einen wesentlich höheren Stellenwert als für Mädchen. Dies betrifft sowohl den Prozentsatz jener Jugendlichen, die überhaupt Computerspiele nutzen, als auch die zeitliche Intensität, mit der sich männliche Jugendliche damit beschäftigen.