



PRIVATE PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE DER DIÖZESE LINZ
ZENTRUM FÜR WEITERBILDUNG

MASTERTHESIS
zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“, MSc

Hochschullehrgang mit Masterabschluss
„Informationsmanagement und E-Learning“

***Die digitale Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen –
Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen
und Nutzungsverhalten sozialer Medien***
*Eine empirische Studie am Beispiel von Kindern und Jugendlichen
in der Sekundarstufe I*

vorgelegt von

Christoph Wallner, BEd

Betreuung

Prof. Mag. Dr. Emmerich Boxhofer
Prof. Mag. Dr. Alfred Klampfer

01191579

20265 Wörter

Leonding, 22. Mai 2023

Vorwort

Mein Anliegen, mich mit dem Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von sozialen Medien und der Persönlichkeit der zehn- bis 14-jährigen Kinder und Jugendlichen zu beschäftigen, hat sich durch meine beruflichen Erfahrungen als Pädagoge in den letzten Jahren entwickelt. Das große Interesse in Bezug auf neue bzw. digitale Medien verstärkte sich zusätzlich durch das Masterstudium im Fachbereich der Informations- und Kommunikationstechnologien.

In den letzten Jahren veränderte sich das Konsumverhalten der Gesellschaft bezüglich sozialer Medien gravierend. Eine exponentielle Zunahme der Nutzung dieser konnte in zahlreichen Studien festgestellt werden und wurde durch die Covid-19-Pandemie beginnend im Jahr 2020 noch zusätzlich verstärkt. Besonders die heutigen Kinder und Jugendlichen alias Digital Natives wachsen mit diesen digitalen Medien, sozialen Netzwerken und der großen Auswahl an Applikationen auf. Besonders der Faktor Zeit, der das Nutzungsverhalten in den sozialen Medien in Anspruch nimmt, birgt eine neue Herausforderung für das gemeinsame Miteinander. Der erzieherische und pädagogische Aspekt in Bezug auf die sozialen Medien wird immer größer, sowohl im Elternhaus als auch in der Schule.

Aufgrund dieser aktuellen Veränderungen liegt in dieser wissenschaftlichen Arbeit der Fokus auf dem Nutzungsverhalten von sozialen Medien und dem Zusammenhang mit der Persönlichkeit von Kindern und Jugendlichen.

Abstract

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien, wobei der Fokus auf der Persönlichkeit der Digital Natives und deren Nutzungsverhalten in den sozialen Netzwerken liegt.

Die theoretische Auseinandersetzung mit den Themenbereichen Persönlichkeitsbildung, Mediennutzung und dem Phänomen „Fear of missing out“ (FOMO) bilden die Grundlage für die Bildung der nachfolgenden Hypothesen. Es wird angenommen, dass es zwischen dem Nutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in den Big-Five-Variablen und der Ausprägung in FOMO einen Zusammenhang gibt. Weiters wird vermutet, dass sich Mädchen und Jungen in ihrem Nutzungsverhalten bezüglich sozialer Medien unterscheiden.

Die Fragebögen, die von Schülerinnen und Schülern ($n=455$) mit einem Durchschnittsalter von 12,5 Jahren bearbeitet worden sind, stellen die Grundlage der quantitativen Studie dar, welche mittels Online-Umfrage erhoben wurde.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit signifikante Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten und den Persönlichkeitsvariablen Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Verträglichkeit bestehen. 82,4 % der befragten Mädchen und Jungen haben bezüglich der Ausprägung FOMO keine Angst, etwas zu verpassen. In der Nutzungsdauer sozialer Medien konnte zwischen weiblichen und männlichen Kindern und Jugendlichen kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden.

Das zukünftige Leben wird digital sein, daher kann diese Erkenntnis dazu beitragen, frühzeitig erste Anzeichen eines problematischen Konsums zu erkennen, präventiv Maßnahmen zu überlegen und Hilfe anzubieten, um Kindern und Jugendlichen einen gesunden Umgang mit den allgegenwärtigen sozialen Medien zu ermöglichen und ein digitales Bewusstsein zu schaffen.

Abstract

This thesis deals with the self-presentation of children and adolescents in social media, focusing on the personality of digital natives and their usage behavior in social networks.

The theoretical examination of the topics of personality formation, media use and "fear of missing out" (FOMO) form the basis of the following hypotheses. It is believed that there is a connection between the usage behavior of children and adolescents in social media and the expression in the Big Five personality traits and the expression in FOMO. Furthermore, it is assumed that girls and boys differ in their usage behavior regarding social media.

The questionnaires, which were completed by students ($n=455$) with an average age of 12.5 years, form the basis of the quantitative study, which was conducted via online survey.

To sum up, in the present scientific paper there are significant correlations between the usage behavior and the personality traits conscientiousness, neuroticism, and agreeableness. 82.4 % of the surveyed girls and boys are not afraid of missing anything regarding the expression FOMO. No significant difference was demonstrated between female and male children and adolescents in their social media usage time.

Future life will be digital, so this finding can help to recognize the first signs of problematic consumption at an early stage, to consider preventive measures and to offer help to enable children and adolescents to deal with the ubiquitous social media in a healthy way and to create digital awareness.

Danksagung

Vorrangig möchte ich mich herzlich bei Herrn HR Mag. Dr. Alfred Klampfer für die ausgezeichnete Betreuung meiner Masterthesis bedanken. Die prompte Beantwortung meiner Fragen erleichterte das Verfassen der wissenschaftlichen Arbeit enorm und die zusätzlichen professionellen Tipps und Anregungen halfen mir bei der Abwicklung sehr.

Ein weiterer aufrichtiger Dank richtet sich an Herrn Professor Mag. Dr. Emmerich Boxhofer, der mich zu dem Themengebiet Persönlichkeit stets sehr gut beraten hat und mir somit eine große Hilfe war. Wann immer es möglich war, konnte ich auf Unterstützung bei fachlichen Fragen und Herausforderungen zählen.

Mein spezieller Dank gilt Herrn Professor Dr. Thomas Schöftner, der stets ein offenes Ohr für mich hatte. Für die zum Reflektieren anregenden, kritischen, guten Gespräche, seine Unterstützung in statistischen Belangen und seine Zeit möchte ich mich ausdrücklich bedanken.

Im Besonderen gilt mein Dank den Schülerinnen und Schülern aller vier Schulstufen der drei Mittelschulen, die aufgrund ihrer disziplinierten Teilnahme den wesentlichen Beitrag zum Verfassen der Masterthesis geliefert haben.

Auch bei der Bildungsdirektion OÖ und den Direktorinnen und Direktoren, Lehrerinnen und Lehrern, die es ermöglicht haben, diese Untersuchung durchzuführen, möchte ich mich bedanken.

Ein herzlicher Dank richtet sich auch an meine Schwester Alexandra, die mich in psychologischen und statistischen Fragen bereitwillig unterstützte und mir deswegen eine sehr große Hilfe war. Außerdem möchte ich mich vielmals bei meiner Mutter für die anregenden Gespräche, das kritische Hinterfragen und das Korrekturlesen bedanken. Vielen Dank möchte ich all jenen sagen, die mich während der Anfertigung meiner Masterthesis motiviert und mental unterstützt haben.

„Es erscheint immer unmöglich, bis es vollbracht ist.“

Nelson Mandela

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| EINLEITUNG | 8 |
| 1 SOZIALE MEDIEN - SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN | 10 |
| 1.1 DIE ENTWICKLUNG EINER NEUEN TECHNOLOGIE | 14 |
| 1.2 DIE DREI EBENEN DES INTERNETS..... | 15 |
| 1.3 „WEB 2.0“..... | 16 |
| 1.4 SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN | 18 |
| 1.4.1 <i>YouTube</i> | 19 |
| 1.4.2 <i>WhatsApp</i> | 19 |
| 1.4.3 <i>Instagram</i> | 19 |
| 1.4.4 <i>Snapchat</i> | 20 |
| 1.4.5 <i>TikTok</i> | 21 |
| 1.4.6 <i>Twitch</i> | 22 |
| 1.5 GEFAHREN DER DIGITALEN MEDIEN | 22 |
| 2 DIGITAL NATIVES | 24 |
| 2.1 EIGENSCHAFTEN UND VERHALTEN DER DIGITAL NATIVES..... | 24 |
| 2.2 DIGITAL IMMIGRANTS VS. DIGITAL NATIVES | 26 |
| 2.3 EINFLUSS AUF DIE GESUNDHEIT | 28 |
| 2.4 FREUNDE ALIAS SCHEINFREUNDE IN SOZIALEN NETZWERKEN | 29 |
| 3 DAS NUTZUNGSVERHALTEN VON KINDERN UND JUGENDLICHEN IN DER SEKUNDARSTUFE I | 31 |
| 3.1 SURFVERHALTEN DER JUGENDLICHEN IM WORLD WIDE WEB | 31 |
| 3.2 BELIEBTE SOZIALE NETZWERKE IM JAHR 2022 | 33 |
| 3.3 ONLINE-PROFILE DER JUGEND | 35 |
| 3.4 MEDIENVERHALTEN DER KINDER UND JUGENDLICHEN | 35 |
| 3.5 MEDIENUMGANG VON KINDERN UND JUGENDLICHEN IN CORONA-ZEITEN..... | 36 |
| 3.6 HERAUSFORDERUNG FÜR FAMILIE UND SCHULE | 40 |
| 4 PERSÖNLICHKEIT | 42 |
| 4.1 NEUROBIOLOGISCHE GRUNDLAGEN DER PERSÖNLICHKEIT | 42 |
| 4.2 PERSÖNLICHKEITSENTWICKLUNG | 44 |
| 4.3 PERSÖNLICHKEITSMERKMALE..... | 46 |
| 4.3.1 <i>Drei-Faktoren-Theorie nach Eysenck</i> | 46 |
| 4.3.2 <i>Big-Five-Modell</i> | 48 |
| 4.3.3 <i>Einflussfaktoren auf die Persönlichkeit durch Medienselektion</i> | 50 |
| 4.4 DIE PERSÖNLICHKEIT 2.0 – SELBSTDARSTELLUNG IN SOZIALEN MEDIEN | 53 |
| 4.5 „FOMO“- FEAR OF MISSING OUT | 54 |
| 4.6 NOMOPHOBIE | 58 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 5 | EMPIRISCHE ERHEBUNG | 60 |
| 5.1 | FORSCHUNGSFRAGEN | 60 |
| 5.2 | HYPOTHESEN | 61 |
| 5.3 | UNTERSUCHUNGSPLAN / DESIGN | 61 |
| 5.4 | METHODE | 62 |
| 5.5 | UNTERSUCHUNGSABLAUF | 64 |
| | 5.5.1 <i>Ausgangslage</i> | 65 |
| | 5.5.2 <i>Befragungsgruppe</i> | 65 |
| | 5.5.3 <i>Rücklaufquote</i> | 66 |
| 5.6 | ERHEBUNGSINSTRUMENT | 66 |
| 5.7 | AUSWERTUNG DER DATEN..... | 70 |
| 5.8 | GÜTEKRITERIEN DER EMPIRISCHEN FORSCHUNG | 71 |
| 5.9 | DATENANALYSE UND ERGEBNISDARSTELLUNG | 72 |
| | 5.9.1 <i>Demografische Daten</i> | 72 |
| | 5.9.2 <i>Nutzungsverhalten der Jugendlichen</i> | 74 |
| | 5.9.3 <i>Normalverteilung</i> | 81 |
| | 5.9.4 <i>Geschlechtsunterschied</i> | 81 |
| | 5.9.5 <i>Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und den Big-Five-Variablen</i> | 83 |
| | 5.9.6 <i>Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Ausprägung „Fear of Missing Out“</i> | 88 |
| | 5.9.7 <i>Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der problematischen Nutzung von sozialen Medien</i> | 89 |
| 6 | DISKUSSION | 92 |
| 7 | RESÜMEE UND AUSBLICK | 95 |
| 8 | LITERATURVERZEICHNIS | 97 |
| 9 | ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 102 |
| 10 | TABELLENVERZEICHNIS | 103 |
| 11 | ANHANG | 104 |
| | EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG | 105 |

Einleitung

Die technologischen Veränderungen und das Tempo mit der diese von statten gingen, bewirkte eine Kluft zwischen der Generation, die in den Achtzigern zur Welt kam und jener, die nach 1990 geboren wurde. 2006 kam die Freigabe der Nutzung von Facebook für über 13-Jährige, somit konnten nach 1993 Geborene ihre komplette Jugend in den sozialen Netzwerken verbringen (Twenge, 2018, S. 22f).

Diese Welt unterscheidet sich grundsätzlich von den Generationen X (geboren zwischen 1965 und 1980) und den Millennials (nach 1980 geboren), denn in den sozialen Medien holt sich die Generation Z (geboren nach 1995) die Bestätigung durch Likes, die eine Gier nach mehr verursacht (Twenge, 2018, S. 91).

Soziale Resonanz bedeutet Feedback aus der Umwelt zu erhalten, Echo- und Spiegelerfahrungen zu erfahren und bei anderen Anklang zu finden. Die frühe Kindheit wird von Resonanzerfahrungen geprägt, zuerst über das Wiegen, Füttern, Halten, Blickkontakt, Mimik, Körpersprache, später durch den sprachlichen Austausch. Diese frühkindlichen Resonanzerfahrungen bilden die Basis der sicheren Bindung, der Beziehungskompetenzen und für das Vertrauen in die Welt und sich selbst (Altmeyer, 2016, S. 193).

„Von anderen Menschen gesehen und beachtet zu werden, gehört zur *Conditio humana*“ (Altmeyer (2016, S. 198).

Diese Zeigelust bringen die interaktiven Medien nicht nur zum Vorschein, sie befriedigen und fördern sie auch (Altmeyer, 2016, S. 216).

Laut Zimmermann (2016, S. 214) wächst die „Generation Smartphone“ mit dem Finger auf dem Display auf und spielt schon in der Elementarstufe Memory auf einem Tablet. Bereits im Alter von circa zehn Jahren sind Entzugerscheinungen wegen des fehlenden Internetzugangs keine Seltenheit. Eine Vernetzung rund um die Uhr und der Austausch per Nachrichten über den Alltag und die momentane Gefühlswelt sind dieser Generation, der Digital Natives ein großes Bedürfnis.

Das Leben in der Zukunft wird vernetzt und digital sein, die ständige Erreichbarkeit durch das Smartphone allgegenwärtig. Smartphones, eine Innovation des 21. Jahrhunderts, haben alles, was man braucht: Kommunikationsmöglichkeiten, Spiele, Musik, Kamera, Internet, Taschenlampe, GPS, etc. (Zimmermann, 2016, S. 190).

Das digitale Know-how der letzten Generation übertrifft das der Baby-Boomer Generation weitgehend, es fehlt ihnen jedoch unter anderem das Wissen über Datenschutz und Datensicherheit (Zimmermann, 2016, S. 218f).

In der aktuellen oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie 2021, in welcher das Medienverhalten der Elf- bis 18-jährigen untersucht wird, veröffentlicht die Education Group GmbH (2021, S. 30f), dass im Jahr 2021 neun von zehn Jugendlichen ein Smartphone zur Verfügung haben. Im Vergleich dazu waren es zehn Jahre zuvor lediglich 24 Prozent der oberösterreichischen Jugendlichen, die ein Smartphone besaßen. In dieser Thesis wird somit der Fokus auf das Nutzungsverhalten in sozialen Medien und die Persönlichkeit der Digital Natives gelegt.

1 Soziale Medien - Social Media Plattformen

Im Spätsommer 2010 erklärte die US-Zeitschrift *Wired* (*Anmerkung*: die normal als Barometer für Trends im Technologie- und Internet-Bereich gilt) das Internet als „tot“. Die Vermutung war, dass wir das Internet in Zukunft weniger browserbasiert (Internet Explorer, Safari, Google Chrome, Firefox, ...) verwenden werden, vielmehr werden wir auf kleine Programme, sogenannte Apps (*engl. applications*) zugreifen. Diese neue Art der Informationsbeschaffung hat zur Folge, dass sich die Offenheit des Systems und die Art und Weise der Konsumation der Informationen verändern. Man ist in der App des Anbieters gefangen und besitzt nicht mehr die Freiheiten des offenen Internets, von Seite zu Seite zu surfen. Wanhoff (2011, S. 4ff) erwähnt noch einen weiteren Grund, das Internet, als solches wie wir es kannten, als kränkelnd zu bezeichnen, nämlich die sozialen Netzwerke.

In sozialen Netzwerken befinden wir uns wie in Applikationen, in einem geschlossenen System, in welchem wir chatten, Messages statt E-Mails senden, Nachrichten gespeicherter Fanpages der Zeitungen lesen und Online-Spiele spielen können. Mit Hilfe der sozialen Netzwerke schreitet die Globalisierung weiter voran, ohne Rücksicht auf Kulturen und Ländergrenzen. Soziale Netzwerke liegen in der Nutzung bereits an der Spitze vor den E-Mails (Wanhoff, 2011, S. 4ff).

Die zahlreichen Kommunikationskanäle werden von vielen Menschen genutzt, dies gerne und freiwillig, denn diese Hilfsmittel erleichtern sowohl den privaten als auch den beruflichen Alltag. Man erspart sich den analogen Aufwand, weil Wissen und Fakten digital abgerufen werden, Bestellungen aufgegeben, Kinobesuche geplant, Bankgeschäfte erledigt, Termine fixiert und Reisen gebucht werden können. Dies ist nur ein Teil der Möglichkeiten, der durch die digitale Technologie geschaffen worden ist. Endlich können die Nutzerinnen und Nutzer sich in den Medien sichtbar machen, um mit anderen zu interagieren, Rückmeldungen zu formulieren und zu erhalten (Altmeyer, 2016, S. 21ff).

Soziale Resonanz ist ein Grundbedürfnis, schon der Säugling erwartet sich von seiner Umwelt Antworten und setzt dafür alle seine Sinne ein. Reaktionen zu erhalten ist sein Ziel, deshalb initiiert er Kommunikationen und animiert die

Menschen in seinem Blickfeld. Frühkindliche Resonanzerfahrungen bleiben virulent verankert – bis ins hohe Alter. Genau dies macht die Faszination der Digitalität aus, denn an Spiegel- und Echoerfahrungen, die im impliziten Gedächtnis gespeichert sind, kann laut Altmeyer (2016, S. 21ff) angedockt werden.

Eine Präsentation beziehungsweise ein Referat in der Öffentlichkeit verlangt insgeheim eine Spiegelung oder ein Echo des Publikums, aber dieser Resonanzwunsch würde eine eigene Abhängigkeit aufzeigen, das will jedoch niemand, somit verlegt man sein Verlangen ins Unbewusste. Ein Gefühl der Identität bildet sich, wenn man beachtet und anerkannt wird. Das natürliche Bedürfnis nach Resonanz, welches im Unbewussten liegt, hat die digitale Revolution ins Alltagsleben eingebaut. Die vielfältigen Echo- und Spiegelräume sind die wahren Resonanzlieferanten in der digitalen Moderne (Altmeyer, 2016, S. 200ff).

Im Zeitalter der Massenmedien stehen laut Altmeyer (2016, S. 69ff) die Bühnen der Mediengesellschaft allen offen, früher war dieser Bereich einer elitären Minderheit vorbehalten. Heute drängen die Marktteilnehmer/-innen aus allen Gesellschaftsschichten vor die Kamera, um beachtet oder vielleicht sogar berühmt zu werden. In den virtuellen Spiegel- und Echoräumen finden sie die Bühne, auf der sie gehört und gesehen werden, um ihr narzisstisches Bedürfnis befriedigen zu können. Unter den Augen der Zuschauerinnen und Zuschauer wird aus dem „Nobody“ ein wahrgenommener Jemand. In der modernen Kommunikationsgesellschaft folgen die Individuen dem kategorischen Imperativ, welcher Identität verspricht: „Ich werde gesehen, also bin ich.“ In der Selbstdarstellung wird das Interaktionsmuster, welches aus der Kindheit stammt, wiederbelebt, denn soziale Resonanz gehört zum Fundament seelischer Entwicklung. In den sozialen Netzwerken gesellschaftliche Spuren zu hinterlassen und nicht Spuren zu vermeiden, das ist das Ziel der Nutzerinnen und Nutzer. Die Selbstdarstellerinnen und Selbstdarsteller fürchten sich mehr davor, von der Gesellschaft übersehen als von ihr überwacht zu werden.

Im vordigitalen Zeitalter fehlten objektiv gesehen auf Grund der geringen Raumangebote die Möglichkeiten der Selbstdarstellung, der Kommunikation und

der daraus resultierenden Resonanz. Auf den schon damals vorhandenen Bühnen konnten sich nur jene bewegen, die bereits Zugangsbewilligungen besaßen, das heißt, Personen, die über den gesellschaftlichen Status oder die nötigen Beziehungen verfügten. Die Mehrheit der Menschen beschränkte sich daher auf die Familie, Freundinnen und Freunde, auf Bildungseinrichtungen, Vereine oder andere Bereiche des sozialen Nahfeldes, um sich dort zu zeigen. Die Selbstdarstellung galt damals als eitel, deplatziert, narzisstisch oder moralisch verwerflich, unterstützt durch eine autoritäre Erziehung und strenge Verhaltensmuster, die eine Selbstdarstellung nach Altmeyer (2016, S. 206ff) nicht vorsah.

Im digitalen Zeitalter werden Netzwerke unterschiedslos frei genutzt, da die Zugangsbeschränkungen gelockert sind beziehungsweise kaum noch gibt. Die Möglichkeit sich in den sozialen Medien auszutauschen, ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Wettbewerbsartig ringt man um Aufmerksamkeit und Beachtung. Darum behaupten Medienkritikerinnen und Medienkritiker, dass die Medienwelt dem Drang zur narzisstischen Selbstspiegelung und der Selbstdarstellung gewaltigen Aufwind gegeben habe. Diese Meinung verbreiten sie in den Medien und behaupten außerdem, dass das Internet manipulativ tätig sei. Die Kritiker der sozialen Netzwerke sehen sich als die Anwältinnen und Anwälte der User, welche die Tragweite der Selbstdarstellung nicht erkennen. Die freiwillige Auslieferung durch unzählige Postings in den Medien, ermöglicht der internationalen Computerindustrie eine weltweite digitale Überwachung. Scheinbar hat nun auch der Kulturpessimismus literarisch das Internet als Quelle des Übelen entdeckt, denn, so wird behauptet, die Internetkonzerne locken ihre narzisstischen Nutzerinnen und Nutzer, um sie zu überwachen und zu manipulieren. Die vorherrschende Kritik rückt die Digitalität der Moderne und somit auch ihre freiwilligen Nutzer/-innen in ein schlechtes Licht. Empirisch seriös begründet sind solche Behauptungen laut Altmeyer (2016, S. 208ff) jedoch nicht.

Laut Bauer und Müßle (2020, S. 76f) gibt es keine Neutralität in den sozialen Netzwerken. Postings sind inszeniert, mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu erlangen, das gilt demnach auch für Social-Media-Beiträge. Der Begriff Impression Management beschreibt die Bedingungen der Selbstdarstellung. Diese Inszenierungsstrategien dienen der Nutzerin oder dem Nutzer, ein positives Image zu erlangen. Bewusst oder unbewusst steuern sie den Eindruck, den sie auf andere machen möchten.

Soziale Vorgaben, Erwartungen, Restriktionen und das Selbstkonzept, das sich im Laufe des Lebens ändern kann, beeinflussen die Selbstdarstellung (Bauer et al., 2020, S. 79).

Die Grundsäulen sind Emotionen und Kognition, wobei positive wie auch negative emotionale Beteiligungen maßgeblich für das Erreichen großer Reichweiten in traditionellen und sozialen Medien sind (Bauer et al., 2020, S. 89). Mark Zuckerberg, einer der Begründer von Facebook, hat im Jahr 2004 den Zeitgeist rechtzeitig erkannt und daraus ein Geschäftsmodell entwickelt: „Zeig uns, wer du bist!“.

Unternehmen wie Apple, Google und Facebook beruhen alle auf der Idee, Verbindungen zwischen den Menschen herzustellen, sozialen Kontakt und Austausch zu ermöglichen und somit Sichtbarkeit und Resonanz geschehen zu lassen. Sie haben mit dieser Zwischenmenschlichkeit den Geist der Zeit getroffen und ermöglicht, dass auf Grund der Technik die Welt zusammenrückt. Die Visionäre Steve Jobs (Apple), Mark Zuckerberg (Facebook) und Eric Schmidt (Google), die mit Jaren Lanier, Ray Kurzweil und David Gelernter, begabte Informatiker beziehungsweise Computertheoretiker, gemeinsam die Welt veränderten, sind charismatische Persönlichkeiten des Internetzeitalters, uneitel und bescheiden, obwohl sie mit ihren Erfindungen viel Geld verdienen. Sie haben nach den Ausführungen von Altmeyer (2016, S. 220ff) nichts mit den narzisstischen Führungspersönlichkeiten des Industriezeitalters, die eitel und polternd in Erscheinung traten, gemeinsam. Man könnte sagen, dass diese Pioniere von der amerikanischen Einstellung, das Unmögliche zu wagen und sich nicht davon abbringen zu lassen, beflügelt waren. Natürlich basiert diese enorme Zuversicht auf einer narzisstischen Grundhaltung, die ihnen zugutekam, als die

Konzerne im Entstehen waren. Diese Internetpioniere haben mit ihren Beiträgen zur Globalisierung die Welt verändert, indem sie ein internationales, intersubjektives und interkulturelles Netzwerk geschaffen haben, das einfach und einzigartig zu bedienen ist (Altmeyer, 2016, S. 220ff).

1.1 Die Entwicklung einer neuen Technologie

Die Geschichte des Internets begann in den 1960er Jahren, als in den U.S.A. mehrere Computer miteinander verbunden wurden, um die Rechenkapazität, die damals noch sehr begrenzt war, durch Vernetzung zu optimieren. Laut Fraas, Meier und Pentzold (2012, S. 13f) verwendete man dafür Rechner von Forschungsprojekten, finanziert vom Militär. 1968 kam es zur Gründung der NGW (Network Working Group) und 1969 von ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Damit es bei Teilausfällen des Netzes nicht zu einem Totalzusammenbruch kam, entwickelte man ein dezentrales System, welches die Übertragung der Daten stabil halten und gegen Störungen abschirmen sollte. Die Datenströme verpackte man in kleine Pakete, leitete diese zu Empfänger-Rechner und setzte sie dort wieder zusammen. Mit dem ARPANET wurden immer mehr Rechner verbunden. Am Ende der 1970er Jahre entstand das USENET (Unix User Network), welches nun auch öffentlich zugänglich war. Weitere Computernetze für die verschiedenen Bereiche folgten in den 1980er Jahren. 1990 kam es zur Abschaltung des ARPANET. Die Kommerzialisierung war auf dem Weg, denn private Unternehmen initiierten nun das Gestalten des Computers. Durch diese Prozesse kam es zur Verbreitung von günstigen PCs (Personal Computern) mit leicht benutzbaren Nutzoberflächen. Laiinnen und Laien wurde aufgrund dessen der Umgang mit dem PC erleichtert.

Parallel zum Internet entwickelten Berners-Lee und Cailliau das World Wide Web (WWW) am Kernforschungszentrum CERN in Genf vorerst für die Zusammenarbeit der Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter, CERN-Partnerinnen und -Partner. Die Freigabe für die Öffentlichkeit zur allgemeinen Benutzung passierte 1993, woraufhin der weltweite Datenaustausch rasch anstieg (Fraas et al., 2012, S. 14).

Das erste Handy, ein Kilogramm schwer und zwanzig Zentimeter lang, kam 1973 auf den Markt. Autotelefone, tragbar mit Schultergurt, Hörer und Akku, die am Ende der 1980er-Jahre zur Verfügung standen, kosteten mehr als ein gebrauchter Mittelklassewagen und wogen neun Kilogramm.

Die Technologie der heutigen Smartphones macht es möglich, dass wir diese mittlerweile als Minibüros zum (Video-)Telefonieren, Fotografieren, Scannen, Textverarbeiten, etc. nutzen können. Die erste Rakete des NASA-Raumfahrtprogramms Apollo im Jahre 1960 besaß laut Geyrhofer (2019, S. 10f) weniger Technologie als die uns aktuell zur Verfügung stehenden Smartphones. Das Internet ist heutzutage allgegenwärtig.

1.2 Die drei Ebenen des Internets

Geyrhofer (2019, S. 12f) erläutert folgende drei Ebenen des Internets (siehe *Abbildung 1*):

- Whitenet / Clear Web / Surface Web
- Deep Web
- Dark Web

Die erste Ebene nennt man Whitenet bzw. Clear Web / Surface Web, sie beinhaltet öffentliche Webseiten, welche über Suchmaschinen für jeden sichtbar und erreichbar sind.

Für das Deep Web, die zweite Ebene, benötigt man eine Zugangsberechtigung, da diese nicht mehr von Suchmaschinen erfasst werden. Beispiele dafür wären, Datenbanken, Kataloge von Bibliotheken, etc.

Streng genommen gibt es nicht „das Eine“ sogenannte Dark Web bzw. Darknet, sondern es existieren mehrere Dark Webs parallel nebeneinander. Spezielle Browser wie „Tor“ (engl. „*The onion router*“) ermöglichen den Zugang dazu und die anonyme Nutzung des Netzwerkes und deren Verbindungsdaten. Das Darknet, das Unsichtbare, bietet Anonymität und Schutz vor Überwachung und Zensur. Durch diese Freiräume werden unter anderem auch illegale Machenschaften ermöglicht.

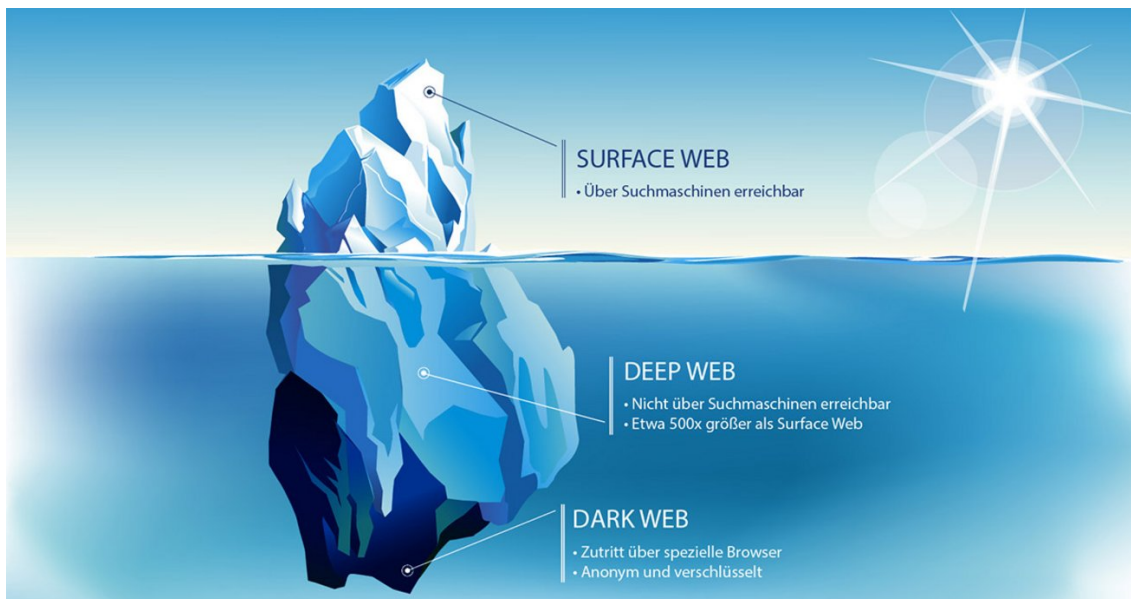


Abbildung 1: Dark Web und Darknet (aus Liwest 2022)

1.3 „Web 2.0“

Seit den Anfängen des 21. Jahrhunderts ist es laut Fraas, Meier und Pentzold (2012, S. 14) Usus große Mengen an Daten mithilfe des Internets zur Verfügung zu stellen, dadurch wurde das World Wide Web (WWW) bedeutender. Das WWW stellt eine der vielen Internetdienste dar, fälschlicherweise wird es oftmals mit dem Internet gleichgesetzt. Das Computernetzwerk wird als Ebene gesehen, auf welcher Themen und Inhalte hinterlegt werden können, dadurch erlangten Weblogs, Online-Netzwerke und -Communities immer größere Popularität. 2001 startete Wikipedia, das heute weltweit als Enzyklopädie genutzt wird.

Das Web 2.0 ist nach den Ausführungen von Ebersbach, Glaser und Heigl (2016, S. 24) umfassender als das Social Web, hier werden ökonomische, technische und rechtliche Aspekte einbezogen.

Es steht in einer neuen Assoziation, in einer neuen Dimension von Interaktion und Kommunikation im Internet. Neue Begriffe wie *social networking*, *participation* und *collaboration* nahmen Einzug. Das Web 2.0 (siehe *Abbildung 2*) spielt auf die Abwandlung des Word Wide Web in den letzten Jahren an. Der amerikanische Verleger Tim O'Reilly prägte den Begriff Web 2.0, als dieser die

Konferenz „Web 2.0 Conference“ im Jahr 2004 einberief, um für Innovation in der Internet-Wirtschaft zu sorgen (Fraas et al., 2012, S. 14f).

Die Bezeichnung verbreitete sich nach der ersten Web 2.0 - Konferenz im Internet und steht für die Gesamtheit aller Erneuerungen im Web (Ebersbach et al., 2016, S. 24).

Mit seinem Essay „What is Web 2.0?“, welches 2005 veröffentlicht wurde, kam der Durchbruch der Bezeichnung durch die Medien. Die Versionsnummerierung „2.0“ von Software-Updates kann laut Fraas et al. (2012, S. 15) als Anspielung auf eine grundlegende Veränderung des Internets verstanden werden. In dem Essay präzisiert Tim O'Reilly (Ebersbach et al., 2016, S. 24-30) in folgenden sieben Punkten den Begriff:

- 1) Das Web als Service-Plattform
- 2) Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer
- 3) Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen
- 4) Neue Formen der Softwareentwicklung
- 5) „Leichtgewichtige“ Programmiermodelle
- 6) Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird
- 7) Rich User Experience

Zu den sieben genannten Punkten von O'Reilly gibt es laut Ebersbach et al. (ebd.) mittlerweile zusätzliche Aspekte in Bezug auf Web 2.0:

- Juristische Herausforderungen
- Neue Geschäftsmodelle
- Eigene Web 2.0 Ästhetik

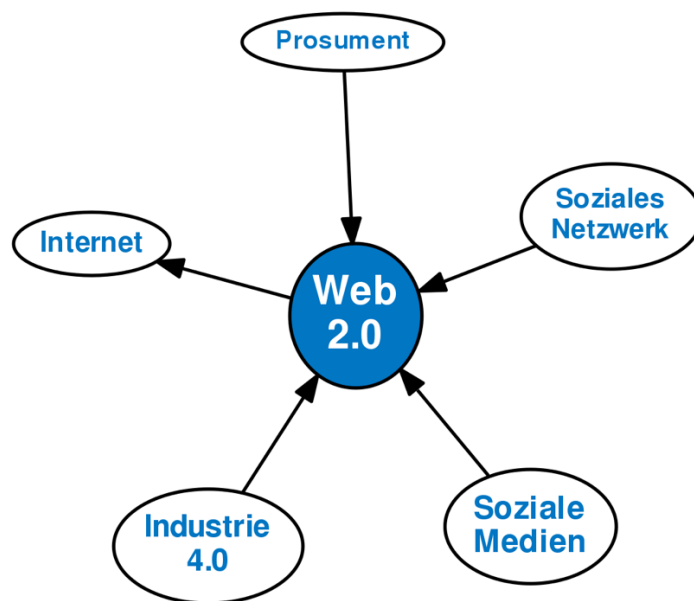


Abbildung 2: Web 2.0 (aus Springer Gabler 2022)

1.4 Social-Media-Plattformen

Laut Bendel (o.J.) sind soziale Medien (Social Media) häufig profilbasiert und dienen der Vernetzung und Kommunikation der Benutzerinnen und Benutzer. Das „Mitmachinternet“, das Web 2.0 (siehe *Abbildung 2*), ist wesentlich durch nachfolgende Plattformen geprägt. Weblogs, Wikis, Podcasts, Video- und Fotoplattformen, Chats, Messenger, E-Learning-Plattformen, etc. sind wesentliche Vertreter sozialer Medien und dem Web 2.0.

Beinahe alle von Saferinternet.at (2022) befragten Jugendlichen nutzen als Messenger-Dienst vorrangig WhatsApp, zunehmend werden jedoch auch andere Dienste in Anspruch genommen. Ebenfalls beliebte Messenger sind Snapchat (70 Prozent), Facebook-Messenger (27 Prozent), iMessage (18 Prozent), Viber (14 Prozent) und kik (6 Prozent). Die Plattformen Signal und Telegram, beliebt auf Grund ihrer sicheren Verschlüsselung der Textnachrichten, werden zur Zeit von jedem vierten Jugendlichen genutzt.

1.4.1 YouTube

Drei ehemalige PayPal-Mitarbeiter gründeten 2005 YouTube, welches 2006 von Google aufgekauft wurde. YouTube ist ein Videoportal, das zum Betrachten, Teilen und Hochladen von Videos verwendet wird. Weltweit wird es von Privatpersonen, Unternehmen, Fernsehsendern, etc. genutzt (Zimmermann, 2016, S 24f).

Mit zwei Milliarden eingeloggtten Nutzerinnen und Nutzern ist YouTube die größte Online-Video-Plattform weltweit. Veröffentlichte Videos dauern Sekunden bis zu mehreren Stunden. Über die Kommentar-Funktion besteht die Möglichkeit zu diskutieren und über die Like-Funktion zu bewerten. Im Jahr 2022 gab es einen Upload von 500 Stunden Videomaterial pro Minute auf das Videoportal. YouTube wird von allen Altersgruppen, besonders von den 14- bis 29-Jährigen genutzt. Auf der Plattform erfreuen sich Vlogs, sogenannte Video-Blogs, wo Nutzerinnen und Nutzer das alltägliche Leben darstellen, großer Beliebtheit (Statista, 2022).

1.4.2 WhatsApp

Zwei ehemalige Yahoo!-Mitarbeiter gründeten WhatsApp im Jahr 2009. Fünf Jahre später wurde WhatsApp von Facebook aufgekauft. Der Chat-Dienst, welcher in der Europäischen Union eine Altersfreigabe von 16 Jahren vorsieht, ermöglicht es Nutzerinnen und Nutzern ohne zusätzliche Kosten Textnachrichten, aber auch Video-, Bild- und Audiodateien auszutauschen, dies ist auch mit mehreren Personen möglich. Eine browsergestützte Version ermöglicht seit 2015 WhatsApp-Nachrichten per PC oder am Laptop zu verfassen bzw. darauf zuzugreifen. Ursprünglich war dieser Telekommunikationsdienst nur auf einem Smartphone möglich. Über die aktuelle App-Version sind Videotelefonate und Audioanrufe ohne Zusatzkosten möglich (Zimmermann, 2016, S 26f).

1.4.3 Instagram

Die App, die zum Veröffentlichen von Videos und Bildern genutzt wird, steht ihren Anwenderinnen und Anwendern seit 2010 zur Verfügung. Nutzerinnen und

Nutzer veröffentlichen über die Story-Funktion Videoclips, die automatisch nach 24 Stunden nicht mehr öffentlich sichtbar sind (Statista, 2022).

2012 kaufte Facebook Instagram auf, damals griffen 80 Millionen Personen auf die Plattform zu. Vier Jahre später waren es bereits 400 Millionen Nutzer/-innen (Zimmermann, 2016, S 27). Diese Plattform, die ab 13 Jahren offiziell genutzt werden darf, belegt bei Jugendlichen im Jahr 2022 mit 81 Prozent Anwenderinnen und Anwendern den dritten Platz und gehört somit zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen der Jugend (Saferinternet.at, 2022).

Wie in *Abbildung 3* dargestellt, hat sich die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer/-innen von 340 000 im Jahr 2016 auf 3,15 Millionen Personen im Jahr 2022 erhöht (Statista, 2022).

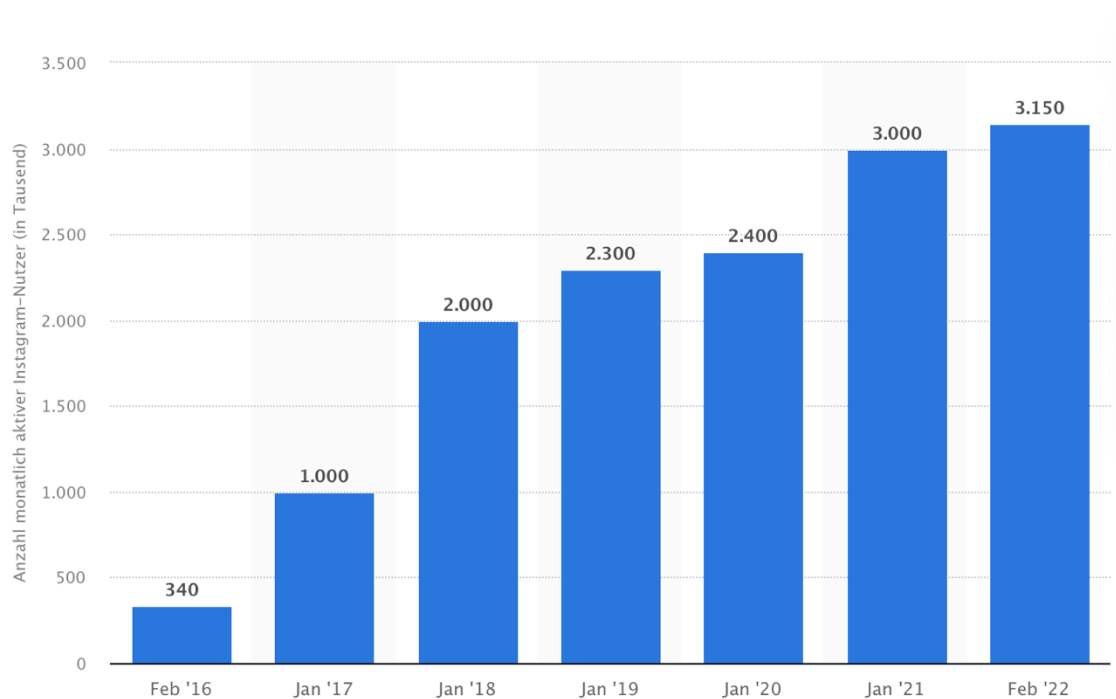


Abbildung 3: Instagram-Nutzer/-innen-Zahlen für Österreich (aus Statista 2022)

1.4.4 Snapchat

Snapchat, der kostenlose Kurznachrichtendienst wurde 2011 in Los Angeles gegründet und unterscheidet sich von den anderen beliebten Social-Media-Plattformen dadurch, dass die versandten Nachrichten wie Texte, Videos oder Bilder, die von einem Smartphone oder Tablet geschickt werden, automatisch

nach wenigen Sekunden Sichtbarkeit vermeintlich verschwinden, denn die Daten bleiben auf den Servern weiterhin gespeichert und werden nicht gelöscht (Zimmermann, 2016, S. 28). Snapchat gehört bei den Jugendlichen mit 70 Prozent Nutzerinnen und Nutzern weiterhin, laut der Online-Umfrage „Jugend-Internet-Monitor 2022“ des Instituts für Jugendkulturforschung im Auftrag von Saferinternet.at (2022), zu den beliebtesten vier sozialen Netzwerken.

1.4.5 TikTok

TikTok, zurzeit die jüngste Video-Sharing-Plattform, ist weltweit äußerst erfolgreich (Pahrmann & Kupka, S. 431, 2020).

Sie wurde 2017 von ByteDance, einem chinesischen Unternehmen entwickelt, unter dem Namen Douyin existiert die Plattform auf ähnliche Weise auch in China. 2018 kam es zur Fusion TikToks mit musical.ly, somit wurde eine junge Zielgruppe erschlossen. Die Hauptnutzerinnen und -nutzer sind junge Leute im Alter zwischen 16 und 24 Jahren, die auch als Generation Z bekannt ist. Diese Digital Natives sind in der digitalen Welt aufgewachsen und fühlen sich dort zu Hause. Durch das Internet, welches den globalen Austausch fördert, kommt es zu weltweit ähnlichen Phänomenen und Hypes, da sich die jungen Menschen über Grenzen hinweg orientieren (Dorloff, 2020).

Die Kreativität der Selbstinszenierung wird bei TikTok durch Tools, eigene Effekte und Filter gefördert. Werden die Aufmerksamkeit erreicht und die Beiträge geliked beziehungsweise geteilt, empfiehlt der Algorithmus der Plattform, dass diese anderen Nutzerinnen und Nutzern auf der For-You-Page gezeigt werden (Beer, 2019).

Die meistgenutzte Funktion von musical.ly, die „Lip-sync-Videos“, wo sich die Nutzerinnen und Nutzer beim Singen in Vollplayback zeigen, übernahm TikTok erfolgreich. Diese Plattform zielt auf die Unterhaltung ab, deshalb erreichen TikTok-Challenges (Trendvideos mit Herausforderungen), Performance-Videos und Entertainment-Videos hohe Klickzahlen. Personen, die mit „Lip-sync-Videos“ und Tanzvideos unterhalten, erreichen die höchsten Like-, Abonnenten- und Klickzahlen. Die weltweit reichweitenstärksten TikTok-Konten gehören zum Großteil jungen Menschen im Alter von 16 bis 30 Jahren (Dorloff, 2020).

1.4.6 Twitch

Seit 2014 gehört das Streaming-Portal Twitch zu Amazon, welches ab einem Alter von 13 Jahren genutzt werden darf. Eine Registrierung mit Altersangabe muss beim Streamen und Chatten getätigt werden, für das Ansehen von Inhalten ist dies nicht notwendig. Besonders beliebt an dieser Onlineplattform ist, dass Videos live gesendet werden. Aufgrund der Übertragung in Echtzeit, ist ein Live-Chatten mit den Streamerinnen und Streamern möglich. Die Nutzerinnen und Nutzer filmen sich zum Beispiel beim Computerspielen und geben ihren Kommentar dazu ab. Auch die Möglichkeit anderen Userinnen und Usern beim Spielen zuzusehen, wird von Jugendlichen gerne gewählt. Diese Art der Selbstdarstellung beziehungsweise Präsentation wird besonders geschätzt. Influencerinnen und Influencer machen vor, wie damit Geld verdient werden kann. Mittlerweile ist das Nutzungsangebot bei Twitch breit gefächert. Die Möglichkeit mit dem Publikum in Live-Interaktion zu treten, wird von Koch-, Bastel-, Sport-, Musik-, Talkshows, etc. angenommen. Twitch gehört aktuell zu den Onlineplattformen, die an Beliebtheit dazugewinnen (Saferinternet.at, o.J.).

1.5 Gefahren der digitalen Medien

Dass die digitale Welt auch Risiken bereithält, erfahren laut Daniel Hajok (2021, S. 2) von Jahr zu Jahr mehr Kinder und Jugendliche. 2020 erlebte etwa ein Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen Beleidigungen und Unwahrheiten im Internet beziehungsweise auf dem Smartphone. 38 Prozent der Userinnen und User erlebten Mobbing an anderen, von Attacken auf die eigene Person berichteten elf Prozent. Ebenfalls im Jahr 2020 waren Verschwörungstheorien, Hasspostings oder extreme politische Ansichten in hohem Maße im World Wide Web präsent. Mit Verschwörungsmmythen und Fake News bezüglich Covid-19 hat ein Großteil der jungen Menschen bereits im Mai 2020 Bekanntschaft gemacht. Die EU-Initiative *klicksafe.de* erhob im Jahr 2021 Daten zum Thema Fake News, aus welchen klar herauszulesen war, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen größtenteils über das Internet und nicht über TV, Print Medien oder Radio direkten Kontakt zu Fake News erhielten.

In den sozialen Netzwerken möglichst viele Freundinnen und Freunde zu haben und somit Freundschaftsanfragen zu bestätigen, öffnet aufgrund der Unübersichtlichkeit dem Betrug Tür und Tor. Betrüger/-innen geben sich als Freundin oder Freund der Freundin beziehungsweise des Freundes aus und wickeln so ihre perfiden Absichten ab. Auch der Identitätsdiebstahl ist eine gängige Methode des Betruges, ermöglicht wird dieser durch leicht entschlüsselbare Passwörter, die Zugänge zu Accounts ermöglichen. Bei Phishing entlocken die Verbrecher/-innen der Nutzerin bzw. dem Nutzer Zugangsdaten für sicherheitsrelevante Bereiche wie Bankdaten (Wanhoff, 2011, S. 114f).

Unter Cybermobbing, seit 1.1.2016 in Österreich strafbar, versteht man die fortlaufende Belästigung in einem Computersystem oder in der Telekommunikation. Dazu gehören Stalking, welches von einer Person durchgeführt wird und Bullying, bei welchem mehrere Personen beteiligt sind. Beschimpfungen zu tätigen beziehungsweise intime Videos zu verschicken, sind nur ein Teil des aggressiven Verhaltens bei Bullying, mit dem Ziel, die ausgewählte Person zu kompromittieren (Wanhoff, 2011, S. 165f).

2 Digital Natives

Der Begriff „Digital Natives“ wurde gemeinsam mit dem Begriff „Digital Immigrants“ vor circa zehn Jahren vom US-amerikanischen Manager, Pädagogen und Publizisten Marc Prensky in seiner Literatur eingeführt. Heutzutage gibt es viele verschiedene Bezeichnungen für die unterschiedlichen Generationen wie Generation X, jene Personen zwischen 1965 und 1980 geboren, Generation Y oder Millennials, nach 1980 geboren. Der Generation Y folgen die Post-Millennials, welche in die Generation Z und Generation Alpha unterteilt werden. Spitzer (2014, S. 204) schreibt in seiner Literatur von einem Bruch zwischen dieser neuen Generation und den Älteren, der unser aller Leben verändert.

Der Begriff „Digital Natives“ ist dem der Generation Y und Z gleichzusetzen, es ist die Rede von Personen, die nach 1980 geboren wurden. Sie können alle digitalen Medien und Geräte intuitiv bedienen. Zudem kann laut Ross (2007, S. 159) behauptet werden, dass sie die Zukunft darstellen, verspielt agieren, eine eindeutige Macher-Mentalität besitzen und stets den Blick nach vorne gerichtet halten.

Die „Generation Selfie“, geboren nach 1995, auch Generation Z genannt, sind die ersten richtigen Digital Natives, die im Unterschied zu den vorherigen Generationen mit Smartphones ihre Jugend begannen (Twenge, 2018, S. 22). Smartphones sind allgegenwärtig im Leben der jungen Leute. Laut Jean Twenge (2018, S. 80ff) verbringen sozial benachteiligte ungefähr die gleiche Zeitdauer als bessergestellte Jugendliche online. Das bedeutet, dass Smartphones in den Vereinigten Staaten von Amerika von den unterschiedlichen sozialen Klassen annähernd gleich genutzt werden.

2.1 *Eigenschaften und Verhalten der Digital Natives*

Der „Digital Native“, übersetzt der digitale Eingeborene, hat seine Heimat in der digitalen Welt der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) (Spitzer, 2014, S. 206).

Enderle (2008, S. 12) besagt, dass die sozialen Netzwerke die Dreh- und Angelpunkte in ihrem Leben darstellen.

Über die sozialen Medien wird der Kontakt zu Freundinnen und Freunden gehalten. Diese neue Realität der Jugend findet online statt, jede und jeder kann sehen, wer „in“ oder „out“ ist. Mit dem Markieren von Fotos zeigt man, dass man befreundet ist, wird jemand nicht verknüpft, bedeutet das, dass man nicht befreundet oder gekränkt ist. Innerhalb von sieben Jahren hat sich die tägliche Aktivität von Jugendlichen in sozialen Medien verändert, waren 2008 die Hälfte der Jugendlichen in den sozialen Medien aktiv, waren es 2015 beinahe schon 100 Prozent. Twenge (2018, S. 86ff) stellt fest, dass die akademischen Fähigkeiten der Generation Z beträchtlich hinter denen der Generation der Millennials liegen. Für eine Studie installierte man auf den Studierenden Laptops ein Programm, welches in regelmäßigen Abständen von fünf Sekunden Bildschirmaufnahmen erstellte. Das Resultat zeigte, dass die Studentinnen und Studenten alle 19 Sekunden die Aufgaben wechselten und dass 75 Prozent der Programmfenster höchstens eine Minute offen waren. Diese Erfahrung ist konträr zum stundenlangem Bücherlesen der vorherigen Generationen.

Die Generation Z zeichnet sich jedoch durch die Kreativität aus, zudem will sie an allem, was sie macht, Spaß haben. Sie ist technisch und digital sehr affin und die meiste Zeit – wenn auch nicht immer – online.

Die jungen Erwachsenen nutzen die neuen Technologien, um Situationen des Alleinseins abzuwehren. Das Bedürfnis nach Alleinsein scheinen junge Leute nicht zu kennen, dieses gewollte Alleinsein, nicht die deprimierende Einsamkeit. Die Digital Natives brauchen sie nicht, denn die sozialen Netzwerke und mobilen Medien geben ihnen die Geborgenheit in der virtuellen Welt (Simanowski, 2016, S. 47).

Im Schnitt verbringen Jugendliche circa zwei Stunden pro Tag im Internet. Soziale Netzwerke haben eine hohe Anziehungskraft auf Jugendliche, da sie auf der Suche nach Anerkennung, Abenteuerlust und Erfolg sind.

Jugendliche gehören zur Risikogruppe für Onlinesucht, besonders jene mit einem geringen Selbstwertgefühl oder sozial ängstliche, depressive Jugendliche sind laut Colette Marti (2018) gefährdet, eine Social Media Sucht zu entwickeln.

Bei einer solchen Onlinesucht verschiebt sich der Lebensmittelpunkt vom realen zum virtuellen bzw. digitalen Leben. Dies hat oft zur Folge, dass sich Jugendliche bei Sonnenschein in ihr Zimmer zurückziehen und sich gemeinsame Zeit mit realen sozialen Kontakten nebensächlich darstellt (Marti, 2018).

Der typische Digital Native steht permanent mit seiner Umgebung über Kurznachrichten, E-Mails, vor allem über soziale Medien in Verbindung und ist somit meist online. Soziale Medien begleiten laut Manfred Spitzer (2014, S. 206) diese Generation von der Früh bis zum Schlafengehen.

Ron Alsop (2009, S. 460) beschreibt Digital Natives als Kinder und Jugendliche, die gemeinsam haben, dass sie meist in einer stabilen und intakten Familie ohne Mangelerscheinungen aufgewachsen sind. Im Unterschied zu anderen Generationen sind jene Kinder besonders in den Lebensmittelpunkt ihrer Eltern getreten – der Begriff „Helikopter-Eltern“ hat sich mittlerweile etabliert. Mit diesem Begriff werden Eltern beschrieben, welche sich ständig in der Nähe ihrer Kinder aufhalten und überfürsorglich agieren.

2.2 Digital Immigrants vs. Digital Natives

Menschen sind umweltbezogene Wesen, abhängig von den Verhältnissen, unter denen sie leben, entwickeln sie ihr Seelenleben. Kinder haben es zu jeder Zeit und jedem Ort geschafft, sich an die Gegebenheiten anzupassen, die sie vorfinden. Dafür hat die Evolution gesorgt und sie mit Neugier, Offenheit und Flexibilität ausgestattet. Daher ist laut Altmeyer (2016, S. 223ff) anzunehmen, dass der evolutionäre Pragmatismus bei der Anpassung ihrer Persönlichkeit an das digitale Zeitalter sie unterstützt und auf die vorhandene Wirklichkeit vorbereitet. Im Gegensatz zu den Digital Natives tun sich die im 20. Jahrhundert aufgewachsenen Personen schwer, mit dem beschleunigten Veränderungstempo sowohl mental als auch real Schritt zu halten. Neue technische Erkenntnisse zu erwerben, zeitgleich vertraute Verhaltensmuster, Sichtweisen und Lebensgewohnheiten zu verändern, wird sowohl im Berufs- als auch im Privatleben erwartet und eingefordert. Die Digital Immigrants, also die Eltern und Großeltern der Digital Natives finden nun eine Situation vor, in der sie

erst erlernen müssen, was deren Kinder beziehungsweise Enkelkinder, von Geburt an beherrschen. Anstatt durch Erfahrungen ihren Nachwuchs zu lehren, sehen sie sich gezwungen, Nachhilfe in Anspruch zu nehmen. Altmeyer (2016, S. 226) formuliert es folgendermaßen: „Hier bahnt sich eine Wende in der Dynamik des Generationenwechsels an, die man eine Umkehrung des Ödipuskomplexes nennen könnte.“

Viele der Älteren schaffen die Herausforderungen der digitalen Revolution, andere verzweifeln, manche bleiben skeptisch. Die Verweigerinnen und Verweigerer, Laiinnen und Laien suchen sich die vordigitalen Nischen beziehungsweise bitten ihre Kinder oder Enkelkinder um Erledigung ihrer Computerangelegenheiten, um den Herausforderungen der Zeit gerecht zu werden, denn die neuen Medien findet man in jedem Lebensbereich.

In früheren Zeiten übergab die ältere Generation an die jüngere ihre Welt, die sie gestaltet und mit der sie sich identifiziert hat. Meist geschah die Übergabe widerwillig und die Jungen mussten um ihre Erwachsenenrolle kämpfen. Zurzeit hat man den Eindruck, dass die Älteren sich mit der vorhandenen Lebenswelt nicht mehr identifizieren wollen oder können. Sie hadern mit dem Autoritätsabbau, dem Wertepluralismus und mit dem Tempo des Fortschritts (Altmeyer, 2016, S. 226f).

Viele Erwachsene über 50 Jahre finden sich in der digitalen Moderne aufgrund der empfundenen Belastung nicht mehr. Die jungen Menschen sind zudem die Profiteure einer Liberalisierung im gesellschaftlichen, kulturellen und sexuellen Bereich. Seit den 1970er Jahren hat die antiautoritäre Bewegung die Gesellschaft verändert. Der Persönlichkeitstyp hat sich aufgrund dessen ebenfalls anders entwickelt, er ist sozial und emotional offener und auch weniger zwanghaft. Die Erziehungsmethoden haben sich in Richtung verhandlungsorientierter Pädagogik verändert. Die heutigen Kinder und Jugendlichen sind selbstständiger, selbstvertrauender und weltvertrauender, weil sie in Familien aufwachsen, die ihnen dies vermitteln.

Der partnerschaftliche Umgang, der in Familien heutzutage gepflegt wird, fördert die Kommunikation und Interaktion der Kinder und Jugendlichen. Somit nehmen Wohlbefinden, Selbstbewusstsein und Selbstkompetenz zu. Kommunikation,

Grenzerfahrungen und Selbstdarstellung sind zeitgemäße Ausdrucksformen der Jugend in einer medialen Welt. Sie sind ständig in Kontakt mit den anderen und leben eine ausschweifende Handy- und Smartphone Kultur.

Die Struktur der Psyche passt in die moderne, digitale Welt, denn sie ist postkonventionell, postpatriarchalisch und postautoritär. Studien belegen laut Altmeyer (2016, S. 228ff) einen Sensibilitäts- und Autonomiezuwachs, begründet auf der liberalen Erziehung. Die Jugend der Moderne, anders als die ältere Generation, kommt ohne Alphas, Anreize und Anführer aus. Die Kinder und Jugendlichen demonstrieren das Arrangement mit der Mediengesellschaft.

2.3 Einfluss auf die Gesundheit

Manfred Spitzer (2018, S. 7), ein großer Kritiker der digitalen Medien, weist in seiner Publikation auf die Gefahren der elektronischen Medien hin, besonders Kinder und Jugendliche seien davon betroffen.

Die fehlenden sozialen Kontakte im realen Leben würden bei jungen Menschen zu nachweisbaren Störungen einer gesunden Entwicklung ihrer Fähigkeiten, die Sozialität betreffend, führen. Mehrere Stunden Bildschirmzeit täglich beeinträchtigen die sozialen Fähigkeiten, da sich diese bei Kindern und Jugendlichen noch entwickeln müssen. Wickelt die Jugend ihre Sozialkontakte über das Smartphone ab, dann sei die fehlende Empathie vorprogrammiert. Als anschauliches Beispiel, erwähnt Spitzer (2018, S. 39), dass Unfallopfern nicht geholfen wird, aber sie werden fotografiert, gefilmt und anschließend in den sozialen Medien gepostet. 2018 wurde in Österreich und in Deutschland das Sicherheitspolizeigesetz (SPG) novelliert, dass dieses Fehlverhalten bestraft. Nicht seit der Erfindung des Fotoapparats vor 100 Jahren, sondern seit der intensiven Smartphone-Nutzung, benötigt die heutige Gesellschaft diese Novellierung, welches die Menschenwürde schützt.

In der internationalen Klassifikation der Krankheiten (ICD-11) der Weltgesundheitsorganisation (WHO), ist seit 2018 die Online- und Computerspielsucht als Krankheit definiert. Einen dreißigprozentigen Anteil an

Smartphone-Süchtigen jungen Leuten findet man in Südkorea, wo jeder Jugendliche im Besitz eines Smartphones ist (Spitzer, 2018, S. 15ff).

Auch Deutschland publizierte eine Studie, in welcher 500 Acht- bis 14-Jährige befragt wurden. Die Suchtgefährdung liegt bei acht Prozent der Kinder und Jugendlichen. Vor der Social-Media-Sucht warnen bereits deutsche Krankenkassen, da die Zwölf- bis 17-Jährigen mittlerweile durchschnittlich täglich drei Stunden in sozialen Netzwerken, wie WhatsApp, Snapchat und Instagram präsent sind.

Spitzer (2018, S 16ff) warnt, dass die Suizidalität von Mädchen und jungen Frauen in den U.S.A. in der Zeit von 2007 bis 2015 auf das Doppelte angestiegen ist. Nachforschungen ergaben, dass die Selbstmordgefahr mit der Dauer der Nutzung von digitalen Medien gestiegen sei. Übergewicht und Bewegungsmangel seien nachgewiesene Nebenwirkungen der Bildschirmmedien, denn über einen Zeitraum von 30 Jahren habe sich der Aktionsradius um 90 Prozent verringert. Diese veränderte Art, Lebenszeit zu nutzen, wirke sich auf die Persönlichkeit in der Entwicklungszeit der Gehirne aus, wo diese besonders lernfähig sind.

2.4 Freunde alias Scheinfreunde in sozialen Netzwerken

Wenn man sich in sozialen Netzwerken anmeldet, möchte man mit seinen Freundinnen und Freunden Kontakt halten. Freundschaftsanfragen von Personen, die Bekannte oder Freundinnen und Freunde von nahestehenden Menschen sind, sind üblich und werden oft positiv beantwortet, da Unannehmlichkeiten laut Elke Wilkeit (o.J.) von der Universität Oldenburg somit vermieden werden. Die Konsequenz daraus ist, dass jede und jeder, der auf der Freundesliste steht, alles Preisgegebene lesen und kommentieren kann. Auf Grund dessen werden oft Gruppeneinteilungen getroffen, in welchen über die Art der Benachrichtigung unterschieden wird. Durch die Wahl der Kontaktaufnahme ist es möglich, unzählige „Freundinnen und Freunde“ auf den Social Media Plattformen zu haben. Einzelne Nutzerinnen und Nutzer bedienen sich der sozialen Netzwerke für kommerzielle Zwecke, dadurch ist eine neue Art des

Marketings entstanden. Auch Fernsehsender, Bands, Fußballvereine und Regionalpolitiker gebrauchen diese Plattformen für ihre Zwecke.

Aufgrund der Anonymität durch Fake-Profile und anonymisierte Accounts sind Mobbing und Stalking wegen der geringeren Hemmschwelle möglich. Unverfängliche Profile werden laut Wilkeit (ebd.) als Maske erstellt, dafür wählen sie möglicherweise eine Identität einer bekannten Person des zukünftigen Opfers. Somit nutzen die Täter/-innen die Plattform für ihre kriminelle Energie. Diese Möglichkeit, im Netz scheinbar unsichtbar zu agieren, ist ein negativer Effekt der Persönlichkeit 2.0 (siehe Kapitel 4.4).

3 Das Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in der Sekundarstufe I

In den letzten Jahrzehnten nahm der Gebrauch der Smartphones enorm zu, genutzt werden sie für das Ansehen von Videoclips, Spiele und Social Network Services. Besonders für Jugendliche ist die Nutzung der Smartphones laut Wacks und Weinstein (2021, S. 12) zu einer wichtigen basalen Kompetenz geworden.

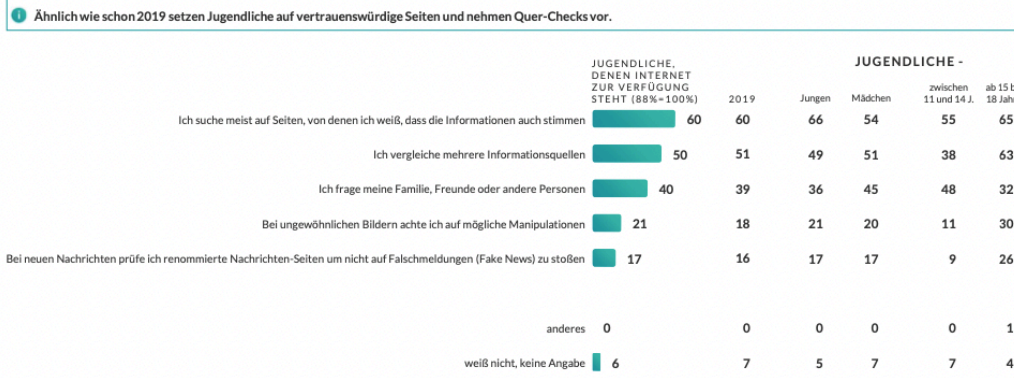
3.1 Surfverhalten der Jugendlichen im World Wide Web

Auf der täglichen To-do-Liste steht für die heutige Jugend das Surfen im Internet, dafür nutzen die Mädchen und Jungen pro Tag in etwa zwei Stunden. Die aktuell beliebteste Internetbeschäftigung ist das Surfen auf beliebigen Endgeräten auf der Plattform YouTube. Die Zeit, in der sich junge Menschen Internetvideos ansehen, wird in der Oberösterreichischen (OÖ) Jugend-Medien-Studie 2021 (2021, S. 6) der Education Group (EduGroup), die das Medienverhalten der Elf- bis 18-Jährigen publiziert, als TV- und Internet-Zeit definiert. Wenn man beide Bereiche bereinigt, kommt eine Stunde Internetaktivitäten noch hinzu. Die Bildschirmzeit beträgt somit circa fünf Stunden, zählt man die Home-Schooling-Zeiten dazu, erhöht sich die Zeit noch mehr.

Für Suchvorgänge verwenden die jungen Leute größtenteils die Suchmaschine Google, gefolgt von Wikipedia und der Videoplattform YouTube. Ihr Verhalten dabei ist überlegt, Informationsquellen werden verglichen, persönlich hinterfragt oder auch quer gecheckt (siehe *Abbildung 4*).

Überprüfen von Internet-Informationen

Basis: Jugendliche mit Internetzugang



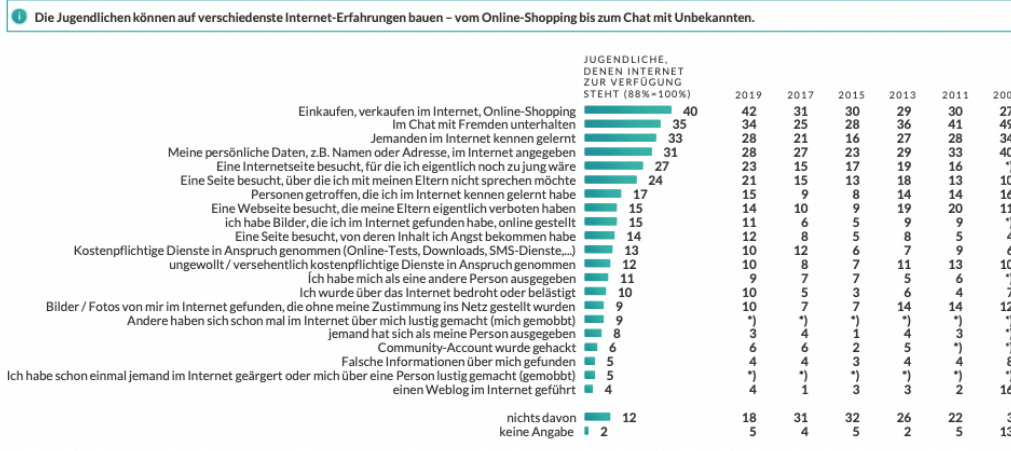
Frage: Im Internet erhält man ja oft mehrere Informationen zu einem Thema. Wie gehst du dann vor, um die für dich wesentliche Information zu erkennen?
 MARKETINSTITUT LET'S RAISE YOUR MARKET! Ergebnisse in Prozent - ZR2660/Basis: Jugendliche, denen Internet zur Verfügung steht (88%=100%) INTERNET 80

Abbildung 4: Überprüfen von Internet-Informationen (aus EduGroup 2021, S. 55)

Vieles haben die Kinder und Jugendlichen im Internet schon gesucht, gemacht und erlebt: Online-Shoppen, mit Freundinnen, Freunden und Fremden chatten und Seiten aufrufen, die nicht altersgemäß sind, wie man aus der *Abbildung 5* herauslesen kann. Auch mit unangenehmen Erlebnissen, wie Computer-Viren und nicht erwünschten Werbungen hat ein Drittel der Jugendlichen schon Bekanntschaft gemacht, ein Fünftel spricht sogar von sexuellen Belästigungen.

Die Internet-Erlebnisse

Basis: Jugendliche mit Internetzugang



Frage: Hier auf dieser Liste siehst du noch einmal verschiedene Dinge rund um das Internet. Was davon hast du schon mal gemacht bzw. ist dir schon mal passiert?
 MARKETINSTITUT LET'S RAISE YOUR MARKET! Ergebnisse in Prozent - ZR2660/Basis: Jugendliche, denen Internet zur Verfügung steht (88%=100%) INTERNET 84

Abbildung 5: Die Internet -Erlebnisse (aus EduGroup 2021, S. 57)

3.2 Beliebte Soziale Netzwerke im Jahr 2022

Die österreichische Initiative Saferinternet.at unterstützt beim kompetenten und sicheren Umgang mit digitalen Medien und präsentiert, wie in *Abbildung 6* ersichtlich, jährlich die aktuellen Daten der Social Media Nutzung der Jugendlichen in der Studie „Jugend-Internet-Monitor Österreich“ (Saferinternet.at, 2022).

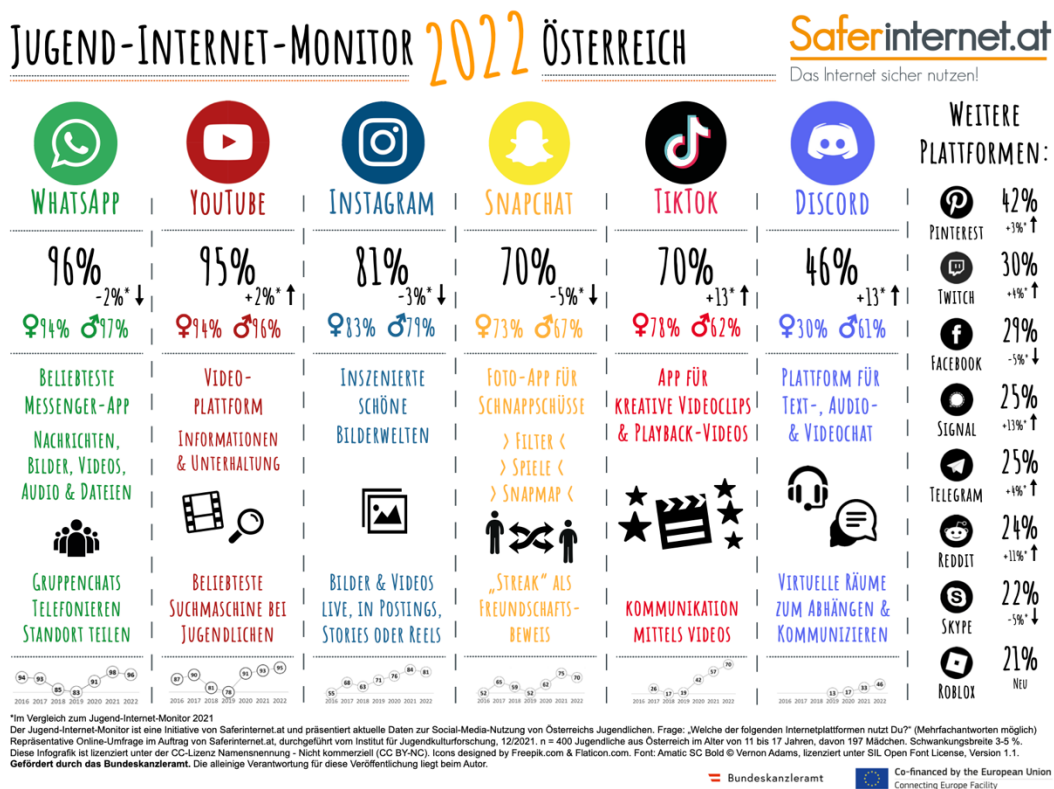


Abbildung 6: Jugend-Internet-Monitor 2022 (aus Saferinternet.at 2022)

An erster Stelle rangiert WhatsApp mit 96 Prozent, dicht gefolgt von YouTube mit 95 Prozent, wobei zu bemerken ist, dass die Video Plattform YouTube die gleiche Prozentzahl (2 %) zugenommen, wie WhatsApp abgenommen hat. Instagram belegt mit 81 Prozent auch im Jahr 2022 den dritten Rang, hat aber im Vergleich zum Vorjahr drei Prozentpunkte eingebüßt. Ex aequo mit 70 Prozent folgen Snapchat und TikTok auf den Plätzen vier und fünf, wobei die Video-App TikTok in nur einem Jahr dreizehn Prozentpunkte zugelegt hat und somit ihre Popularität weiter ausbauen konnte. 77 Prozent der Mädchen und Jungen nutzen diese App

laut Saferinternet.at (2022) täglich, die zweitplatzierte Plattform YouTube kommt auf 64 Prozent tägliche Nutzerinnen und Nutzer. Die Applikation Discord, welche sich zum ersten Mal unter den Top-6-Netzwerken befindet, erreicht mit 46 Prozent Nutzer/-innen Platz sechs. Die beiden Social Media Plattformen Pinterest und Twitch, sind mit je 42 Prozent beziehungsweise 30 Prozent Nutzer/-innen stark im Kommen. Roblox, eine Online-Spieleplattform, wird als soziales Netzwerk von 21 Prozent der Elf- bis 14-Jährigen zunehmend genutzt. Facebook, im Jahre 2016 noch mit 69 Prozent vertreten, kann 2022 nur mehr mit 29 Prozent aufwarten. Das größte soziale Netzwerk der Welt verliert für die heutige Jugend immer mehr an Bedeutung (Saferinternet.at, 2022).

Zwischen den Geschlechtern gibt es bei einigen Plattformen gravierende Unterschiede. Pinterest und TikTok sind bei Mädchen wesentlich beliebter als bei männlichen Jugendlichen. 78 Prozent der weiblichen Jugendlichen und 62 Prozent der Jungen nutzen TikTok, bei Pinterest ist der Unterschied der Nutzung sogar signifikant auffällig, 66 Prozent Nutzerinnen stehen lediglich 19 Prozent Nutzern gegenüber. Twitch und Discord stammen aus dem Gaming-Bereich, sie zählen hingegen mehr männliche als weibliche User. Elf Prozent der Mädchen und 49 Prozent der männlichen Jugendlichen nutzen Twitch, auch Discord ist bei den Burschen beliebter, 61 Prozent der Jungen im Gegensatz zu nur 30 Prozent der Mädchen sind auf dieser App registriert. Eine Ausnahme auf Spieleplattformen bildet Roblox, da diese vorwiegend von Mädchen genutzt wird (Saferinternet.at, 2022).

Laut der aktuellen JAMES-Studie 2022 lässt sich feststellen, dass Mädchen (15 %) signifikant häufiger als Jungen (8 %) öffentlich sichtbare Beiträge in sozialen Netzwerken posten (Küllig et al., 2022, S. 52).

Aufgrund dessen wird angenommen, dass es zwischen Mädchen und Jungen bezüglich des Nutzungsverhaltens in sozialen Medien Unterschiede gibt. Im Kapitel fünf wird diese Hypothese anhand der vorliegenden Studie ($n=455$) empirisch untersucht.

3.3 Online-Profile der Jugend

In einem sozialen Netzwerk sind laut EduGroup (2021, S. 7) drei Viertel der Elf- bis 14-Jährigen vertreten. WhatsApp, YouTube, Instagram und in den letzten beiden Jahren TikTok spielen die größte Rolle. Diese Altersgruppe nutzt Social Media zur Kontaktaufnahme, aber auch um mit Freundinnen und Freunden Kontakt zu halten. Außerdem liken und folgen sie Prominenten und Stars, zwei Drittel folgt einer Influencerin oder einem Influencer, eine große Mehrheit folgt einer Vielzahl an Influencerinnen bzw. Influencern.

3.4 Medienverhalten der Kinder und Jugendlichen

Social Media wird von den Geschlechtern unterschiedlich genutzt, wobei Mädchen sich gerne selbst in Szene setzen und Jungen auf lustige Weise kommunizieren, indem sie Grimassen, lustige Bilder etc. durch Direktnachrichten an Freunde versenden. Mädchen verwenden im Vergleich die Story-Funktion der sozialen Netzwerke häufiger (Campe, 2017, S. 71f).

In nahezu allen oberösterreichischen Haushalten sind Internet, Smartphone, TV und Computer vorhanden, während Fotoapparat und Radio rückläufig sind, weil sie durch das Smartphone ersetzt werden. Fast alle Jugendlichen zwischen elf und 18 Jahren besitzen eigene elektronische Geräte, allen voran ein Smartphone und einen Computer (siehe *Abbildung 7*). Die Jugendlichen können sich laut der oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie 2021 der EduGroup (2021, S. 4) nicht vorstellen, auf Smartphone und PC zu verzichten.

Nutzungsintensität der Geräte

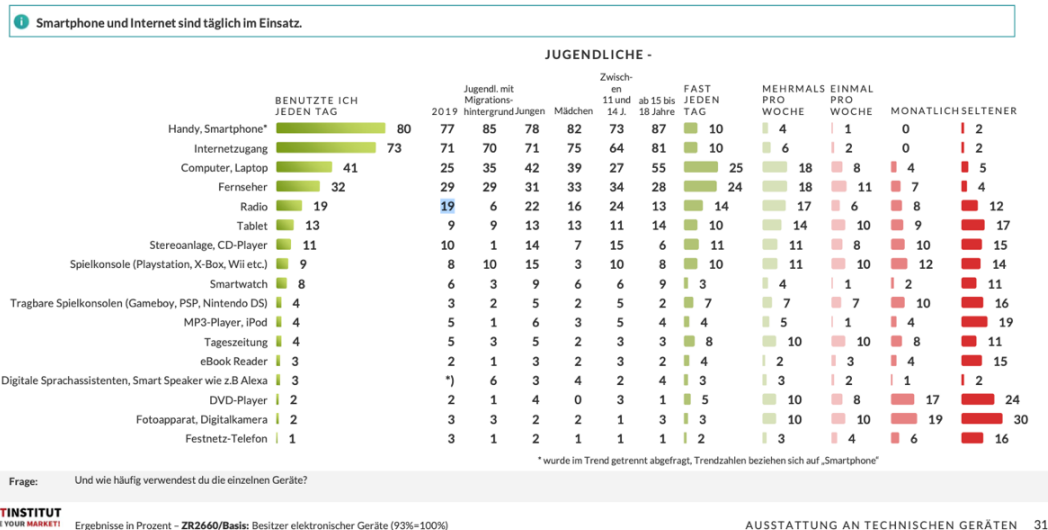


Abbildung 7: Nutzungsintensität der Geräte (aus EduGroup 2021, S. 31)

3.5 Medienumgang von Kindern und Jugendlichen in Corona-Zeiten

Die Corona-Krise, die zu Beginn 2020 begann, hat zu einer Umstrukturierung des Alltags geführt, sowohl familiär, beruflich, schulisch als auch privat. Die Jugendlichen, die schon vor Covid-19 in der digitalen Welt zu Hause waren, sind mit Streaming, Gaming und Social Media jetzt noch aktiver. Das Internet ist der Ort sozialer Treffen der Jugend geworden, Unterhaltung, Spaß und Bildung finden dort statt. Die Onlinezeiten pro Tag haben 2020 markant zugelegt, indem sie von 214 Minuten im Jahr 2019 auf 258 Minuten gestiegen sind. Laut Daniel Hajok (2021, S. 2) verteilen sich diese 44 Minuten auf ein Drittel Unterhaltung (Videos, Musik, etc.), ein Viertel Spiele, ein Viertel Kommunikation und ein Neuntel Informationssuche. Corona zeigt klar, was Jugendlichen wichtig ist. Die Unterhaltung per Videos, Musik, Gaming etc. sind die eindeutigen Favoriten, wobei Kommunikation an Popularität verloren hat. Aufgrund von Corona kann man einen leichten Anstieg bei der Informationssuche erkennen.

Drei von vier Jugendlichen nutzten 2020 folgende Onlineangebote mit dem Smartphone:

- | | | |
|--------------|-------------|---------------|
| 1) YouTube | 5) Google | 9) Spotify |
| 2) Instagram | 6) Snapchat | 10) Facebook |
| 3) WhatsApp | 7) TikTok | 11) Wikipedia |
| 4) Netflix | 8) Amazon | |

Messengerdienste, allen voran WhatsApp (86 Prozent) gefolgt von Snapchat (50 Prozent) werden laut Hajok (2021, S. 2) von den Jugendlichen täglich in Anspruch genommen. Der Anteil der Schülerinnen und Schüler, die Mitglied einer Klassen-WhatsApp-Gruppe sind, stieg von 2019 auf 2020 von 69 Prozent auf 87 Prozent, somit ist ein Anstieg der Zugehörigkeit in Klassenchats auffällig angestiegen. Um den Kontakt zu Freundinnen und Freunden in der Zeit der Lockdowns aufrecht zu erhalten, wählten die jungen Leute WhatsApp.

Haben 2010 noch neun von zehn Jugendlichen mehrmals pro Woche oder täglich zwei Stunden ferngesehen, sind es zehn Jahre später nur noch sieben von zehn, die täglich eine Stunde schauen. Die Fernsehnutzung hat sich in der Corona-Zeit maßgeblich verändert. Die Jugendlichen verwenden digitale Zugänge per Computer, Laptop, Smartphone und Tablet mehr als vor Corona, wobei jede zweite Person zum Fernsehen aktuell ein eigenes Gerät besitzt. Die SMART-TV-Nutzung (Fernseher inklusive Internetzugang, YouTube, etc.) der Zwölf- bis 19-Jährigen stieg in den Jahren der Pandemie um mehr als 13 Prozent.

YouTube ist zurzeit unter Jugendlichen die beliebteste Plattform, zur Zeit des Distance-Learnings bekamen Tutorials und Erklärvideos für jede/-n fünfte/-n Jugendliche/-n eine große Bedeutung, obwohl die Nutzungszahlen mit jenen der Vorjahre ident blieben. Netflix, der beliebte Streamingdienst, avancierte vor YouTube und Amazone Prime Video zur Nummer Eins, als Distanzunterricht und Kontaktbeschränkungen das Leben während der Pandemie bestimmten (Hajok, 2021, S. 3f).

Digitale Spiele faszinieren laut der JIM-Studie schon seit Ende der 1990er-Jahre die Zwölf- bis 19-Jährigen. Seit Ende der 2000er-Jahre sind Onlinespiele die

Favoriten, zuvor waren es Spiele am Computer oder Laptop. Die realistischen und lebendigen Spielhandlungen sowie die vereinfachten Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten begeistern vor allem männliche Jugendliche. Vier von fünf jungen Leuten nutzen diese zum Kommunizieren während des Spieles und zum Besprechen persönlicher Themen. Im Jahr 2020, im ersten Lockdown der Corona-Pandemie, hielten die Zehn- bis 17-Jährigen unter anderem über Spiele, welche die Kommunikationsmöglichkeiten inkludiert haben, direkt den persönlichen Kontakt untereinander. Über viele Jahre blieb die Zeit, die die Jugendlichen mit digitalen Spielen verbrachten, konstant. 2017 auf 2018 stieg die Spielzeit wegen Fortnite (*ein Koop-Survival-Shooter*) um circa 20 Prozent an. Im Jahr 2020 kam es coronabedingt bei den zehn- bis 17-jährigen Nutzerinnen und Nutzern zu einem Anstieg von circa 33 Prozent. Aufgrund des erhöhten Spieleaufkommens kam es laut Hajok (ebd.) bei jeder achten Spielerin und bei jedem sechsten Spieler zu versehentlichen In-App-Käufen oder Abonnements. Während der Corona-Pandemie nahm aber auch die tägliche Lesedauer von Büchern von 53 auf 74 Minuten zu, wobei die weiblichen Jugendlichen und Gymnasialschüler/-innen die höchste Affinität zeigten (Hajok, 2021, S. 4).

Corona hat den Alltag und somit auch den Medienumgang von Kindern und Jugendlichen stark verändert. Diese schwierige Zeit, die von Distanzunterricht und Kontakteinschränkungen geprägt war, brachte auch „Krisengewinner“ hervor. Es zeigte sich, dass Messengerdienste unverzichtbar wurden. Profiteure waren unter anderem Streamingdienste, digitale Spiele, Podcasts und Social-Media-Angebote (Hajok, 2021, S. 4f).

Trotz der Rückzugsmöglichkeiten zu Hause, die auf Grund der Corona Pandemie weniger vorhanden waren, bleibt die Familie im Jahr 2021 der Halt für Jugendliche. Das Freizeitverhalten hat sich jedoch durch die Corona-Zeit stark verändert, obwohl die Treffen mit Freundinnen und Freunden noch immer Platz eins für die jungen Menschen einnehmen, fehlen diese nun. Kinobesuche und abendliche Zusammenkünfte fanden in der Pandemie-Zeit nicht statt, die Freizeit wurde vorm Computer, Tablet, der Spielkonsole oder dem Smartphone verbracht. Bevorzugt hätte man laut der EduGroup (2021, S. 4f) jedoch Treffen

mit Freundinnen und Freunden in der realen Welt, wie man in der *Abbildung 8* sieht.

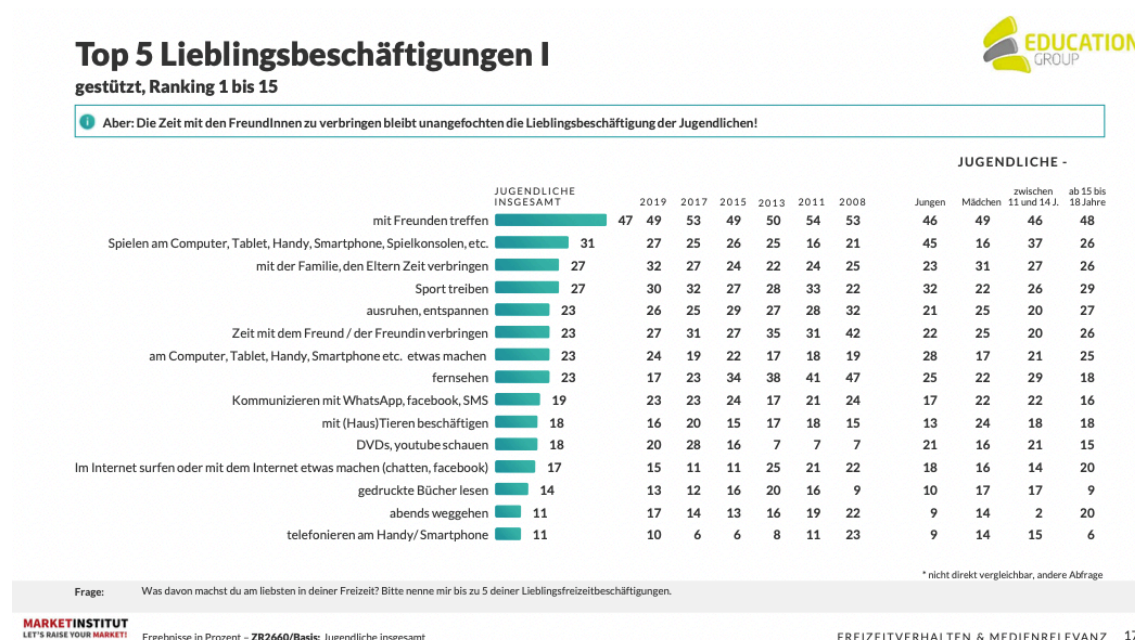


Abbildung 8: Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen (aus EduGroup 2021, S. 24)

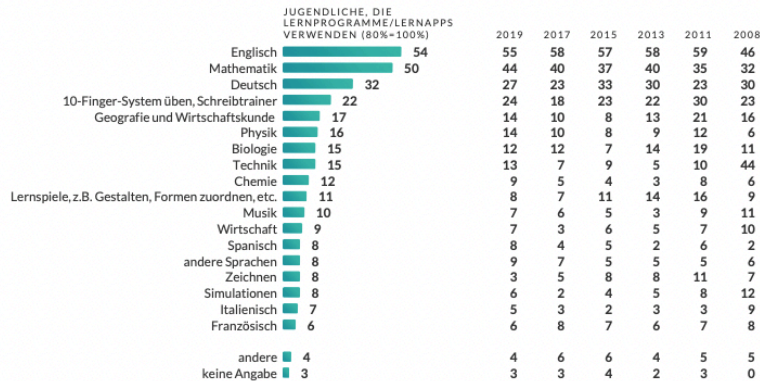
In Oberösterreich greifen 86 Prozent der jungen Menschen, die sich selbst als kundig und lösungsorientiert beschreiben, auf einen Computer zu. Die Beschäftigung damit macht den Elf- bis 18-Jährigen Spaß. Häufiger als im Jahr 2019 führen sie nun Aktivitäten wie Surfen im Internet, Spielen und Musik hören täglich durch. Auffallend angestiegen ist der schulische Einsatz, den die Pandemie tatsächlich beschleunigt hat. Der Computer beziehungsweise das Tablet sind seit der Corona-Zeit viel mehr im Einsatz, denn sie sind zu wichtigen „Tools“ für die Jugend im Alltag und in der Freizeit geworden. Fünf von sechs Jugendlichen nutzen Lernprogramme und Lernapps, wie in *Abbildung 9* erkennbar, im Besonderen für die Unterrichtsfächer Mathematik und Englisch, wobei die Begeisterung im Vergleich zur Nutzung nicht gestiegen ist (EduGroup, S. 5f).

TOP-Themen unter den Lernprogrammen/LernApps



Basis: Jugendliche, die Lernprogramme/LernApps verwenden

Bei Lernprogrammen und LernApps haben die Jugendlichen vor allem Englisch und Mathematik (beachtliche Entwicklung in den vergangenen Jahren!) im Fokus.



Frage: Aus welchen Bereichen verwendest du Lernprogramme bzw. LernApps? Auf dieser Liste siehst du verschiedene Bereiche – bitte nenne mir jene Bereiche, für die du Lernprogramme bzw. LernApps verwendest.

MARKETINSTITUT
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Ergebnisse in Prozent – ZR2660/Basis: Jugendliche, die Lernprogramme/LernApps verwenden (80%=100%)

COMPUTER 68

Abbildung 9: Top-Themen unter den Lernprogrammen und Lernapps (aus EduGroup 2022, S. 49)

3.6 Herausforderung für Familie und Schule

Kinder und Jugendliche adaptieren unbewusst Erwachsene und somit deren Verhalten auf der Straße, in der Schule und zu Hause. Die jungen Leute gleichen ihr Wertesystem mit dem der Erwachsenen ab. Wenn Eltern oder Lehrer/-innen ständig das Smartphone in den Händen halten, wird dieses Verhalten als nachahmungswert empfunden. Beim Essen wird das Smartphone laut Gerald Lembke (2016, S. 130ff) von jedem zweiten Erwachsenen bedient, ohne Rücksicht, ob man allein ist oder sich in Gegenwart anderer befindet. Dieses Kommunikationsverhalten zeigt eine fehlende Wertschätzung der Nutzerinnen und Nutzer und ist nicht dem Smartphone per se zuzuschreiben. Demnach geht es um die mangelnden Fähigkeiten der Nutzer/-innen, sich nicht durch die digitalen Medien und technischen Geräte abhängig zu machen. Das Nutzverhalten entwickelt sich zur Gewohnheit, kann jedoch reflektiert und verändert werden. Ein digitales Bewusstsein zu schaffen, bedeutet, einen Zustand des achtsamen Umgangs im Digitalen zu bewirken.

Lembke (ebd.) spricht davon, „Achtsamkeit“ als Unterrichtsfach zu installieren, damit Empathie, Aufmerksamkeit und Konzentration wieder entwickelt werden können. Der Verzicht von digitalen Endgeräten wie dem Smartphone, wird als „Digital Detox“, eine Entgiftung des Digitalen, bezeichnet. In Diskussionen zum Thema Mediennutzung sollte man sich neben Kindern und Jugendlichen, auch auf die Eltern, Erziehungsberechtigten und Erwachsenen im Allgemeinen fokussieren.

Erwachsene benötigen genauso wie Kinder und Jugendliche eine digitale Resilienz, also eine psychische Widerstandsfähigkeit die Digitalität betreffend. Die Resilienz zu stärken, heißt die Persönlichkeit zu festigen, indem Gewohnheiten verändert werden. Digitalkonsum, aber auch Beleidigungen werden von gestärkten Persönlichkeiten besser beherrscht, kein Kulturgut hat es bis jetzt innerhalb von zehn Jahren geschafft, Kinder und Jugendliche so abhängig zu machen wie die Digitalität (Lembke, 2016, S. 35f).

Jede einschlägige Website besitzt die Netiquette, auf der die Regeln des Kommunikationsverhaltens stehen. Ins Netz dürfen keine persönlichkeitsverletzenden Inhalte gestellt werden, ansonsten müssen die Systemadministratoren informiert werden, um diese zu löschen. Doch das Internet ist zu dynamisch, sodass die Inhalte verbreitet werden, bevor Kontrollmechanismen wirken können, somit wird das Internet laut Dammler (2009, S. 80) zum „rechtsfreien“ Raum.

4 Persönlichkeit

4.1 Neurobiologische Grundlagen der Persönlichkeit

Die Persönlichkeit hängt mit den Eigenschaften des Gehirns zusammen, ist aber veränderbar, da der Charakter durch die Umwelt beeinflusst wird, mehr noch als das Temperament. Erklärbar ist dies dadurch, da das Gehirn plastisch ist und sich während des Lebens unterschiedlich verändert.

Teile des Gehirns, die zum größten Teil zum limbischen System gehören, wo Gefühle, Gewissen, Empathie, Moral, Motive und Affekte entstehen, tragen nach den Ausführungen von Gerhard Roth (2011, S. 41ff) unterschiedlich zur Persönlichkeit bei. Das limbische System bestimmt also das individuell egoistische, aber auch das soziale Handeln. Außer dem limbischen System gibt es Zentren im Gehirn, die das Kognitive bestimmen, wie zum Beispiel: Denken, Erinnern, Erkennen, Wahrnehmen, Vorstellen und Planen. Die Wechselwirkung zwischen dem kognitiven und dem limbischen System ist wichtig für die Persönlichkeitsmerkmale.

Das Vier-Ebenen-Modell

Das vegetativ-affektive Verhalten ist die erste Ebene (siehe *Abbildung 10*) und steuert Angriffs-, Flucht-, und Verteidigungsverhalten, Wut, Aggressionen und Sexualität. Diese Ebene sichert auch unsere biologische Existenz. Die Grundzüge des Charakters, mit dem wir geboren werden, entstehen hier.

Darüber befindet sich die Ebene der emotionalen Konditionierung. Sie entsteht vor der Geburt und entwickelt sich besonders stark in der ersten postnatalen Zeit, die Grundstrukturen verfestigen sich im Kindesalter und tragen sowohl positiv als auch negativ eine tragende Rolle bei der Gestaltung von Beziehungsmustern. Das Selbstbild und die Empathiefähigkeit entstehen hier. Diese Schicht ist für die normale, aber auch krankhafte Entwicklung der Psyche entscheidend.

Die dritte limbische Ebene wird als die Ebene der bewussten, überwiegend sozial vermittelten Emotionen bezeichnet. Sie ist das Hirnteil, das erst mit 16 bis 20 Jahren einigermaßen ausgereift ist. Moral, Ethik und das bewusste Selbst, bilden sich hier.

Die kognitiv-sprachliche Ebene, die sich lebenslang wandeln kann, ist der Bereich der Intelligenz, des Verstandes und der Kommunikation und somit des Arbeitsgedächtnisses. Es ist die Ebene der Rechtfertigung des eigenen Verhaltens vor sich Selbst und Anderen. Diese Erklärungen sollen dazu beitragen, zu erkennen, dass unsere Persönlichkeit als hirnanatomisches Netzwerk aufgebaut ist, in welchem die drei limbischen Systeme und die kognitiv-sprachliche Ebene in Wechselwirkung stehen. Dass es so viele verschiedene Persönlichkeiten gibt, erklärt es jedoch nicht, dazu braucht es drei weitere Faktoren:

- Das Wie des Arbeitens der vier Ebenen
- Die Art und Weise des Arbeitens (erregt oder gehemmt)
- In welchem Maße die Aktivität genetisch oder durch die Umwelt passiert

Dafür gibt es Signalüberträger, also Neuromodulatoren, Neuropeptide und Neurohormone, die im Gehirn tätig sind, die die Grundlage des Mentalen und Psychischen bilden (Roth, 2011, S. 47ff).

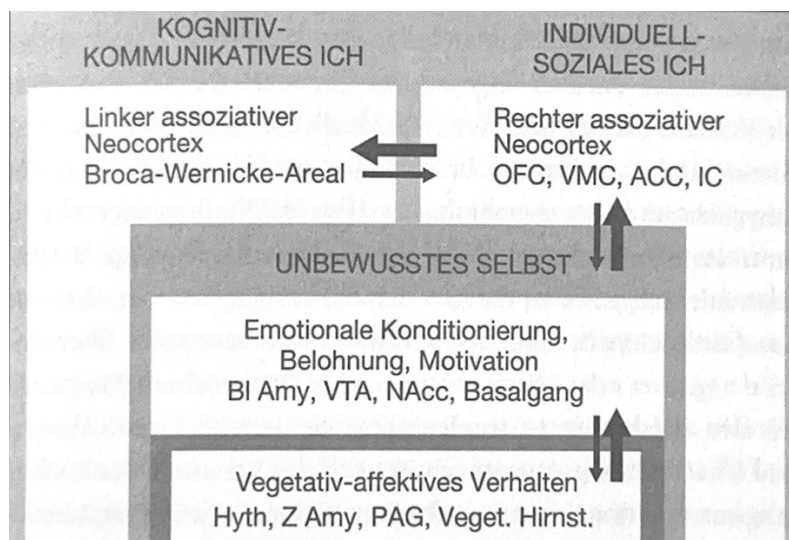


Abbildung 10: Die vier Ebenen der Persönlichkeit (aus Roth 2011, S. 43)

4.2 Persönlichkeitsentwicklung

Die erste Phase der Persönlichkeitsentwicklung findet größtenteils in den letzten Schwangerschaftswochen im Mutterleib statt. Der Fötus erkennt die Stimme sowie die Emotionen der Mutter. Für das unreife Gehirn des ungeborenen Kindes sind starke psychische Belastungen der werdenden Mutter äußerst problematisch.

Die Ich-Entwicklung des Kleinkindes beginnt laut Roth (2011, S. 62ff), indem zwischen belebter und unbelebter Umwelt unterschieden wird. Bereits mit drei Monaten unterscheidet das Baby zwischen dem eigenen Gesicht und fremden Gesichtern. Mit fünf Monaten wird der gesamte Körper vom Baby als Mittelpunkt der Welt wahrgenommen, dadurch entsteht, ein primäres egozentrisches Weltbild.

In der zweiten Phase der Entwicklung der Persönlichkeit werden eigene Handlungen wahrgenommen. Zielgerichtete Intentionen werden ab dem dritten bis vierten Monat absichtlich gesetzt.

Die dritte Phase behandelt das Selbst in der Kommunikation, bereits Stunden nach der Geburt imitieren Neugeborene einfache Handlungen der Umwelt, wie zum Beispiel das Herausstrecken der Zunge. Als zwei bis drei Monate alter Säugling lächelt dieser bereits Personen und Objekte an. Das Kind zeigt mit drei bis vier Monaten situationsgebundene Verhaltensweisen und folgt der Bezugsperson mit seinen Blicken. Das Kleinkind nimmt mit neun bis zwölf Monaten das Verhalten anderer wahr und kann es bei den eigenen Absichten einplanen, diese Lernkurve dauert bis zum Ende der Adoleszenz. Das Erkennen des eigenen Spiegelbildes ist nach Roth (ebd.) in der Ich-Findungsphase der aussagekräftigste Zeitpunkt.

Das sprachliche Ich entwickelt sich in der vierten Phase der Persönlichkeitsentwicklung. Die Präferenz für die mütterliche Stimme ist bereits drei Tage nach der Geburt erkennbar, da diese schon seit Heranreifung im Mutterleib bekannt und somit vertraut ist. Die Bildung der ersten Vokale geschieht zwischen dem vierten und sechsten Monat. Zu den ersten Nachahmungen der mütterlichen Intonation kommt es mit circa sechs Monaten. Ab neun Monaten bildet das Kind erste Konsonanten. Laut Roth (2011, S. 66f) beginnen Kinder

zwischen dem achten und zwanzigsten Monat zu sprechen, der Durchschnitt beginnt mit einem Jahr. 18 Monate werden vom Kleinkind benötigt, um 50 Wörter sprechen zu können. Ab diesem Zeitpunkt legt die Sprachentwicklung an Tempo zu, denn schon mit zwei Jahren bildet das Kind Sätze, die aus zwei bis drei Wörtern bestehen. Bereits ein halbes Jahr später formuliert es Sätze mit Phrasen, der Beginn der syntaktischen Sprache hat begonnen, mit vier bis fünf Jahren wird die Syntax der Muttersprache beherrscht. Von einem expliziten Sprachwissen kann man mit acht Jahren sprechen.

Seit den Untersuchungen des österreichisch-amerikanischen Psychologen und Mediziners René Spitz (1887-1974) zu frühkindlichen Bindungserfahrungen ist die Bedeutung der Mutter-Kind-Beziehung für die Persönlichkeit bekannt. Damals wurde mit Ablehnung und Desinteresse auf diese Erkenntnisse aus dem 20. Jahrhundert reagiert. Erst dem englischen Kinderpsychiater, John Bowlby (1907-1990) und der amerikanischen Psychologin Mary Ainsworth (1913-1999) gelang laut Roth (2011, S. 70f) der Durchbruch der Bindungstheorien. Ainsworth ermittelte aufgrund ihrer Untersuchungen, einem Experiment bei dem Mutter und Kind sich räumlich trennen und danach wiedertreffen, drei kindliche Bindungstypen:

- Der sicher gebundene Typ zeigt seinen Trennungsschmerz, lässt sich jedoch schnell trösten.
- Der unsicher-vermeidende Typ zeigt kaum Kummer über die Trennung, beim Wiedersehen wird Nähe vermieden.
- Der unsicher-ambivalente Typ zeigt ein sehr heftiges Trennungsverhalten, auch bei der Rückkehr ist ein Beruhigen fast unmöglich.

Im Jahr 1986 kam durch Untersuchungen von Main und Solomon ein vierter Bindungstyp hinzu:

- Der desorganisiert-desorientierte Typ zeigt Verhaltensauffälligkeiten und Angst einem Elternteil gegenüber, die Reaktionen sind uneinheitlich.

Der frühkindliche Bindungstyp hängt mit dem Bindungsverhalten des Erwachsenen eng zusammen und erklärt wie kognitiv, motivational und

emotional miteinander umgegangen wird, auch an die eigenen Kinder werden frühkindliche Erfahrungen weitergegeben (Roth, 2011, S. 70f).

Die Persönlichkeitsentwicklung ist mit dem Ende der Adoleszenz entscheidend abgeschlossen, deswegen bekommt die Sozialisation eine bedeutende Rolle, wobei kulturelle Unterschiede in die Persönlichkeit eingreifen (Zehetner, 2014, S. 47).

4.3 Persönlichkeitsmerkmale

Es gibt laut Gerhard Roth (2015, S. 19ff) unterschiedliche Ansätze, die Persönlichkeit zu erfassen. Die Lehre von den Temperamenten geht auf Galenos zurück, der in der Antike ein bekannter Hirnforscher und Arzt war. Er teilte mit Hilfe der Vier-Säfte-Lehre seine Grundpersönlichkeiten nach dominanten Körperflüssigkeiten ein. Blut (sanguis), schwarze Galle (melas cholé), gelbe Galle (cholé) und Schleim (phlegma) beschrieben die vier Typen:

- Sanguiniker
- Melancholiker
- Choleriker
- Phlegmatiker

Galenos (129 – 216 n. Chr.) begründete die oben genannte Klassifizierung physiologisch. Nach dem heutigen Stand des Wissens ist die antike Vier-Säfte-Lehre überholt. In der Alltagspsychologie findet man sie dennoch, wenn von einer Person gesprochen wird, die cholerisch sei oder eine phlegmatische Natur besäße.

4.3.1 Drei-Faktoren-Theorie nach Eysenck

Der heutige differentielle Ansatz besteht darin, zu hinterfragen, in welchen Merkmalen der Persönlichkeit sich Menschen qualitativ und quantitativ unterscheiden, deshalb wird die Persönlichkeitspsychologie auch als Differentielle Psychologie bezeichnet.

Aus Lexika wurden tausende Wörter, die menschliche Eigenschaften beschrieben, entnommen, fasste sie zusammen, wiederholte dies, bis sich eine

Klassifizierung von drei bis fünf Grundmerkmalen ergab. Hans Jürgen Eysenck (1916 – 1997), der deutsch-britische Psychologe, war einer der bedeutendsten Forscher, der daran beteiligt war. Anfangs meinte er, dass es zwei Dimensionen in der Persönlichkeit gebe: Neurotizismus und Extraversion-Introversion.

Neurotizismus beschreibt eine instabil-ängstlich-besorgte Person, das Gegensatzpaar, Extraversion-Introversion, sieht den Menschen gesellig-offen bis zurückgezogen-verschlossen. Später kam eine dritte Dimension dazu, der Psychotizismus, der ein kreatives, impulsives, aber auch gefühlskaltetes, aggressives Individuum bezeichnet.

Die drei Faktoren, Neurotizismus, Introversion/Extraversion und Psychotizismus bilden nach Eysenck die Drei-Faktoren-Theorie der Persönlichkeit, siehe *Abbildung 11* (Pervin, Cervone & John 2005, S. 292ff).

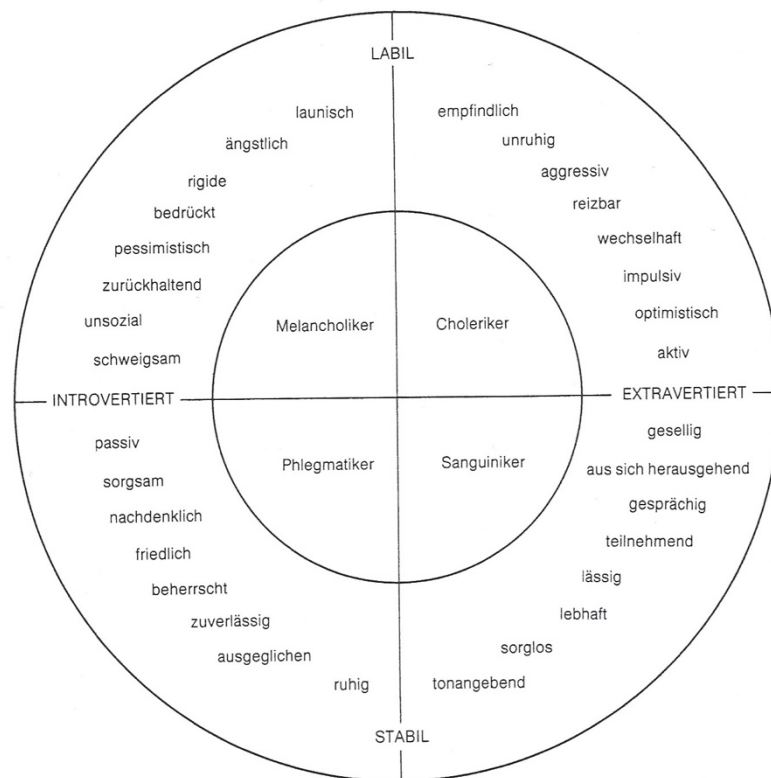


Abbildung 11: Das Eysencksche Persönlichkeitsmodell (aus Pervin et al. 2005, S. 296)

4.3.2 Big-Five-Modell

Paul Costa und Robert McCrae, zwei Persönlichkeitspsychologen, entwickelten laut Roth (2015, S. 21) diesen Ansatz weiter, indem sie die bekannten fünf Faktoren, die „Big Five“, zur Charakterisierung wählten. Auch weitere Experten sind inzwischen derselben Ansicht, dass die „großen Fünf“ alias „Big Five“ für die Persönlichkeitscharakterisierung am besten geeignet sind.

Das Big-Five-Modell von Costa und McCrae enthält, wie in *Abbildung 12* dargestellt, demnach folgende fünf Grundfaktoren:

- Neurotizismus (*Negative Emotionalität*)
- Extraversion
- Offenheit
- Verträglichkeit (*Anpassung*)
- Gewissenhaftigkeit

| | | | |
|---|---|--------|--|
| N | Negative Emotionalität | versus | Belastbarkeit |
| E | Extraversion | versus | Introversion |
| O | Offenheit für Erfahrung, Kreativität, (geistige) Beweglichkeit, Neugier | versus | Konservatismus, Beharrlichkeit, Tradition, Unbeweglichkeit |
| A | Anpassung, Kooperation, Konformität, Verträglichkeit | versus | (kompetitive) Konkurrenz, Reaktivität, Antagonismus |
| C | Conscientiousness, Gewissenhaftigkeit | versus | Nachlässigkeit, Lockerheit |

Abbildung 12: Big-Five-Modell - Die fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit (aus Fehr 2006. S. 116)

Bei allen Fünf gibt es die Ausprägungen: stark, mittelstark, mittel, mittelschwach und schwach. Beschreibt man einen Menschen mit einer mittel ausgeprägten Persönlichkeit, so würde man dieser Person eine mittlere Frustrationstoleranz bescheinigen, die ihre Impulskontrolle beherrscht, ein gutes Bindungspotenzial besitzt und empathisch ist. Außerdem ist sie offen für Erfahrungen und gesellig. Diese psychische Ausgeglichenheit ergibt sich aus den Genen, der Umwelt und eigenen Erfahrungen (Roth, 2011, S. 60f).

Die unterschiedlichen Ausprägungen auf die Persönlichkeit eines Menschen werden in seinem Denken und Handeln sichtbar.

Beim leicht neurotizistischen Typ reagiert sein Stressverarbeitungssystem schnell über, deswegen kippt sein seelisches Gleichgewicht. Er sieht die Welt negativer als andere, weswegen er ständig besorgt, unsicher, traurig, nervös, ängstlich, etc. ist. Außerdem bezeichnet man diesen Typ als gehemmt, kontaktarm, pingelig und risikoscheu. Bindungstechnisch würde man ihn als Klammerer bezeichnen, der zu anderen Distanz aufbaut.

Ist eine starke Ausprägung beim neurotizistischen Typ gegeben, handelt es sich um einen depressiven, zwanghaft ordnungsliebenden und gehemmten Menschen, mit diffusen Ängsten, der kontaktarm ist oder an Sozialphobie leidet. Die Selbstberuhigung, Stressverarbeitung und das Bindungssystem sind laut Roth (ebd.) stark defizitär.

Wenn der extravertierte Typ eine schwache Ausprägung aufweist, ist er offen, optimistisch, gesprächig, heiter, selbstsicher, energisch, gesellig, etwas sorglos und unzuverlässig. Das dopaminerge System und das Bindungssystem weisen gegenüber der Impulshemmung und der Wahrnehmung von Risiken eine Dominanz auf.

Stark belohnungsorientiert mit einer hohen Impulsivität wird der extravertierte Typ mit einer starken Ausprägung beschrieben. Er ist rücksichtslos und risikofreudig beim Durchsetzen seiner Ziele, außerdem weist er Defizite in seiner Empathie auf. Oft neigt er laut Roth (ebd.) zu Alkohol-, Drogen- und Glücksspielabhängigkeit. Die Glückserlebnisse stillen die innere Unruhe, die ständig vorhanden ist. Diese emotionale Überreaktion wird durch einen hohen Noradrenalin- und Cortisolspiegel bei Stress ausgelöst. Das Belohnungssystem und das dopaminerge System dominieren, während die Impulshemmung, die Empathiefähigkeit und die Selbstberuhigung Defizite aufweisen, die durch genetische Mängel in Kombination frühkindlicher Traumata verursacht worden sind. Anders als beim stark neurotizistischen Typ gehen die Reaktionen „nach außen“.

Somit werden die Annahmen von Gray und Eysenck bestätigt, dass Extraversion und Neurotizismus, die beide durch das Belohnungs-, Stressverarbeitungs- und

Selbstberuhigungssystem bestimmt werden, die Grundpole sind. Erweitert werden diese Grundsysteme laut Roth (2011, S. 61f) durch evolutionär später entstandene Systeme, die beeinflussend auf die Persönlichkeitsmerkmale Offenheit Neuem gegenüber, Verträglichkeit die Empathie, Bindung und Sozialität betreffend und auf die Gewissenhaftigkeit, der Angst vor Risiken und dem Versagen, einwirken.

Dadurch ergibt sich die Hypothese, dass es zwischen der Ausprägung der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale und dem Nutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in sozialen Medien einen Zusammenhang gibt. In Kapitel fünf wird dieser anhand der vorliegenden Studie ($n=455$) empirisch untersucht.

4.3.3 Einflussfaktoren auf die Persönlichkeit durch Medienselektion

Die Persönlichkeit spielt in der Medienpsychologie eine wesentliche Rolle. Trepte, Reinecke und Schäwel (2021, S. 58) berichten darüber, dass in zahlreichen Studien Medienwahl und Persönlichkeit in Zusammenhang gebracht werden. Die drei Faktoren von Eysenck, Neurotizismus, Extraversion und die Ausprägung des Psychotizismus, wurden am häufigsten untersucht.

Da Extravertierte laut Trepte (2013, S. 56ff) über kortikale Hemmungspotentiale in einem stärkeren Ausmaß verfügen als Introvertierte, wollen diese ihr Erregungsniveau durch aktive Reize steigern, was ihrem energiegeladenen Naturell entspricht. Sie wählen daher Medienangebote mit wechselnden und intensiven Reizen. Weil extravertierte Menschen optimistisch, humorvoll, gesellig, selbstsicher und aktiv sind, würde eine Vorliebe für Medienprodukte erwartet werden, die zu den beschriebenen Dispositionen passt, was jedoch nur teilweise zutrifft. Wenn Medienangebote mit direktem sozialem Kontakt in Konkurrenz treten, entscheiden sich Extravertierte Zeit mit realen Personen und nicht mit Medien zu verbringen. Außerdem fällt die Wahl auf Medienangebote, die ihre positive Stimmung aufrechterhalten. Extraversion ist jener Faktor der Big-Five, der mit Medienselektion korreliert.

Kommunizieren extravertierte Personen von Angesicht zu Angesicht sind diese authentisch und ehrlich. Sie nutzen die sozialen Medien häufiger als Personen, die eine Introversion aufweisen. Offline-Freundschaften und Bekanntschaften

werden aufrechterhalten, feste Bindungen gehen sie eher nicht ein. In digitalen Kommunikationskanälen geben introvertierte Personen mehr über sich bekannt und erzählen online wahrheitsgemäß (Bauer et al., 2020, S. 103).

Introvertierte verfügen über schwächere kortikale Potentiale der Hemmung, deshalb schirmen sie sich ab, um es zu keiner Übererregung kommen zu lassen. Eine Präferenz für reizarme Angebote ist aus diesem Grund bei introvertierten Personen zu finden (Schmitt, 2004, S. 159).

Die zweite Persönlichkeitseigenschaft, der Neurotizismus, wurde medienpsychologisch oft untersucht. Eysenck differenziert zwischen emotional stabilen und labilen Persönlichkeiten. Labile Menschen fallen durch Stimmungsschwankungen, Unsicherheit in der Interaktion und durch negative Emotionen ihr Verhalten betreffend auf. In Bezug auf die Mediennutzung leitete Schmitt (2004, S. 159f) zwei Selektionshypothesen ab. Diese Personen wählen beruhigende und ablenkende Medieninhalte, um Ängste und Sorgen zu reduzieren. Somit nutzen ängstliche Personen die Medien, um von ihnen Unterstützung und Rat zu erhalten.

Außerdem überbrücken sie laut Bauer et al. (2020, S. 103) ihre Einsamkeit durch eine verstärkte Internetnutzung.

Trepte et al. (2021, S. 59) zeigt in der zweiten Erklärung auf, dass neurotische Personen vorzugsweise Medienangebote wählen, die zu den Befürchtungen und Ängsten passen, um sich davor zu wappnen. Gegebenenfalls regulieren sie ihre Emotionen mit Musik. Liu und Campbell (2017, zit. n. Trepte et al., 2021, S. 59f) zeigen in ihren Metaanalysen, dass neurotische Menschen häufiger ihren Status in den sozialen Medien, die sie oft und lange nutzen, aktualisieren als andere.

Wenn eine starke Psychotizimusausprägung vorliegt, kann man feststellen, dass die Betroffenen sich über soziale Normen hinwegsetzen. Sie sind außergewöhnlich Ich-bezogen, unsensibel gegenüber anderen Personen und deren Gefühlen. Psychotizistische Personen empfinden gewalttätige und grausame Darstellungen beziehungsweise Handlungen unterhaltsam.

Offenheit zeigt kleine und mittlere Effektstärken in der Nutzung von sozialen Medien. Offene Menschen zeigen ein größeres Interesse daran, Onlinespiele zu nutzen. Auch das Interesse nach Informationen ist stärker ausgeprägt. Sie

berichten in Status-Updates mehr über sich und zeigen auch Fotos, obwohl Offenheit als Prädiktor (Vorhersagevariable) für das generelle Nutzen sozialer Medien nicht gegeben ist.

Gewissenhaftigkeit geht mit der Haltung einher, sich an die vorherrschende Meinung anzugleichen und anzupassen. Ablenkungen, wie in den sozialen Medien präsentiert, suchen gewissenhafte Menschen daher weniger, deshalb nutzen diese auch Onlinespiele signifikant weniger, im Gegensatz zu Menschen, die dieses Persönlichkeitsmerkmal weniger besitzen.

Gewissenhafte Personen nutzen neue Medien, Computerspiele oder das Internet deswegen weniger, um das Aufschieben von Tätigkeiten, Aufgaben und Pflichten zu vermeiden (Bauer et al., 2020, S. 104).

Verträglichkeit und die Nutzung von sozialen Medien hängen laut Liu und Campbell (2017) nicht zusammen. Verträgliche Menschen posten online Fotos, andere Zusammenhänge sind nicht signifikant und daher kaum feststellbar. Der Kompensationseffekt der aufgestellten Hypothese von Liu und Campbell (ebd.), dass weniger verträgliche Personen, soziale Defizite mit sozialen Medien wettmachen, wurde nicht festgestellt.

Erwähnt werden muss laut Bauer et al. (2020, S. 104), dass es Studien gibt, die diese Ergebnisse liefern, jedoch sind die Zusammenhänge schwach. Außerdem findet man in anderen Untersuchungen die Korrelation nicht. Laut Trepte (2013, S. 58) hängt dies damit zusammen, dass die Persönlichkeit, eine unabhängige unspezifische Variable, mit einer breitgefächerten abhängigen Variablen, dem Medieninhalt, zusammentrifft.

Laut Manfred Schmitt (2004, S. 167) sind Medieneinflüsse auf die Persönlichkeit plausibel, unwahrscheinlich sind jedoch stärkere Effekte auf stabile Eigenschaften der Persönlichkeit. Menschen formen ihre Umwelt ihrer Persönlichkeit entsprechend und stabilisieren dadurch potenziell veränderbare Persönlichkeitsmerkmale. Ihr Verhalten aber auch das Erleben unterliegt meistens gleichzeitig Persönlichkeits- und Situationsfaktoren.

4.4 Die Persönlichkeit 2.0 – Selbstdarstellung in sozialen Medien

Das Bedürfnis nach Selbstdarstellung trifft auf eine Medienwelt, die die Bühnen dazu bereitstellt. Nun ist es den Individuen möglich, diese in Anspruch zu nehmen. Soziale Sichtbarkeit ist eben Ausdruck der Natur. In der Säuglings- und Hirnforschung weiß man längst, dass das Bedürfnis nach Umweltresonanz vorhanden und mehr als nur Selbstbezogenheit ist, wie es der klassische Narzissmus beschreibt. Sichtbarkeit ist das Zeichen der Digitalität geworden, denn der Unsichtbare existiert in den Suchmaschinen und sozialen Netzwerken nicht (Altmeyer, 2016, S. 216f).

In der Studie „Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization“ wurde untersucht, ob es den Nutzerinnen und Nutzern in den sozialen Netzwerken um Selbstdarstellung oder Selbstidealisierung geht. Dafür wurden sowohl die idealisierten als auch die tatsächlichen Persönlichkeitseigenschaften festgehalten. Unter Selbstdarstellung versteht man, dass die Anwenderin beziehungsweise der Anwender Handlungen gegenüber Personen und Personengruppen präsentiert, um wahrgenommen zu werden. Bei der Selbstidealisierung stellt sich der Mensch so dar, wie er am liebsten wäre. Angenommen wurde daher als Studienergebnis eine idealisierte Darstellungsart in Online-Netzwerken (Back et al., 2011).

Unter der Verwendung des Big-Five-Modells (siehe Kapitel 4.3.2) gaben Personen bei der idealisierten Version an, wie sie gerne wären. Die Profile der Nutzer/-innen wurden von unabhängigen Personen mit Hilfe des Big-Five-Modells untersucht. Das Resultat ergab, dass sich die Menschen so darstellen wie sie wirklich sind, daraus lässt sich ableiten, dass es den Teilnehmerinnen und Teilnehmern um Selbstdarstellung und nicht Idealisierung geht. Menschen haben sich schon immer über ihre Kleidung, ihr Verhalten, ihren Musikgeschmack, et cetera dargestellt, Onlineprofile haben das Repertoire erweitert.

Das Forschungsteam rund um Elke Wilkeit (o.J.), Professorin der Universität Oldenburg, geht davon aus, dass die „Persönlichkeit 2.0“ und die Persönlichkeit ident sind.

4.5 „FOMO“- Fear of missing out

Die Abkürzung „FOMO“ steht für „Fear of missing out“, was so viel bedeutet wie „Die Angst, etwas zu verpassen“. Schon vor der Aktualität der sozialen Medien konnte in verschiedenen Lebensbereichen, diese Angst, eine Gelegenheit oder ein Ereignis zu versäumen, festgestellt werden, somit ist es nicht als Social-Networking-Phänomen zu verstehen. Je stärker diese Auffälligkeit auftritt, desto mehr sind die Personen vor dem Schlafengehen beziehungsweise Aufstehen in den sozialen Medien eingeloggt. Betroffene Personen fürchten sich davor, den sozialen Austausch mit Freundinnen und Freunden, ein bestimmtes Ereignis mit Bekannten, eine Veranstaltung oder eine Gelegenheit zu verpassen. Soziale Medien, wo Posts veröffentlicht werden, lösen diese Angst, etwas zu versäumen, aus (Dossey, 2014, S. 1f).

Erfuhren früher Jugendliche von Events durch Geflüster und Gerede in der Schule, so sehen sie heutzutage Fotos und Videos von dem Versäumten auf ihren Smartphones (Twenge, 2018, S. 151).

Die FOMO-Betroffenen widmen ihren Smartphones mehr Aufmerksamkeit als dem realen Gegenüber, was dazu führt, dass es in der analogen Welt oft zu Spannungen mit den Mitmenschen kommt (Geyrhofer, 2019, S. 35).

Andrew Przybylski, ein bekannter Psychologe von der University of Essex, führte gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen der beiden Universitäten, University of California und University of Rochester, eine empirische Studie zu dem Phänomen FOMO mit folgenden Ergebnissen durch:

- Die Angst, etwas zu versäumen, bringt die Betroffenen dazu, ihr virtuelles Ich in den sozialen Medien zu entfalten.
- Die Befürchtung Erlebnisse zu verpassen oder Informationen nicht zu erhalten ist bei jungen Männern laut Geyrhofer (ebd.) stark ausgeprägt. Zudem sind die Jugendlichen mit ihrer Lebenssituation unzufriedener. Junge Leute, besonders junge Männer, sind die Hauptrisikogruppe.
- Im Straßenverkehr stellen Personen, die von FOMO betroffen sind, ein Risiko dar, da sie sich durch Nachrichtenlesen am Smartphone ablenken lassen.

- Studentinnen, Studenten, Schülerinnen und Schüler, die während schulischer beziehungsweise universitärer Veranstaltungen soziale Medien nutzen, leiden laut Dossey (2014, S. 1) häufiger an FOMO.

Franchina, Vanden Abeele, van Rooij, Lo Coco und De Marez (2018, S. 11) überprüfen in einer gemeinsamen Studie mit den Kontrollvariablen, schulische Ausbildung, Alter und Geschlecht, den Zusammenhang zwischen FOMO und der sozialen Mediennutzung. Frauen sind im Vergleich zu Männern von FOMO stärker betroffen, es gab jedoch keine signifikanten Ergebnisse bei Ausbildung und Alter der Testgruppe.

Dass das Alter für die Entwicklung von FOMO eine bedeutende Rolle spielt, fanden Przybylski, Murayama, DeHaan und Gladwell (2013, S. 1844) heraus und zeigten, dass besonders Jugendliche sehr empfänglich sind, das Phänomen „Fear of missing out“ zu entwickeln. Genderspezifische Unterschiede konnten jedoch nur bei jüngeren Personen, die an der Befragung teilgenommen hatten, festgestellt werden. Einen höheren FOMO-Wert hatten jüngere Männer, deren Alter, unter dem der Stichprobe lag. Bei älteren Befragten wurde kein genderspezifischer Unterschied festgestellt. Der „Fear of missing out“-Wert kann sich demnach ändern, das Alter wie auch das Geschlecht betreffend. Somit kann gesagt werden, dass individuelle demographische Merkmale Einfluss auf das FOMO-Phänomen haben (Przybylski et al., 2013, S. 1847).

Oberst, Wegmann, Stodt, Brand und Chamarro (2017, S. 54ff) untersuchten den Zusammenhang zwischen psychopathologischen Anzeichen und negativen Auswirkungen von SNS, Social-Networking-Seiten, mit Hilfe von FOMO. Das Resultat war eindeutig, jüngere Erwachsene entwickeln im Gegensatz zu älteren Erwachsenen eher FOMO. Angstzustände und Depressionen sind oft die Auslöser für „Fear of missing out“, wobei weibliche Jugendliche betroffener sind als männliche. Deshalb empfehlen Autorinnen und Autoren die Behandlung von Angstzuständen und Depressionen, um einer fehlerhaften Nutzung der Social-Networking-Seiten vorzubeugen. Das Selbstwertgefühl zu stärken, sowie die sozialen Kompetenzen zu entwickeln, wäre ein Lösungsvorschlag. Personen, mit mangelhaften psychischen Grundbedürfnissen (Erleben von Kompetenz,

sozialer Verbundenheit und Autonomie) weisen einen höheren Wert in Bezug auf das Phänomen FOMO auf (Alt, 2015, S. 112).

China schlug im Jahr 2008 Alarm, nachdem in der Studie von China Daily festgestellt wurde, dass 9,7 Prozent der 13- bis 30-Jährigen chinesischen Internetnutzer/-innen an Internetabhängigkeit litten, deren Leben, Beziehungen und Karriere durch die Sucht beeinträchtigt sind. Ebenfalls in China wurde eine Studie durchgeführt, in der man Probandinnen und Probanden, 18 Studierende, die acht bis 13 Stunden täglich Onlinespiele spielten und 18 weitere, die circa zwei Stunden täglich das Internet nutzten, verglich. Diese Untersuchung wurde laut Dossey (2014, S. 4) mit der neuesten Technologie der Hirntomografie durchgeführt. Die Wissenschaftler/-innen stellten bei den 18 exzessiven Internetnutzer/-innen Anzeichen einer Atrophie der grauen Gehirnzellen und eine Veränderung der weißen Substanz fest. Die Schädigung war umso stärker je länger die Sucht bereits andauerte. Westliche Forscherinnen und Forscher zeigten sich beunruhigt auf Grund der Ergebnisse, Laiinnen und Laien nahmen das Internet in Schutz, andere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erklärten, es sei die Zeit vorm Bildschirm und die soziale Isolation, die dadurch entstehe und nicht das Internet, welches für die Atrophie verantwortlich sei.

Dossey (2014, S. 6) behauptet:

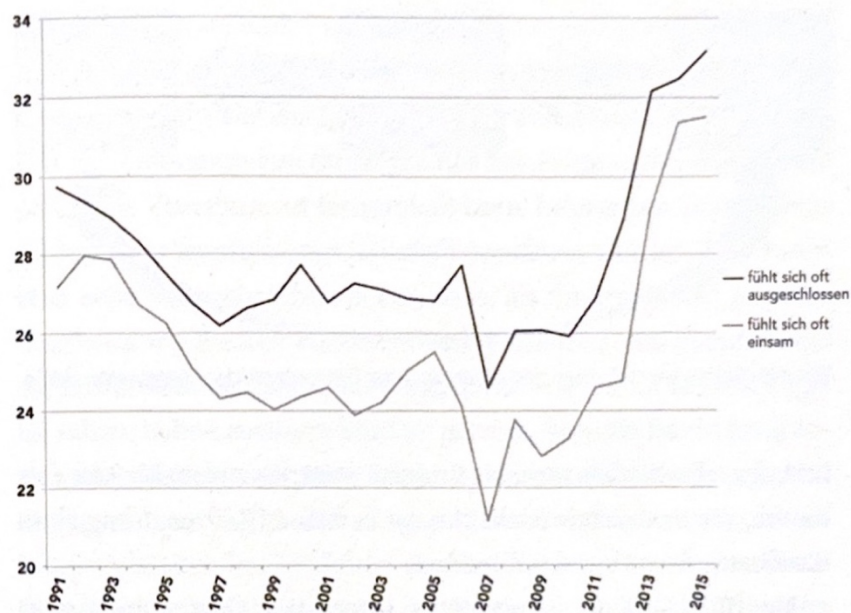
- ..., dass FOMO die Triebkraft für Internutzung in starkem Ausmaß ist.
- ..., dass über acht Stunden Nutzung des Internets mit Videospiele mit der Gehirnschädigung bei Jugendlichen zusammenhängt.
- ..., dass US-amerikanische Kinder mit einer Nutzungsdauer von sieben bis acht Stunden am Tag vorm Bildschirm diese Schwelle zu gesundheitlichen Schäden erreicht haben.

Laut Dossey (ebd.) weiß man nicht:

- ..., wie sich Inhalte des Internets auf die Gehirne auswirken.
- ..., ob das angebotene Bildungsmaterial und das Spielen der Videospiele gleich schädlich sind.
- ..., ob die gesamte Zeit vor dem Bildschirm entscheidend ist.

Diese vielen unbeantworteten Fragen zeigen auf, dass vor allem Eltern und Erziehungsberechtigte verantwortungsvoll in dieser Thematik handeln müssen, auch wenn die wissenschaftlichen Erkenntnisse uneindeutig sind.

Laut Twenge (2018, S. 151ff) können Menschen sich durch elektronische Kommunikation auch verbunden fühlen, obwohl man räumlich getrennt ist. Textnachrichten und Snapchat-Bilder mildern die Einsamkeit jedoch nicht. Die Einsamkeit hat in den Jahren zwischen 2011 und 2015 um 31 Prozent bei den Jugendlichen der achten bis zehnten Schulstufe zugenommen. Die Gefühle Einsamkeit und das Ausgeschlossensein sind rasant angestiegen und haben seit dem Jahr 1991 einen Höchststand erreicht. Seit dem Jahr 2010 ist das Gefühl der Einsamkeit wie in *Abbildung 13* dargestellt, stetig gestiegen, womit ein Zusammenhang mit dem Zugang zum Smartphone interpretiert werden könnte. Dieses ersetzt laut Twenge (2018, S. 153) die Interaktion in der realen Welt und somit vergrößert es direkt und indirekt die Einsamkeit.



Prozentsatz der Acht-, Zehnt- und Zwölftklässler, die der Aussage überwiegend zustimmen oder immer zustimmen: »Oft fühle ich mich einsam« oder »Ich fühle mich oft ausgeschlossen«. Quelle: Monitoring the Future, 1991–2015

Abbildung 13: FOMO - Verlassen und einsam (aus Twenge 2018, S. 153)

Die persönliche Zufriedenheit mit sich selbst und dem eigenen Leben ist bei Jugendlichen laut Twenge (2018, S. 152) seit dem Jahr 2012 stark rückläufig. In der *Abbildung 14* ist diese Abnahme eindeutig erkennbar.

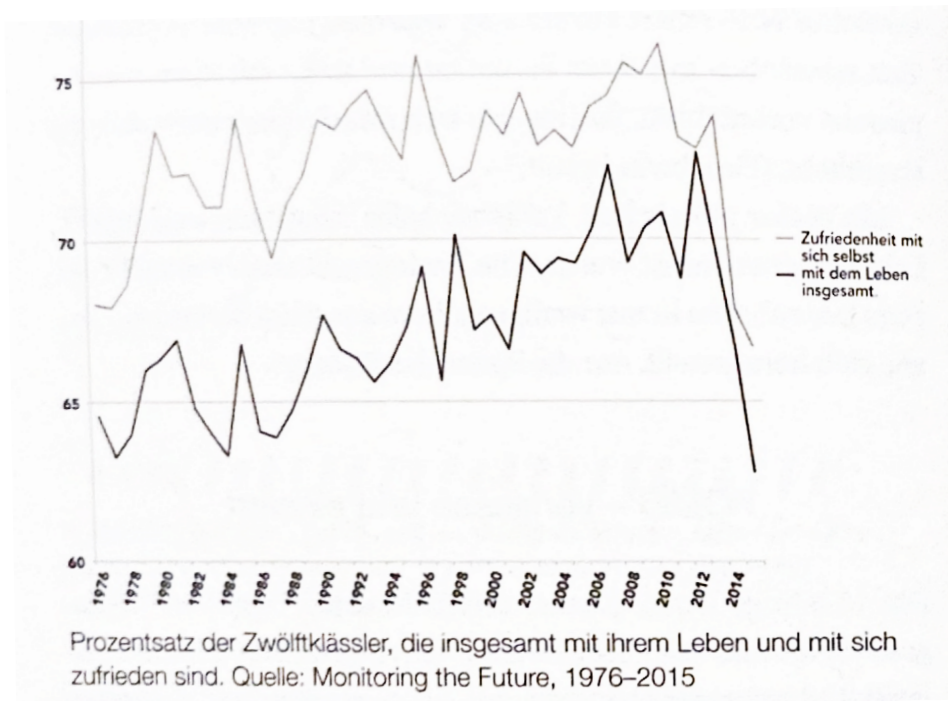


Abbildung 14: FOMO - Zufriedenheit mit sich selbst (aus Twenge 2018, S. 152)

Es ergibt sich somit die Hypothese, dass es zwischen dem Phänomen-FOMO und dem Nutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in sozialen Medien einen Zusammenhang gibt. In Kapitel fünf wird diese These anhand der vorliegenden Studie ($n=455$) überprüft.

4.6 Nomophobie

Zurzeit ist es laut Wacks und Weinstein (2021, S. 12) unklar, ab wann eine exzessive Verwendung des Smartphones als Sucht einzuordnen ist, da im Klassifizierungssystem (ICD-10) der Code dafür noch nicht vorhanden und der Übergang zur Internetabhängigkeit fließend ist, was sich in dem Wort MAIDS (mobile and internet dependency syndrome) widerspiegelt. FOMO und Nomophobie (no mobile phobia) sind zwei Begriffe, die aufgrund dessen

entstanden: FOMO, die Angst etwas zu verpassen und Nomophobie, die Angst davor, von seinem Smartphone getrennt zu sein und vor allem der Wunsch immer erreichbar zu sein. Bislang gibt es zum pathologischen Smartphone-Gebrauch und den Folgen kaum empirisches Datenmaterial.

Im Februar 2021 wurden laut Wacks und Weinstein (2021, S. 12) 84 englische Publikationen nach den beiden Suchbegriffen „excessive smartphone“ und „smartphone addiction“ durchsucht. Die beiden Autoren kamen zu dem Schluss, dass ein Zusammenhang zwischen übermäßiger Smartphone-Nutzung, psychischen Problemen und beeinträchtigten kognitiven Fähigkeiten besteht. Bei Smartphone-Besitzerinnen und -Besitzern, die ihr Gerät exzessiv gebrauchen, wurden sowohl kognitive Emotionsregulierungsstörungen, Impulsivität, geringes Selbstwertgefühl, gestörte kognitive Funktionen als auch Schlafstörungen, verminderte Fitness, Migräne, etc. festgestellt. Im MRT konnte sogar eine Volumenveränderung der grauen Gehirnsubstanz des Frontalhirns nachgewiesen werden.

Verwunderlich ist, dass es trotz der weitverbreiteten Smartphone-Nutzung wenige Studien und Daten dazu gibt, die aussagekräftig sind. Die Prävalenz von Nomophobie scheint nicht bekannt zu sein. Viele Fragen bezüglich des pathologischen Gebrauchs von Smartphones sind noch unbeantwortet, auch ob psychisch auffällige Kinder und Jugendliche infolgedessen zu einem maßlosen Gebrauch neigen. Außerdem nimmt man an, dass die Corona-Pandemie dieses Problem verstärkt hat, da aufgrund der Lockdowns reale Begegnungen nur eingeschränkt möglich waren (Wacks et al., 2021, S. 12).

Frühzeitig die Zeichen eines übermäßigen Konsums zu erkennen, Gespräche zu suchen und um professionelle Hilfe zu bitten, wäre laut Wacks und Weinstein (ebd.) sinnvoll. Die Nutzerin und der Nutzer sollten über das Smartphone bestimmen und nicht das Smartphone über die Nutzerin und den Nutzer.

5 Empirische Erhebung

Die Untersuchung beschäftigt sich mit dem Thema „Die digitale Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen – Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Nutzungsverhalten sozialer Medien. Eine empirische Studie am Beispiel von Kindern und Jugendlichen in der Sekundarstufe I“. Für die Studie werden Schülerinnen und Schüler der 5., 6., 7. und 8. Schulstufe der Sekundarstufe I mit Hilfe eines Online-Programms getestet.

5.1 Forschungsfragen

- 1) Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in den Big-Five- Variablen?
 - a. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Extraversion?
 - b. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Offenheit?
 - c. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Gewissenhaftigkeit?
 - d. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Neurotizismus?
 - e. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Verträglichkeit?
- 2) Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Kindern Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung des Phänomens FOMO („Fear of missing out“)?

- 3) Gibt es Geschlechtsunterschiede im Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien?

5.2 Hypothesen

- 1) Es wird angenommen, dass es zwischen dem Nutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in den Big-Five-Variablen einen Zusammenhang gibt.
- 2) Es wird angenommen, dass es zwischen dem Nutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in FOMO (Fear of missing out) einen Zusammenhang gibt.
- 3) Es wird angenommen, dass sich Mädchen und Jungen in ihrem Nutzungsverhalten bezüglich sozialer Medien unterscheiden.

5.3 Untersuchungsplan / Design

Der Untersuchungsplan inkludiert Pearson-Korrelationen, um die Zusammenhänge zwischen den Variablen herauszufinden. Geschlechtsunterschiede im Nutzungsverhalten in sozialen Medien werden mit Hilfe eines t-Tests untersucht.

Relevante Variablen:

- Variable 1: Geschlecht (weiblich / männlich)
- Variable 2: Big-Five Variable – Offenheit
- Variable 3: Big-Five Variable – Gewissenhaftigkeit
- Variable 4: Big-Five Variable – Extraversion
- Variable 5: Big-Five Variable – Verträglichkeit
- Variable 6: Big-Five Variable – Neurotizismus
- Variable 8: FOMO („Fear of missing out“)
- Variable 9: Nutzungsverhalten (Zeitdauer und BSNAS) in sozialen Medien

5.4 Methode

Die Untersuchung wurde durch eine anonyme Online-Befragung an verschiedenen Schulstandorten durchgeführt. Der dafür entwickelte Fragebogen setzt sich aus einer 5-stufigen Likert Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu, 2 = trifft kaum zu, 3 = trifft etwas zu, 4 = trifft ziemlich zu, 5 = trifft genau zu) und vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zusammen.

Vor der geplanten Durchführung der Umfrage wurde ein Pretest mit 21 Schülerinnen und Schülern (47,6 % weiblich und 52,4 % männlich) der 7. Schulstufe durchgeführt. Bei dem Pretest wurden die Items beziehungsweise Fragestellungen auf syntaktische und semantische Richtigkeit und Verständlichkeit für Kinder und Jugendliche überprüft. Die Einschätzung für den zeitlichen Aufwand für die Testungen im Feld wurde kontrolliert und als angemessen befunden. Die selbsterstellten Items wurden nach der Pretest-Durchführung und Gesprächen mit der Pretest-Gruppe überarbeitet, wobei einzelne Formulierungen dem kindlichen Sprachniveau angepasst und zum leichteren Verständnis die Genderformulierungen im Fragebogen auf das Nötigste reduziert wurden. Nach der Feedbackrunde mit der Pretest-Gruppe stellte sich heraus, dass manche Kinder und Jugendliche, gegen die allgemeine Vermutung, keine sozialen Medien von den Eltern aus verwenden (dürfen). Aus diesem Grund wurde bei der Befragung zum Nutzungsverhalten von sozialen Medien der 5-stufigen Likert-Skala eine sechste Möglichkeit hinzugefügt: „keine Angabe / nicht zutreffend“.

Die interne Konsistenz (siehe *Tabelle 1*) des Fragebogens wurde mit Cronbach's Alpha berechnet und ergab eine Reliabilität von $\alpha = 0,928$. Nach Field (2009, S. 675) wird ein Wert der Reliabilität zwischen 0,64 bis 0,84 empfohlen. Die Berechnung ergab einen Wert von 0,93, dies spricht für eine sehr gute interne Konsistenz.

Tabelle 1: Reliabilitätsstatistik des Pretests

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .928 | 55 |

Zur Erhebung der Daten wurde ein Fragebogen mit einem Online-Befragungstool erstellt. Der Fragebogen enthält insgesamt 55 Items und wird in folgende Abschnitte unterteilt:

- Demografische Daten (Geschlecht, Alter, Schulstufe)
- Selbsterstelltes Fragenkonstrukt zum Thema Nutzungsverhalten sozialer Medien
- Persönlichkeitsmerkmale: Ten-Item Personality Inventory (TIPI) von Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003
- Fear of missing out (FOMO): Fear of Missing Out Scale (FOMO) von Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013
- Nutzungsverhalten sozialer Medien: Bergen Social Networking Addiction Scale (BSNAS) von Andreassen et al., 2012

Die Erhebung der Daten via Link beziehungsweise QR-Code passierte digital, anonym und freiwillig an drei Schulstandorten in Oberösterreich.

Als Umfrageinstrument wurde das Online-Befragungstool *Unipark.de* von dem Hersteller Tivian verwendet. Der Zugang zu diesem Tool wurde von der Privaten Pädagogischen Hochschule der Diözese Linz zur Verfügung gestellt. Die Wahl fiel auf eine digitale Form der Durchführung, da alle Schulkinder der 5. – 7. Schulstufe mit digitalen Endgeräten ausgestattet sind und somit eine flexiblere Durchführung im Schulalltag gewährleistet war. Die Teilnehmenden der 8. Schulstufe führten die Befragung am Computer oder eigenem Endgerät durch. Die Auswertung der Daten erfolgte mit der Statistik- und Analyse-Software IBM SPSS Statistics Version 28.0.1.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Die folgende *Abbildung 15* zeigt die Startseite der empirischen Erhebung, in welcher die Regeln zur Online-Befragung erläutert sind.



Liebe Schülerinnen, liebe Schüler,

ich, Christoph Wallner, schreibe eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema: „Die digitale Selbstdarstellung von Jugendlichen - Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und dem Nutzungsverhalten sozialer Medien von Kindern und Jugendlichen in der Sekundarstufe I“.
Diese Fragebögen sind Teil meiner Forschung und dienen dazu, meine Hypothesen (Annahmen) zu belegen beziehungsweise zu widerlegen.

Im Anschluss stehen nun die Fragen, die du bitte gewissenhaft beantwortest.
Du wirst dafür ca. 10-15 Minuten benötigen.
Wähle eine der fünf Antwortmöglichkeiten (trifft überhaupt nicht zu bis trifft genau zu)!
Bedenke, dass es kein Falsch oder Richtig gibt, nur deine persönliche Meinung ist wichtig.
Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für deine Bereitschaft, diese Fragebögen ehrlich und genau auszufüllen!

Mit freundlichen Grüßen
Christoph Wallner

Abbildung 15: Startseite und Erläuterung der Erhebung

5.5 Untersuchungsablauf

Die Versuchspersonen werden im Klassenraum beziehungsweise im Computerraum in der jeweiligen Mittelschule, möglichst ohne Störquellen getestet. Bei der Testung handelt es sich um eine anonyme Online-Umfrage auf der Plattform „Unipark.de“, welche von allen Endgeräten (iPad, Laptop, Tablet, PC, ...) durchgeführt werden kann. Die offizielle Durchführungsbestätigung der Bildungsdirektion OÖ (siehe Anhang 1) wurde eingeholt und den teilnehmenden Schulen und Direktionen per Mail zugesandt. Für die Testdurchführung wird eine Zeit von circa zehn bis 15 Minuten benötigt. Vor der Durchführung der Umfrage, wurden im Vorfeld die Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten von den Lehrkräften (siehe Anhang 2 & 3) der jeweiligen Schulen eingeholt.

Die Untersuchung beginnt mit allgemeinen Erklärungen zur aktuellen empirischen Erhebung und der Information, dass die Daten vertraulich behandelt, nicht an dritte Personen weitergeleitet werden und ausschließlich für Forschungszwecke verwendet werden. Am Anfang der Untersuchung werden die soziodemographischen Daten, wie Geschlecht, Alter und Schulstufe erhoben. Danach werden die Fragebögen mit insgesamt 55 Items am digitalen Endgerät ausgefüllt.

5.5.1 Ausgangslage

Die empirische Erhebung beschäftigt sich mit der Frage, ob es Zusammenhänge zwischen der Nutzung von sozialen Medien und der Persönlichkeit der Kinder und Jugendlichen gibt. Der Konsum von sozialen Plattformen und Medien nahm in der Gesellschaft exponentiell zu. Besonders das Nutzungsverhalten und der Faktor Zeit auf diesen Plattformen birgt eine neue Herausforderung für das gemeinsame Miteinander.

Die zeitintensive und problematische Nutzung der digitalen Medien wie Social Media, Online-Gaming und Internetsurfen beschäftigt verstärkt die Gesellschaft und insbesondere die Wissenschaft. Bis dato gibt es unter anderem noch wenige empirische Untersuchungen bezüglich der zeitlich problematischen Smartphone- und Internetnutzung, des FOMO-Phänomens (Fear of missing out) und des Phänomens Nomophobie, um die problematische Nutzung von sozialen Medien medizinisch und psychologisch einschätzen zu können.

5.5.2 Befragungsgruppe

Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I in Oberösterreich stellen die Untersuchungspersonen dar. Bei der Erhebung der Daten wurde auf eine Ausgewogenheit geachtet, somit fiel die Wahl auf eine öffentliche Musikmittelschule in Linz, eine Mittelschule aus dem Innviertel und eine private Linzer Mittelschule. In Summe nahmen 455 Jugendliche an der empirischen Erhebung teil. Bei der Befragungsgruppe wird ein ausgewogenes Verhältnis der Geschlechterverteilung angestrebt.

5.5.3 Rücklaufquote

Insgesamt nahmen 455 Schülerinnen und Schüler im Zeitraum vom 18. Jänner bis 18. Februar 2023 an der Befragung teil. Eine Repräsentativität der Kohorte kann aufgrund der hohen Rücklaufquote angenommen werden.

5.6 Erhebungsinstrument

Zur Erhebung der Daten wurde ein Fragebogen mit dem Online-Befragungstool Unipark.de von dem Hersteller Tivian erstellt. Das Erhebungsinstrument enthält insgesamt 55 Items beziehungsweise Fragen (siehe Anhang 4) und wird in folgende Abschnitte unterteilt:

- Demografische Daten (*Geschlecht, Alter, Schulstufe*)
- Nutzungsverhalten sozialer Medien
- TIPI (Ten-Item Personality Inventory)
- FOMO (Fear of Missing Out Scale)
- BSNAS (Bergen Social Networking Addiction Scale)

Um das Nutzungsverhalten der Schüler/-innen in sozialen Medien objektiv zu erfassen, sind Fragen zum Nutzungsverhalten sozialer Medien und deren Selbsteinschätzung entwickelt worden.

Zur Erhebung der Big Five - Persönlichkeitsvariablen wurde die Itematterie: Ten-Item Personality Inventory (TIPI) von Gosling, Rentfrow & Swann (2003) verwendet (siehe *Abbildung 16*).

| Item-Nr. | Item | Item Original | |
|----------|---|---|------|
| f02001 | (Ich bin...) Zuverlässig | (I see myself as...) dependable, self-disciplined | G |
| f02002 | (Ich bin...) Leicht aufzuregen | (I see myself as...) anxious, easily upset | N |
| f02003 | (Ich bin...) Offen für neue Erfahrungen | (I see myself as...) open to new experiences, complex | O |
| f02004 | (Ich bin...) Zurückhaltend | (I see myself as...) reserved, quiet | E(-) |
| f02005 | (Ich bin...) Mitfühlend, warmherzig | (I see myself as...) sympathetic, warm | V |
| f02006 | (Ich bin...) Unachtsam | (I see myself as...) disorganized, careless | G(-) |
| f02007 | (Ich bin...) Kritisch | (I see myself as...) critical, quarrelsome | V(-) |
| f02008 | (Ich bin...) Gefühlsmäßig stabil | (I see myself as...) calm, emotionally stable | N(-) |
| f02009 | (Ich bin...) Konventionell | (I see myself as...) conventional, uncreative | O(-) |
| f02010 | (Ich bin...) Extrovertiert | (I see myself as...) extraverted, enthusiastic | E |

Quelle TIPI: Gosling et al. (2003).

Abbildung 16: TIPI-Itembatterie (aus Gosling et al., 2003)

Insgesamt besteht dieser Fragebogen aus zehn Items mit einer 5-stufigen- Likert Skala. Der Fragebogen ist so aufgebaut, dass den Jugendlichen unterschiedlichste Aussagen (siehe *Abbildung 17*) gezeigt werden und diese auf einer 5-stufigen- Likert Skala (trifft überhaupt nicht zu – trifft genau zu) angeben, welche auf sie zutrifft.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich bin zuverlässig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin leicht aufzuregen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin offen für neue Erfahrungen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin zurückhaltend. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin mitfühlend / warmherzig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin unachtsam. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin kritisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin gefühlsmäßig stabil. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin konventionell (traditionell). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin extrovertiert (kontaktfreudig, gesprächig). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Abbildung 17: TIPI-Fragebogen

Phänomen FOMO (Fear of missing out)

Przybylski, Murayama, Dehaan & Gladwell (2013) entwickelten einen Fragebogen mit insgesamt zehn Items zu FOMO (Fear of missing out), welche die Angst der Probandinnen und Probanden, etwas zu verpassen, misst. Die Itembatterie (siehe *Abbildung 18*) ist ebenfalls auf einer 5-stufigen Likert Skala zu beantworten (trifft überhaupt nicht zu (1) – trifft kaum zu (2) – trifft etwas zu (3) – trifft ziemlich zu (4) – trifft genau zu (5)).

Zum leichteren Verständnis und leichteren Beantwortung durch die Schülerinnen und Schüler mit einem Durchschnittsalter von 12,5 Jahren wurde die ursprüngliche Itembatterie ins Deutsche (siehe *Abbildung 18*) übersetzt.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich habe Angst, die Erfahrungen anderer Menschen seien reichhaltiger und intensiver als meine. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich habe Angst, die Erfahrungen meiner Freunde seien reichhaltiger und intensiver als meine. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich mache mir Sorgen, wenn ich herausfinde, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich werde nervös, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde gerade tun. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es ist mir wichtig, die Insider-Witze meiner Freunde zu verstehen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich frage mich manchmal, ob ich mich mit den Storys und Postings meiner Freunde und Bekannten zu lange beschäftige. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich eine Gelegenheit verpasse, mich mit meinen Freunden zu treffen, stört mich das. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich eine gute Zeit habe, ist es für mich wichtig, die Details online zu teilen (z.B.: Story/Status posten). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich an einem geplanten Treffen (mit Freunden,...) nicht teilnehmen kann, stört mich das. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich in den Urlaub fahre, behalte ich weiterhin im Auge, was meine Freunde tun. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Abbildung 18: FOMO - Itembatterie

Folgende Items wurden von Przybylski et al. (ebd.) entwickelt:

- 1) *I fear others have more rewarding experiences than me.*
- 2) *I fear my friends have more rewarding experiences than me.*
- 3) *I get worried when I find out my friends are having fun without me.*
- 4) *I get anxious when I don't know what my friends are up to.*
- 5) *It is important that I understand my friends "in jokes."*
- 6) *Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.*
- 7) *It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.*
- 8) *When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status).*
- 9) *When I miss out on a planned get-together it bothers me.*
- 10) *When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.*

Die Auswertung erfolgt durch eine Summierung der Punkte aller Einzelitems. Die Interpretation gestaltet sich laut Przybylski et al. (2013, S. 1857) folgendermaßen: Je höher die Summe der Einzel-Punkte, desto größer die Angst davor, etwas zu verpassen (\triangleq FOMO). Die gesamten FOMO-Werte liegen im Bereich von zehn bis 50 Punkten. Die Rücklaufquote ergibt einen Wert von $n = 455$ und einen Mittelwert von 23,7 Punkten.

Problematisches Nutzungsverhalten (BSNAS - Bergen Social Networking Addiction Scale)

Für die Messung von suchtartiger oder problematischer Nutzung von sozialen Medien bzw. Social-Media-Applikationen gibt es bis dato nur wenige wissenschaftliche Instrumente und Skalen. Die Bergen Social Networking Addiction Scale (BSNAS) ist laut Andreassen et al. (2015) eine etablierte Itembatterie (siehe *Abbildung 19*) mit folgenden sechs Items:

Wie oft im letzten Jahr ...

| | nie | selten | manchmal | oft | sehr oft |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... hast du viel Zeit damit verbracht, über den Gebrauch von Social Media nachzudenken? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du den Drang verspürt, Social Media immer mehr zu nutzen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du Social Media genutzt, um persönliche Probleme zu vergessen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du erfolglos versucht, Social Media weniger zu nutzen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... warst du unruhig oder besorgt, wenn es nicht möglich war, Social Media zu nutzen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du Social Media so intensiv genutzt, dass deine Leistungen / Noten in der Schule schlechter wurden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Abbildung 19: BSNAS - Itembatterie

Die Itembatterie ist auf einer 5-stufigen Likert Skala zu beantworten (nie (0) – selten (1) – manchmal (2) – oft (3) – sehr oft (4)).

Die Auswertung erfolgt laut Andreassen et al. (ebd.) durch eine Aufsummierung der Punkte aller Einzelitems. Der Summenwert wurde für die Berechnungen herangezogen. Anschließend kann man die Summen folgendermaßen interpretieren:

- 0 bis 18 Punkte = unproblematische Nutzung
- 19 Punkte oder mehr = problematische Nutzung

5.7 Auswertung der Daten

Mit Hilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics 28.0.1.0 werden die statistischen Berechnungen durchgeführt. Zur Berechnung von deskriptiven Statistiken wählt man relevant erscheinende demographische Daten. Die Hypothesen werden mit Hilfe von Pearson-Korrelationen ausgewertet und zeigen die Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten und den einzelnen

Persönlichkeitsvariablen. Geschlechtsunterschiede bzw. Unterscheidungen von zwei separaten Gruppen werden mit Hilfe von t-Tests berechnet.

5.8 Gütekriterien der empirischen Forschung

Um die Nachvollziehbarkeit der Daten und die Effizienz des Fragebogenverfahrens zu gewährleisten, müssen die Gütekriterien empirischer Forschung beachtet werden. Laut Rost (2013, S. 170ff) sind die Hauptkriterien für empirische Untersuchungen Reliabilität, Validität und Objektivität.

Die beiden Kriterien Validität und Objektivität können aufgrund der Verwendung der international bewährten Itembatterien (TIPI, FOMO und BSNAS), des Pretests und des Formats der Online-Umfrage ($n=455$) als gegeben angenommen werden.

Zur Berechnung der Reliabilität und der Überprüfung der internen Konsistenz wurde das Kalkül des Alpha-Koeffizienten nach Cronbach herangezogen. Andy Field (2009, S. 675) empfiehlt für Cronbach's Alpha einen Wert um 0,7 (0,64 bis 0,84).

Die interne Konsistenz des Fragebogens (siehe *Tabelle 2*) ergab eine Reliabilität von $\alpha = 0,84$. Nach Field (ebd.) spricht dies für eine sehr gute interne Konsistenz.

Tabelle 2: Reliabilitätsstatistik des Fragebogens

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .838 | 55 |

5.9 Datenanalyse und Ergebnisdarstellung

5.9.1 Demografische Daten

Die demografischen Daten der empirischen Erhebung zu dem Thema „Die digitale Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen – Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Nutzungsverhalten sozialer Medien - Eine empirische Studie am Beispiel von Kindern und Jugendlichen in der Sekundarstufe I“ beinhalten Daten von Schülerinnen und Schülern der 5., 6., 7. und 8. Schulstufe (siehe *Abbildung 20*) von drei oberösterreichischen Mittelschulen. Insgesamt nahmen 455 Personen an der Umfrage teil. Das arithmetische Mittel des Alters beträgt 12,5 Jahre, davon sind 59,6 Prozent weiblich und 40,4 Prozent männlich (siehe *Tabelle 3*).

Grundlage der dargestellten Zahlen ist das Ergebnis der Online-Umfrage, die in der Zeit vom 18. Jänner bis 18. Februar 2023 stattfand.

Tabelle 3: Demografische Angaben | Unterscheidung nach Geschlecht

| | | Geschlecht | |
|--------|----------|------------|---------|
| | | Häufigkeit | Prozent |
| Gültig | weiblich | 271 | 59,6 |
| | männlich | 184 | 40,4 |
| | Gesamt | 455 | 100,0 |

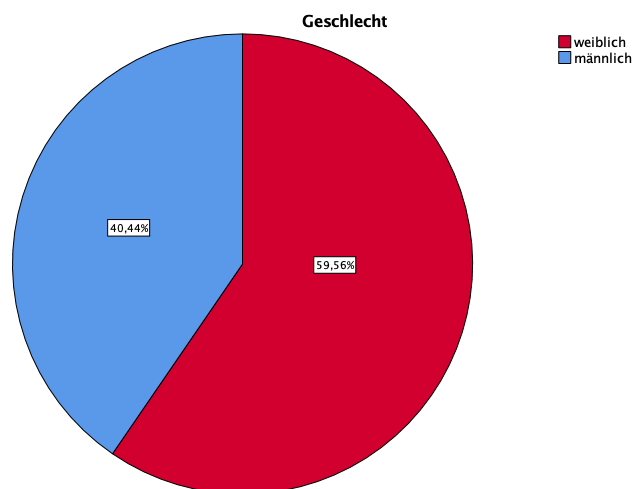


Abbildung 20: Demografische Angaben | Unterscheidung nach Geschlecht

Die befragten Schulstufen sind in einem Kreisdiagramm in der *Abbildung 21* abgebildet. Für die Umfrage wurde eine Normalverteilung angestrebt, welche in der Praxis nicht steuerbar ist. Die Zahlenwerte sind im Diagramm in Prozent angegeben, wobei 23,5 % der 5. Schulstufe (blau eingefärbt), 15,4 % der 6. Schulstufe (grün), 26,8 % der 7. Schulstufe (weinrot) und 34,4 % der 8. Schulstufe (kirschrot) an der Befragung teilnahmen.

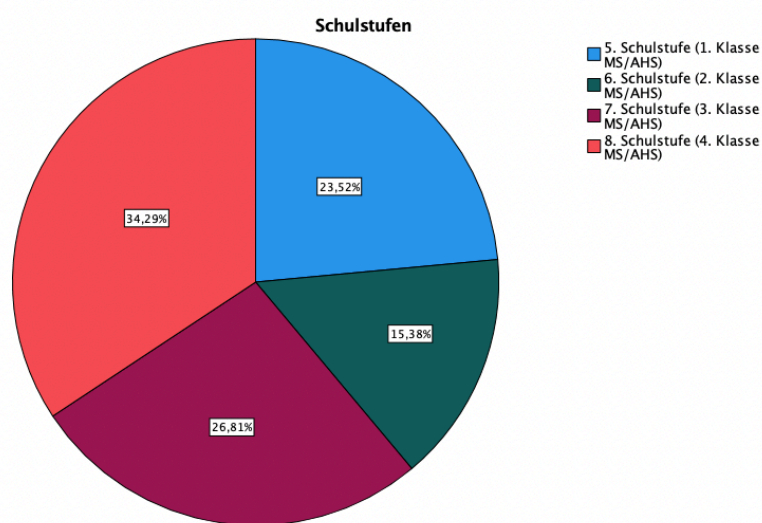


Abbildung 21: Demografische Angaben | Unterscheidung nach Schulstufen

Im unterhalb abgebildeten Säulendiagramm (siehe *Abbildung 22*), wurde Blau für die weiblichen und Grün für die männlichen Probanden gewählt. Deutlich erkennbar ist, dass in der 5., 7. und 8. Schulstufe mehr Mädchen teilnahmen. Ein auffälliger Unterschied ist in der 8. Schulstufe erkennbar, in welcher 100 weibliche 56 männlichen Jugendlichen gegenüberstehen. In der 6. Schulstufe ist das Geschlechterverhältnis annähernd ausgewogen. Somit ist deutlich ersichtlich, dass die weiblichen Teilnehmerinnen überwiegen.

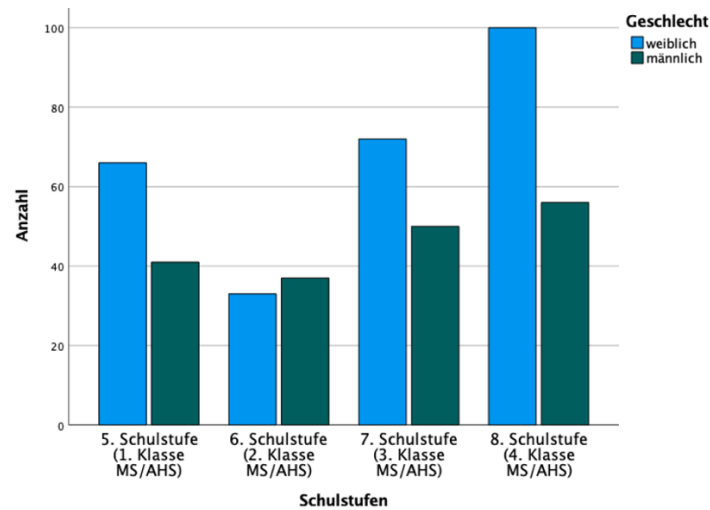


Abbildung 22: Demografische Angaben | Schulstufe*Geschlecht

5.9.2 Nutzungsverhalten der Jugendlichen

„Welche Social-Media-Kanäle nutzt du am meisten?“ ist eine der Fragestellungen bezüglich des Nutzungsverhaltens der Jugendlichen.

Grundlage der dargestellten Zahlen ist auch hier die Online-Umfrage mit insgesamt 455 Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit einem Durchschnittsalter von 12,5 Jahren. Zur Auswahl standen folgende Social-Media-Kanäle: WhatsApp, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok und Facebook.

Die Zahlen eins bis sechs in *Abbildung 23* zeigen die Reihung der Nutzung der Social-Media-Kanäle an, wobei eins der meist genutzte und sechs der am wenigsten gewählte Social-Media-Kanal war.

In der nachfolgenden *Abbildung 23* ist erkennbar, dass TikTok mit 41 % auf Platz eins ($n=135$) gewählt worden ist. WhatsApp wurde von 29 % der Befragten und Snapchat mit 26 % an die erste Stelle der meistgenutzten Social-Media-Kanäle gewählt. Knapp ein Viertel (23 %) wählte YouTube und lediglich 6 % Instagram auf den ersten Platz. Die große Mehrheit von 84 % nutzt Facebook nicht (mehr).

Welche Social-Media-Kanäle nutzt du am meisten?

REPORTFILTER (455)

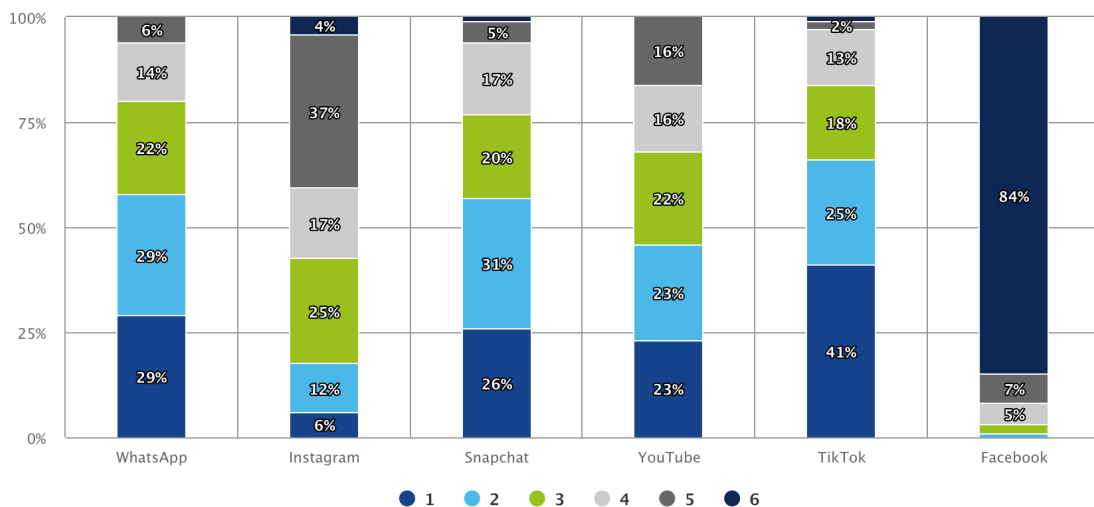


Abbildung 23: Nutzung der Social-Media-Kanäle

In der *Tabelle 4* ist ersichtlich, je niedriger der berechnete Mittelwert, desto häufiger wählten die Schüler/-innen die jeweiligen Social-Media-Kanäle auf den ersten Platz der persönlichen Nutzungshäufigkeit. Die Reihung erfolgte durch Drag-and-Drop der einzelnen sozialen Medien. Platz eins stellt die am häufigsten genutzte Plattform dar, es bestand jedoch auch die Möglichkeit, Plattformen nicht zu reihen.

Tabelle 4: Reihung der Social-Media-Kanäle (Mittelwerte)

| Descriptive Statistics | | |
|------------------------|-----|------|
| | N | Mean |
| WhatsApp | 421 | 2.38 |
| Instagram | 256 | 3.77 |
| Snapchat | 350 | 2.45 |
| YouTube | 399 | 2.79 |
| TikTok | 331 | 2.13 |
| Facebook | 122 | 5.72 |
| Valid N (listwise) | 117 | |

Auf Platz 1 mit einem Mittelwert von $M = 2,13$ steht TikTok, auf Platz 2 WhatsApp ($M = 2,38$), auf Platz 3 Snapchat ($M = 2,45$), auf Platz 4 YouTube ($M = 2,79$), auf Platz 5 Instagram ($M = 3,77$) und auf dem 6. Platz Facebook ($M = 5,72$).

„Wie viel Zeit verbringst du täglich insgesamt auf Social-Media-Kanälen?“

ist eine weitere Fragestellung und wird unterhalb in dem Kreisdiagramm (siehe *Abbildung 24*) visuell dargestellt. Ein Viertel der Befragten verbringt täglich zwischen zwei und drei Stunden auf sozialen Medien. 20 Prozent der Kinder und Jugendlichen verbringen laut eigenen Angaben fünf Stunden oder mehr auf Social-Media-Kanälen, ex aequo verbringt ein Fünftel zwischen einer und zwei Stunden. 17 % sind drei Stunden oder mehr und weniger als vier Stunden online. Aus dem Diagramm geht hervor, dass 12 % der Schülerinnen und Schüler zwischen vier und fünf Stunden auf den Online-Kanälen verbringen. Nur 6 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzen die Social-Media-Kanäle weniger als eine Stunde. Man sieht deutlich, dass soziale Medien in der Welt der Kinder und Jugendlichen eine wesentliche Rolle spielen.

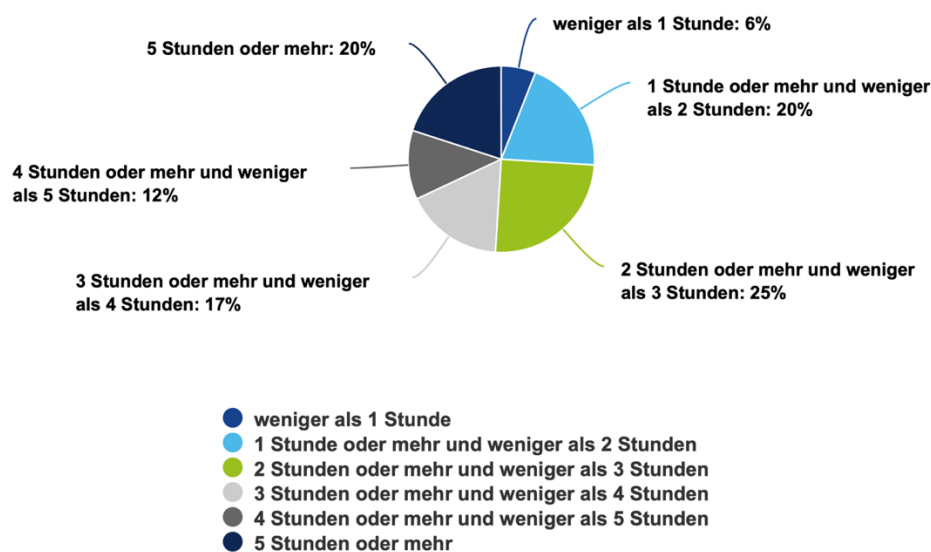


Abbildung 24: Zeitdauer der täglichen Social-Media-Nutzung

Auf die Frage „*Ich kenne mehr als die Hälfte meiner Online-Freundinnen und -Freunde persönlich.*“ gaben 185 Personen (41 %) an, ihre Online-Kontakte genau zu kennen. Im Gegensatz dazu kennen 7 % der befragten Gruppe ihre Online-Freundinnen und -Freunde überhaupt nicht. Die Zahlenwerte in der *Tabelle 5* zeigen, dass Kinder und Jugendliche darauf Wert legen ihr virtuelles

Gegenüber genau, ziemlich oder etwas zu kennen, zusammengefasst ergibt das einen Wert von 75 %.

„Keine Angabe / nicht zutreffend“ wurde insgesamt 42 Mal gewählt, dies sind 9 % der Versuchsgruppe. Mögliche Gründe für diese Auswahl könnten sein, dass die Teilnehmenden einerseits keine Onlineprofile haben bzw. keine Angaben diesbezüglich geben wollten.

Tabelle 5: Persönliches Kennen der Online-Kontakte

| Ich kenne mehr als die Hälfte meiner Online-Freundinnen und -Freunde persönlich. | | | |
|--|---------------------------------|-----|-----|
| 1 | trifft überhaupt nicht zu | 33 | 7% |
| 2 | trifft kaum zu | 39 | 9% |
| 3 | trifft etwas zu | 64 | 14% |
| 4 | trifft ziemlich zu | 92 | 20% |
| 5 | trifft genau zu | 185 | 41% |
| 6 | keine Angabe / nicht zutreffend | 42 | 9% |

Die Aussage „*Ich teile mit meinen Online-Freunden meinen Live-Standort und zeige, wo ich gerade unterwegs bin.*“ beantworteten 47 % mit trifft überhaupt nicht zu. Insgesamt 73 Personen antworteten mit trifft ziemlich / genau zu, dies sind 16 % der Teilnehmer/-innen. Man kann daraus den Schluss ziehen, dass circa die Hälfte (siehe *Tabelle 6*) der Schülerinnen und Schüler die Anonymität ihres Live-Standorts wichtig ist.

Tabelle 6: Live-Standort teilen

| Ich teile mit meinen Online-Freunden meinen Live-Standort und zeige, wo ich gerade unterwegs bin. | | | |
|---|---------------------------------|-----|-----|
| 1 | trifft überhaupt nicht zu | 216 | 47% |
| 2 | trifft kaum zu | 72 | 16% |
| 3 | trifft etwas zu | 52 | 11% |
| 4 | trifft ziemlich zu | 43 | 9% |
| 5 | trifft genau zu | 30 | 7% |
| 6 | keine Angabe / nicht zutreffend | 42 | 9% |

Die Aussage „*Viele Gefällt-Mir Angaben auf ein Foto oder einen Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Anerkennung.*“ beantwortete die Hälfte der Befragten mit trifft überhaupt nicht zu (30 %) beziehungsweise trifft kaum zu (20 %). Etwas mehr als ein Fünftel (21 %) betonte mit den Antworten (siehe *Tabelle 7*) trifft ziemlich bzw. trifft genau zu, dass sie das Gefühl der Anerkennung durch Gefällt-Mir Angaben wie Likes, Herzen, etc. verspüren.

Tabelle 7: Gefällt-Mir Angaben vs. Gefühl von Anerkennung

| Viele Gefällt-Mir (Likes, Herzen,...) Angaben auf ein Foto oder eine Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Anerkennung. | | |
|---|---------------------------------|-----|
| 1 | trifft überhaupt nicht zu | 30% |
| 2 | trifft kaum zu | 20% |
| 3 | trifft etwas zu | 15% |
| 4 | trifft ziemlich zu | 13% |
| 5 | trifft genau zu | 8% |
| 6 | keine Angabe / nicht zutreffend | 15% |

Die Feststellung „*Viele Gefällt-Mir Angaben auf ein Foto oder eine Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Beliebtheit.*“ beantworteten 33 % der 455 Probandinnen und Probanden (siehe *Tabelle 8*) mit trifft überhaupt nicht zu. Weitere 21 % benötigen diese Bestätigung kaum. Jeweils 10 % finden, dass die Aussage ziemlich bzw. genau zutrifft und ihnen ein Gefühl von Beliebtheit gibt. Ähnlich empfinden auch 12 %, indem sie mit trifft etwas zu antworteten. Das bedeutet, dass circa ein Drittel der Befragten nicht auf Gefällt-Mir Angaben für ein Gefühl von Beliebtheit angewiesen sind.

Tabelle 8: Gefällt-Mir Angaben vs. Gefühl von Beliebtheit

| Viele Gefällt-Mir (Likes, Herzen,...) Angaben auf ein Foto oder eine Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Beliebtheit. | | |
|---|---------------------------------|-----|
| 1 | trifft überhaupt nicht zu | 33% |
| 2 | trifft kaum zu | 21% |
| 3 | trifft etwas zu | 12% |
| 4 | trifft ziemlich zu | 10% |
| 5 | trifft genau zu | 10% |
| 6 | keine Angabe / nicht zutreffend | 15% |

Die sorgfältige Auswahl des Profilbildes bestätigten mit ihrer Aussage trifft genau zu mehr als ein Drittel (36 %). Insgesamt 60 % der Jugendlichen (siehe *Tabelle 9*) wählen ihr Profilbild sorgfältig aus, in dem sie die Aussage mit trifft ziemlich und trifft genau zu beantworteten. Somit ist klar erkennbar, dass die sorgfältige Auswahl des Profilbildes für die Mehrheit wichtig ist, denn nur 7 % messen der Bildauswahl keine Bedeutung zu.

Tabelle 9: Profilbild Auswahl

| Mein Profilbild wähle ich sorgfältig aus. | | | |
|---|---------------------------------|-----|-----|
| 1 | trifft überhaupt nicht zu | 32 | 7% |
| 2 | trifft kaum zu | 42 | 9% |
| 3 | trifft etwas zu | 91 | 20% |
| 4 | trifft ziemlich zu | 107 | 24% |
| 5 | trifft genau zu | 163 | 36% |
| 6 | keine Angabe / nicht zutreffend | 20 | 4% |

Das wöchentliche Posten von Bildern auf einem Social-Media-Kanal geschieht von 8 % der Befragten regelmäßig. An den gegebenen Antworten (siehe *Tabelle 10*) ist erkennbar, dass das wöchentliche Posten von Bildern auf einem Social-Media-Kanal für die Hälfte der Jugendlichen überhaupt nicht zutrifft.

Tabelle 10: Bilder posten auf Social-Media-Kanälen

| Mindestens einmal pro Woche poste ich Bilder auf einem Social-Media-Kanal. | | | |
|--|---------------------------------|-----|-----|
| 1 | trifft überhaupt nicht zu | 229 | 50% |
| 2 | trifft kaum zu | 43 | 9% |
| 3 | trifft etwas zu | 43 | 9% |
| 4 | trifft ziemlich zu | 24 | 5% |
| 5 | trifft genau zu | 38 | 8% |
| 6 | keine Angabe / nicht zutreffend | 78 | 17% |

FOMO - Fear of missing out

Die Auswertung erfolgt durch eine Summierung der Punkte aller Einzelitems. Die Interpretation gestaltet sich laut Przybylski et al. (2013, S. 1857) folgendermaßen: Je höher die Summe der Einzel-Punkte, desto größer die Angst davor, etwas zu verpassen ($\hat{=}$ FOMO). Die gesamten FOMO-Werte liegen im Bereich von zehn bis 50 Punkten. Die Rücklaufquote ergibt einen Wert von $n = 455$ und einen Mittelwert von 23,7 Punkten (siehe *Abbildung 25*).

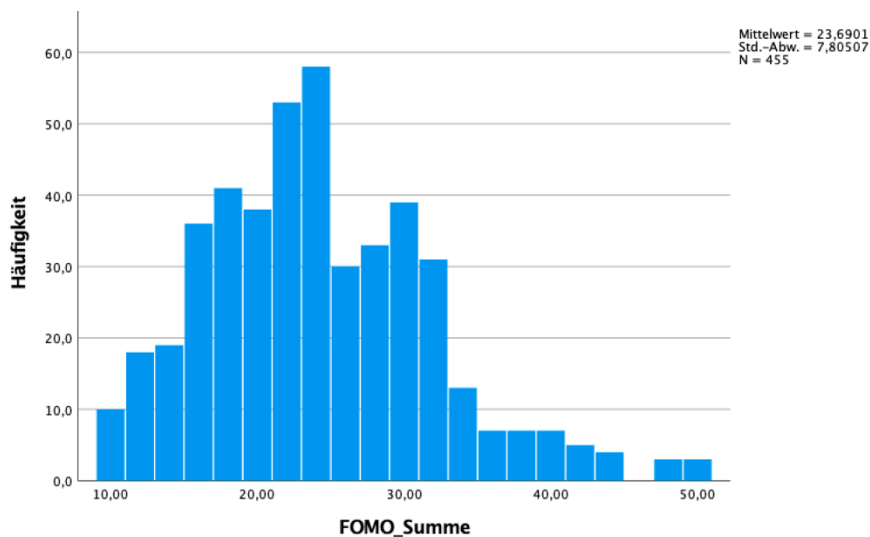


Abbildung 25: Histogramm - Fear of missing out (FOMO)

Zusätzlich zur Bildung des Summenwertes, wurden die FOMO-Werte nach einer Klassifizierung von Eberle des Instituts Suchtprävention (2022, zit. n. Przybylski et al., 2013) in folgende Kategorien eingeteilt:

- < 30 Punkte: keine Angst, etwas zu verpassen
- 31 - 40 Punkte: geringe Angst, etwas zu verpassen
- > 40 Punkte: starke Angst, etwas zu verpassen

In der folgenden *Tabelle 11* kann man herauslesen, dass von 455 Befragten 82,4 % ($n=375$) keine Angst, etwas zu verpassen, 14,3 % ($n=65$) geringe Angst, etwas zu verpassen und 3,3 % ($n=15$) eine starke Angst, etwas zu verpassen als Antwort gaben.

Tabelle 11: FOMO-Klassifizierung (Institut Suchtprävention)

| | | FOMO_class | | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| | | Häufigkeit | Prozent | | |
| Gültig | keine Angst etwas zu verpassen | 375 | 82,4 | 82,4 | 82,4 |
| | geringe Angst etwas zu verpassen | 65 | 14,3 | 14,3 | 96,7 |
| | starke Angst etwas zu verpassen | 15 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 455 | 100,0 | 100,0 | |

5.9.3 Normalverteilung

Nachdem eine Stichprobe von $n=455$ Personen vorliegt, ist das Grenzwerttheorem gegeben und es kann somit mit parametrischen Verfahren gerechnet werden.

5.9.4 Geschlechtsunterschied

Für die Überprüfung der Hypothese bzgl. Geschlechtsunterschiede wurde ein t-Test gewählt. Die Entscheidung für einen t-Test für unabhängige Messungen beruht auf zwei unabhängigen Stichproben, welche sich in einem Merkmal unterscheiden.

Da es keine Messwiederholungen gibt und die Daten mit demselben Instrument zu einem Zeitpunkt erfasst wurden, fiel die Entscheidung auf einen t-Test für unabhängige Stichproben, da in den zwei Gruppen jede Person einmal vorkommt. Mit Hilfe des t-Tests überprüft man, ob sich die Mittelwerte der beiden Gruppen in ihrer Grundgesamtheit unterscheiden.

Laut Bühner und Ziegler (2009, S. 254ff) gibt es folgende Voraussetzungen, welche für die Durchführung eines t-Tests gegeben sein müssen:

1. Auf die Intervallskalierung des untersuchten Merkmals (abhängige Variable) ist zu achten.

2. In der Population muss eine Normalverteilung des untersuchten Merkmals gegeben sein (Kolmogorov-Smirnov-Test beziehungsweise Grenzwerttheorem).
3. Eine Gleichheit der Populationsvarianzen aus den beiden Stichproben, muss vorliegen (Varianzhomogenität).

Mit dem Levene-Test, welcher mit dem Datenanalyseverfahren des t-Tests ausgegeben wird, berechnet man die Varianzhomogenität. Ist der Levene-Test nicht signifikant, kann man davon ausgehen, dass die Varianzen der beiden Gruppen in der Gesamtheit homogen sind. Somit kann man die Nullhypothese (H_0) als verworfen ansehen.

Die Varianzhomogenität (siehe *Tabelle 12*) wurde mit dem Levene-Test untersucht und kann als gegeben angenommen werden ($p > 0,05$).

Als unabhängige Variable für den t-Test wurde das Geschlecht gewählt.

Tabelle 12: t-Test zur Untersuchung des Geschlechtsunterschieds

| | | Levene-Test der Varianzgleichheit | | t-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | | | |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------------|------|-------------------------------------|---------|---------------|----------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| | | F | Sig. | T | df | Signifikanz | | Mittlere Differenz | Differenz für Standardfehler | 95% Konfidenzintervall der Differenz | |
| | | | | | | Einseitiges p | Zweiseitiges p | | | Unterer Wert | Oberer Wert |
| Zeitdauer | Varianzen sind gleich | ,025 | ,874 | 1,053 | 453 | ,146 | ,293 | ,157 | ,149 | -,136 | ,449 |
| | Varianzen sind nicht gleich | | | 1,053 | 392,898 | ,147 | ,293 | ,157 | ,149 | -,136 | ,449 |

Im Durchschnitt gibt es bzgl. der Nutzungsdauer der sozialen Medien (siehe *Tabelle 13*) zwischen weiblichen Jugendlichen ($M = 3,75$; $SD = 1,557$) und männlichen Jugendlichen ($M = 3,59$; $SD = 1,558$) keinen signifikanten Unterschied ($t(453) = 1,053$; $p > 0,05$). Im Mittel verbringen die Jugendlichen somit zwischen zwei und vier Stunden täglich auf Social-Media-Kanälen.

Tabelle 13: Mittelwerte der Nutzungsdauer (Geschlechtsunterschied)

| | | Gruppenstatistiken | | | | |
|-----------|----------|--------------------|-----|------------|-----------------|---------------------------------|
| | | Geschlecht | N | Mittelwert | Std.-Abweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
| Zeitdauer | weiblich | | 271 | 3,75 | 1,557 | ,095 |
| | männlich | | 184 | 3,59 | 1,558 | ,115 |

Gibt es Geschlechtsunterschiede im (problematischen) Nutzungsverhalten von Jugendlichen in sozialen Medien?

Im Durchschnitt gibt es bzgl. des problematischen Nutzungsverhaltens (BSNAS) der sozialen Medien (siehe *Tabelle 14*) zwischen weiblichen Jugendlichen ($M = 8,57$; $SD = 5,09$) und männlichen Jugendlichen ($M = 7,68$; $SD = 4,81$) keinen signifikanten Unterschied ($t(453) = 1,868$; $p > 0,05$).

Tabelle 14: Mittelwerte des problematischen Nutzungsverhaltens

| Gruppenstatistiken | | | | | |
|---------------------------|------------|-----|------------|---------------------|---------------------------------------|
| | Geschlecht | N | Mittelwert | Std.- Abweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
| bsnas_summe | weiblich | 271 | 8,5683 | 5,09047 | ,30922 |
| | männlich | 184 | 7,6793 | 4,81351 | ,35486 |

Die Varianzhomogenität (siehe *Tabelle 15*) wurde mit dem Levene-Test untersucht und kann als gegeben angenommen werden ($p > 0,05$). Als unabhängige Variable für den t-Test wurde das Geschlecht gewählt.

Tabelle 15: t-Test zur Untersuchung des problematischen Nutzungsverhaltens

| Test bei unabhängigen Stichproben | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------------|------|-------------------------------------|---------|---------------|----------------|-----------------------|---------------------------------|--------------|---|--|
| | | Levene-Test der Varianzgleichheit | | t-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | | | 95% Konfidenzintervall der Differenz | |
| | | F | Sig. | T | df | Signifikanz | | Mittlere Differenz | Differenz für Standardfehler | Unterer Wert | Oberer Wert | |
| | | | | | | Einseitiges p | Zweiseitiges p | | r | | | |
| bsnas_summe | Varianzen sind gleich | 2,506 | ,114 | 1,868 | 453 | ,031 | ,062 | ,88892 | ,47575 | -,04604 | 1,82387 | |
| | Varianzen sind nicht gleich | | | 1,889 | 407,273 | ,030 | ,060 | ,88892 | ,47068 | -,03635 | 1,81419 | |

5.9.5 Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und den Big-Five-Variablen

Die Zusammenhänge zwischen den Big-Five-Variablen und der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens wurden Pearson-Korrelationen berechnet. Ab $r = 0,30$ kann laut Bühner und Ziegler (2009) von einer mittleren Korrelation ausgegangen

werden. Wobei ab $r = 0,10$ von einem kleinen Effekt und ab $r = 0,50$ man von einem starken Effekt gesprochen wird.

Fragestellung: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Extraversion?

Es gibt laut *Tabelle 16* keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Variable Extraversion ($r = 0,000$; $p = 0,992$).

Tabelle 16: Korrelation zwischen Zeitdauer und Extraversion

| | | Zeitdauer | extraversion_ mean |
|-------------------|---------------------|-----------|--------------------|
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | 1 | ,000 |
| | Sig. (2-seitig) | | ,992 |
| | N | 455 | 455 |
| extraversion_mean | Pearson-Korrelation | ,000 | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,992 | |
| | N | 455 | 455 |

Fragestellung: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Offenheit?

Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang (siehe *Tabelle 17*) zwischen Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Variable Offenheit ($r = - 0,016$; $p = 0,733$).

Tabelle 17: Korrelation zwischen Zeitdauer und Offenheit

| | | Zeitdauer | Offenheit_ mean |
|----------------|---------------------|-----------|-----------------|
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | 1 | -,016 |
| | Sig. (2-seitig) | | ,733 |
| | N | 455 | 455 |
| Offenheit_mean | Pearson-Korrelation | -,016 | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,733 | |
| | N | 455 | 455 |

Fragestellung: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Gewissenhaftigkeit?

Es gibt einen negativen hoch signifikanten Zusammenhang (siehe *Tabelle 18*) zwischen Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Variablen Gewissenhaftigkeit ($r = 0,185$; $p < 0,001$). Die Stärke des Zusammenhangs ist mit $r = 0,19$ gering.

Tabelle 18: Korrelation zwischen Zeitdauer und Gewissenhaftigkeit

| | | Zeitdauer | Gewissenhaftigkeit_mean |
|-------------------------|---------------------|-----------|-------------------------|
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | 1 | -,185** |
| | Sig. (2-seitig) | | <,001 |
| | N | 455 | 455 |
| Gewissenhaftigkeit_mean | Pearson-Korrelation | -,185** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | |
| | N | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Fragestellung: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Neurotizismus?

Es gibt einen positiven hoch signifikanten Zusammenhang (siehe *Tabelle 19*) zwischen Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Variable Neurotizismus ($r = 0,181$; $p < 0,001$). Die Stärke des Zusammenhangs ist mit $r = 0,18$ gering.

Tabelle 19: Korrelation zwischen Zeitdauer und Neurotizismus

| | | Zeitdauer | Neurotizismus_mean |
|--------------------|---------------------|-----------|--------------------|
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | 1 | ,181** |
| | Sig. (2-seitig) | | <,001 |
| | N | 455 | 455 |
| Neurotizismus_mean | Pearson-Korrelation | ,181** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | |
| | N | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Fragestellung: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Jugendlichen in sozialen Medien und der Ausprägung in der Big-Five-Variable Verträglichkeit?

Es gibt einen negativen signifikanten Zusammenhang (siehe *Tabelle 20*) zwischen Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Variable Verträglichkeit ($r = -0,148$; $p < 0,01$). Die Stärke des Zusammenhangs ist mit $r = -0,15$ gering.

Tabelle 20: Korrelation zwischen Zeitdauer und Verträglichkeit

| | | Zeitdauer | Verträglichkeit _mean |
|----------------------|---------------------|-----------|--------------------------|
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | 1 | -,148** |
| | Sig. (2-seitig) | | ,002 |
| | N | 455 | 455 |
| Verträglichkeit_mean | Pearson-Korrelation | -,148** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,002 | |
| | N | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Um einen Zusammenhang zwischen den Variablen der Big Five (Offenheit, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Extraversion) und dem problematischen Nutzungsverhalten sozialer Medien (BSNAS) zu überprüfen, wurden in der *Tabelle 21* Pearson-Korrelationen berechnet.

Tabelle 21: Korrelationen zw. BSNAS und Big Five

| | | Korrelationen | | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------|
| | | extraversion_ mean | Offenheit_ mean | Neurotizismus_ mean | Gewissenhafti- gkeit_mean | Verträglichkeit _mean | bsnas_summe |
| extraversion_mean | Pearson-Korrelation | 1 | ,047 | -,077 | ,176** | ,126** | -,018 |
| | Sig. (2-seitig) | | ,319 | ,100 | <,001 | ,007 | ,697 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Offenheit_mean | Pearson-Korrelation | ,047 | 1 | ,120* | ,080 | ,134** | -,084 |
| | Sig. (2-seitig) | ,319 | | ,010 | ,088 | ,004 | ,074 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Neurotizismus_mean | Pearson-Korrelation | -,077 | ,120* | 1 | -,248** | -,158** | ,220** |
| | Sig. (2-seitig) | ,100 | ,010 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Gewissenhaftigkeit_mean | Pearson-Korrelation | ,176** | ,080 | -,248** | 1 | ,307** | -,251** |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | ,088 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Verträglichkeit_mean | Pearson-Korrelation | ,126** | ,134** | -,158** | ,307** | 1 | -,136** |
| | Sig. (2-seitig) | ,007 | ,004 | <,001 | <,001 | | ,004 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| bsnas_summe | Pearson-Korrelation | -,018 | -,084 | ,220** | -,251** | -,136** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,697 | ,074 | <,001 | <,001 | ,004 | |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Aus der vorherigen *Tabelle 21* ist ersichtlich, dass folgende Zusammenhänge signifikant sind: Ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen dem problematischen Nutzungsverhalten (BSNAS) und der Variable Neurotizismus ($r = 0,220$; $p < 0,001$) ist gering gegeben. Negative signifikante Zusammenhänge bestehen zwischen dem problematischen Nutzungsverhalten (BSNAS) und den Variablen Gewissenhaftigkeit ($r = -0,251$; $p < 0,001$) und Verträglichkeit ($r = -0,136$; $p = 0,004$). Laut Bühner und Ziegler (2009) kann ein Zusammenhang ab dem Wert $r = 0,30$ als mittelhohe Korrelation angenommen werden, somit kann man die soeben erwähnten Zusammenhänge als gering einstufen. Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen Extraversion und Offenheit in Bezug auf die problematische Nutzung (siehe *Tabelle 21*).

5.9.6 Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der Ausprägung „Fear of missing out“

Es gibt einen positiven signifikanten Zusammenhang (siehe *Tabelle 22*) zwischen dem Nutzungsverhalten (Zeitdauer) und der Variablen „Fear of missing out“ (FOMO) ($r = 0,183$; $p < 0,001$). Die Stärke des Zusammenhangs ist mit $r = 0,183$ gering.

Tabelle 22: Korrelation zwischen Zeitdauer, FOMO und BSNAS

| | | Korrelationen | | |
|-------------|---------------------|---------------|----------|-------------|
| | | Zeitdauer | FOMO_Sum | bsnas_summe |
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | 1 | ,183** | ,427** |
| | Sig. (2-seitig) | | <,001 | <,001 |
| | N | 455 | 455 | 455 |
| FOMO_Sum | Pearson-Korrelation | ,183** | 1 | ,506** |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | | <,001 |
| | N | 455 | 455 | 455 |
| bsnas_summe | Pearson-Korrelation | ,427** | ,506** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | <,001 | |
| | N | 455 | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Ergänzend wurde der Zusammenhang zwischen FOMO und der problematischen Nutzung (BSNAS) untersucht. Es gibt einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen dem Ausmaß in der Skala problematische Nutzung der sozialen Medien (BSNAS) und der Variablen FOMO, Fear of missing out, ($r = 0,506$; $p < 0,001$). Der Zusammenhang zeigt mit $r = 0,506$ einen großen Effekt auf.

5.9.7 Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer des Nutzungsverhaltens und der problematischen Nutzung von sozialen Medien

In der Stichprobe von insgesamt 455 Schülerinnen und Schülern weisen 97,6 %, laut der eigenen Selbsteinschätzung eine unproblematische Nutzung (siehe *Abbildung 26*) von sozialen Medien auf.

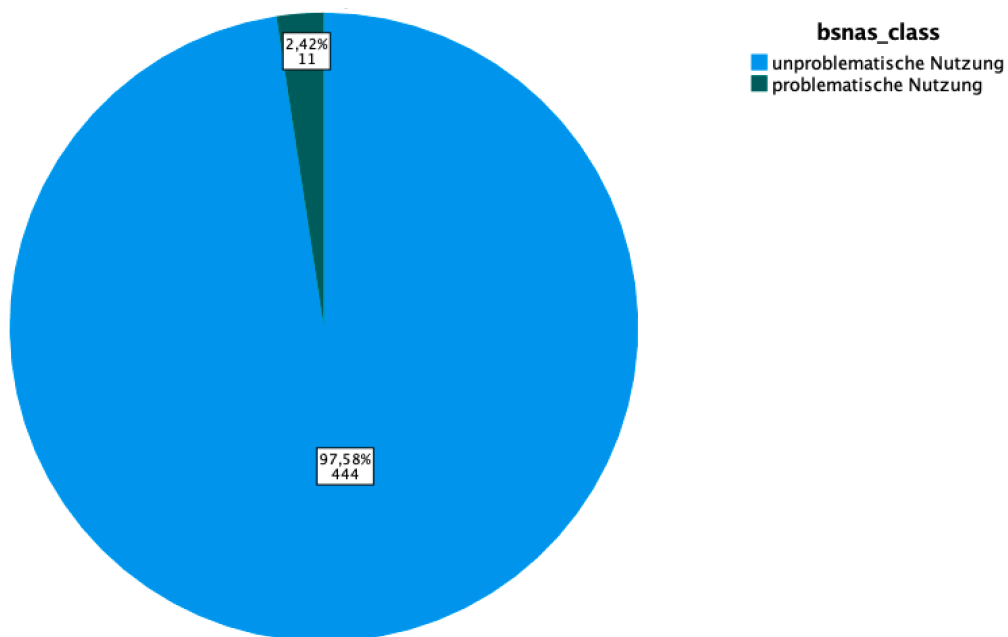


Abbildung 26: BSNAS Gesamtergebnis - Statistik aller Schüler/-innen

Im nachfolgenden Histogramm (siehe *Abbildung 27*) sind die Summenwerte der einzelnen Probandinnen und Probanden ($n=455$) dargestellt. 2,4 Prozent ($n=11$) fallen in die Kategorie problematische Nutzung, wobei 4 Personen direkt am Grenzwert mit einem Summenwert von 19 liegen.

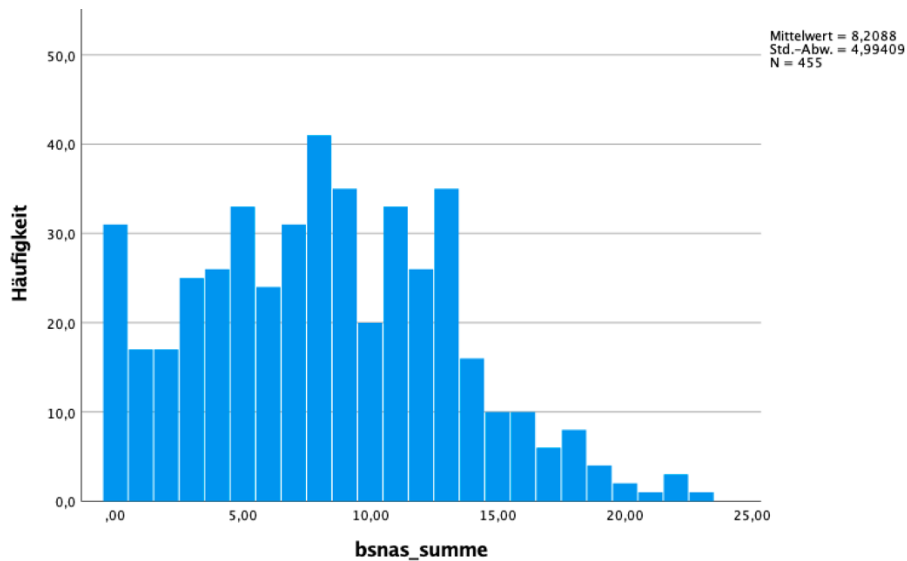


Abbildung 27: Histogramm - Problematische Nutzung (BSNAS)

Es gibt einen positiven signifikanten Zusammenhang (siehe *Tabelle 23*) zwischen dem Nutzungsverhalten (Zeitdauer) und der Variablen BSNAS (problematische Nutzung sozialer Medien) ($r = 0,427$; $p < 0,001$). Die Stärke des Zusammenhangs ist mit $r = 0,427$ mittel.

Tabelle 23: Korrelation zwischen Zeitdauer und BSNAS

Korrelationen

| | | bsnas_summe | Zeitdauer |
|-------------|---------------------|-------------|-----------|
| bsnas_summe | Pearson-Korrelation | 1 | ,427** |
| | Sig. (2-seitig) | | <,001 |
| | N | 455 | 455 |
| Zeitdauer | Pearson-Korrelation | ,427** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | |
| | N | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Der Vollständigkeit halber werden in der unterhalb abgebildeten *Tabelle 24* die Korrelationen zwischen der Variablen BSNAS (problematische Nutzung sozialer Medien) und den einzelnen Big-Five-Variablen Extraversion, Offenheit, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit berechnet.

Tabelle 24: Korrelationen zwischen BSNAS und Big Five Variablen

| | | Korrelationen | | | | | |
|-------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | bsnas_summe | extraversion_ mean | Offenheit_mea n | Neurotizismus_ mean | Gewissenhafti gkeit_mean | Verträglichkeit _mean |
| bsnas_summe | Pearson-Korrelation | 1 | -,018 | -,084 | ,220** | -,251** | -,136** |
| | Sig. (2-seitig) | | ,697 | ,074 | <,001 | <,001 | ,004 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| extraversion_mean | Pearson-Korrelation | -,018 | 1 | ,047 | -,077 | ,176** | ,126** |
| | Sig. (2-seitig) | ,697 | | ,319 | ,100 | <,001 | ,007 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Offenheit_mean | Pearson-Korrelation | -,084 | ,047 | 1 | ,120* | ,080 | ,134** |
| | Sig. (2-seitig) | ,074 | ,319 | | ,010 | ,088 | ,004 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Neurotizismus_mean | Pearson-Korrelation | ,220** | -,077 | ,120* | 1 | -,248** | -,158** |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | ,100 | ,010 | | <,001 | <,001 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Gewissenhaftigkeit_mean | Pearson-Korrelation | -,251** | ,176** | ,080 | -,248** | 1 | ,307** |
| | Sig. (2-seitig) | <,001 | <,001 | ,088 | <,001 | | <,001 |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |
| Verträglichkeit_mean | Pearson-Korrelation | -,136** | ,126** | ,134** | -,158** | ,307** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,004 | ,007 | ,004 | <,001 | <,001 | |
| | N | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 |

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

6 Diskussion

In dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt der Fokus auf der Untersuchung von Persönlichkeitsvariablen, welche einen Zusammenhang mit einem (problematischen) Nutzungsverhalten der sozialen Medien haben. Ebenso werden Geschlechtsunterschiede und das Phänomen „Fear of missing out“ (FOMO) im Alter von Kindern und Jugendlichen der Sekundarstufe I diskutiert.

Laut Literatur gibt es zahlreiche Studien und wissenschaftliche Artikel, welche sich mit den Themen Persönlichkeit, Medien, soziale Medien, Mediennutzung, Medienpsychologie, etc. befassen. Laut Trepte et al. (2021, S. 58) werden die Medienwahl und die Persönlichkeitsmerkmale, vor allem Neurotizismus, Extraversion und Psychotizismus, oft in Zusammenhang gebracht. Vor allem bei Extravertierten, welche geselliger, selbstsicherer und aktiver sind, wird laut Trepte (2013, S. 56ff) eine höhere Nutzung von Medienprodukten erwartet. In dieser aktuellen Untersuchung kann dieser Zusammenhang zwischen Extraversion und dem Nutzungsverhalten nicht bestätigt werden.

Neurotizismus wurde laut Schmitt (2004, S. 159f) medienpsychologisch vielfach untersucht. Personen mit höheren Ausprägungen im Neurotizismus, auffallend durch Stimmungsschwankungen, Interaktionsunsicherheiten, etc. suchen entweder beruhigende und ablenkende bzw. gegen Ängste und Befürchtungen wappnende Medienangebote (Trepte et al., 2021, S. 59). In weiteren Studien wird publiziert, dass die verstärkte Internetnutzung die Einsamkeit überbrückt. Auch in dieser wissenschaftlichen Arbeit zeigt sich ein positiver hoch signifikanter Zusammenhang zwischen Zeitdauer und der Variable Neurotizismus.

In der Publikation von Bauer et al. (2020, S. 104) wird eine mittlere Effektstärke zwischen Offenheit und der Nutzung von sozialen Medien beschrieben. Es wird beschrieben, dass offene Personen höheres Interesse an Onlinespielen und Interesse an Onlineinformationen zeigen. Das Posten von Statusmeldungen und Bildern wird von dieser Personengruppe häufiger genutzt, jedoch ist Offenheit laut Bauer et al. (ebd.) kein Prädiktor für die Nutzung sozialer Medien. Auch in dieser Arbeit gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung der sozialen Medien und der Variable Offenheit.

Gewissenhafte Personen, welche laut Bauer et al. (ebd.) mit der Grundhaltung der Anpassung einhergehen, suchen Ablenkungen durch soziale Medien weniger. Da sie ungern Tätigkeiten, Pflichten und Aufgaben aufschieben, nutzen diese, laut Literatur, Medien, Computerspiele und das Internet per se weniger. Laut der Korrelations-Analysen der aktuellen Studie gibt es einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und dem Nutzungsverhalten.

Bei der Verträglichkeit konnte laut Liu und Campbell (2017) kein Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien festgestellt werden. Entgegen dieser Studie kann in der aktuell vorliegenden Studie ein signifikant negativer Zusammenhang gezeigt werden.

Zusammenhänge zwischen der Zeitdauer und der problematischen Nutzung sozialer Medien, kann in dieser Studie bei den Persönlichkeitsvariablen Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Neurotizismus gezeigt werden.

In den letzten Jahren nimmt das Phänomen „Fear of missing out“ (FOMO), die Angst etwas zu verpassen, eine immer größere Rolle ein. Laut Przybylski et al. (2013, S. 1844) zeigt sich, dass vor allem Jugendliche für das Phänomen FOMO sehr empfänglich sind. Bei jüngeren männlichen Personen konnte eine höhere Ausprägung als bei weiblichen Probandinnen festgestellt werden. Somit schlussfolgerten die Autorinnen und Autoren der Studie, dass demografische Daten einen Einfluss auf das FOMO-Phänomen haben. Laut Dossey (2014, S. 1ff) ist FOMO die treibende Kraft für eine exzessive Internetnutzung und verleitet Personen mit höheren FOMO-Werten, ihr virtuelles Ich in den sozialen Medien zu präsentieren. In dieser Thesis gibt es einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen dem zeitlichen Nutzungsverhalten, der problematischen Nutzung sozialer Medien (BSNAS) und dem Phänomen „Fear of missing out“.

Geschlechtsspezifisch nutzen Mädchen und Jungen die sozialen Medien unterschiedlich. Weibliche Jugendliche präsentieren sich laut Campe (2017, S. 71f) gerne durch Stories und Beiträge, wobei die männlichen Jugendlichen untereinander kommunizieren und lustige Inhalte untereinander teilen. Die zeitliche Dauer des täglichen Konsums von sozialen Medien betrug laut

EduGroup (2021) im Jahr 2021 noch circa zwei Stunden pro Jugendliche/-n, im Jahr 2023 wurde in der aktuellen Studie ein Anstieg auf zwei bis vier Stunden festgestellt. In der aktuellen Befragung wurde das Augenmerk auf die zeitliche Dauer und problematische Nutzung sozialer Medien gelegt. Ein signifikanter Geschlechtsunterschied zwischen der weiblichen und männlichen Befragungsgruppe konnte weder für die Zeitdauer noch für die problematische Nutzung festgestellt werden.

7 Resümee und Ausblick

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Nutzung der sozialen Medien von Kindern und Jugendlichen wissenschaftlich zu untersuchen. Themenfelder wie die Einführung des Pflichtfaches „Digitale Grundbildung“ in der österreichischen Sekundarstufe I sowie die herausfordernde Zeit des Homeschoolings und der vermehrten Bildschirmzeit während der Covid-Pandemie unterstreichen die Wichtigkeit dieses Themas.

Aufgrund der großen Anzahl der Teilnehmenden ($n=455$) kann man von repräsentativen Ergebnissen der Studie sprechen. Trotz des jungen Alters, im Schnitt von 12,5 Jahren, war die Reflexionsfähigkeit der Kinder und Jugendlichen beeindruckend. Die Ergebnisse dieser Studie, in welcher es um die Übereinstimmung der Persönlichkeitsvariablen in Bezug auf das Nutzungsverhalten geht, stimmen größtenteils mit der bisher vorliegenden Literatur überein. Lediglich die Verträglichkeit im Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten ergab in dieser Studie, im Gegensatz zur Literatur, in welcher die Hypothese nicht bestätigt werden konnte, einen signifikanten Zusammenhang.

Der Großteil der Fragebögen ist für das Erwachsenenalter konzipiert, für weitere zukünftige Forschungsprojekte in diesem Bereich wäre eine Entwicklung spezifischer Fragebögen für das Kinder- und Jugendalter anzudenken, sodass die Daten noch zielgerichteter ausgewertet werden können.

Andererseits wäre auch eine zukünftige Befragung mit einer Erweiterung der Altersrange anzudenken, somit können postpubertäre Jugendliche und junge Erwachsene ebenfalls befragt werden. Veränderungen in der Pubertät bzw. in der Adoleszenz könnten einen Prädiktor im Nutzungsverhalten darstellen und somit in weiteren Arbeiten diskutiert werden.

In Zukunft ist, statt der gewählten 5-stufigen-Likert-Skala, eine gerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten zu bevorzugen, da somit die Tendenz zur Mitte für die Befragten wegfällt.

Im Rahmen des Pretests und der Studie stellte sich heraus, dass es nach wie vor Kinder und Jugendliche gibt, die im Alter von zehn bis 14 Jahren kein eigenes Smartphone besitzen bzw. keinen eigenen Zugang zu sozialen Medien haben. In

weiteren wissenschaftlichen Arbeiten könnte diese „Abschottung“ der Jugendlichen von sozialen Medien diskutiert und hinterfragt werden. Ein weiterer Schritt wäre ein wissenschaftlicher Vergleich von sinnvoll begleiteter Nutzung vs. „Abschottung“ der Kinder und Jugendlichen von der „digitalen Welt“.

Ebenso wäre zusätzlich zur Selbsteinschätzung des Nutzungsverhaltens sozialer Medien, die Mitberücksichtigung der Fremdeinschätzung durch Erziehungsberechtigte zu überdenken.

Eine sinnvoll begleitete Nutzung wird im Rahmen des Faches „Digitale Grundbildung“ und Projekten wie „Denken lernen, Probleme lösen“ in der österreichischen Primarstufe und der Sekundarstufe I fokussiert. Fake News, Künstliche Intelligenz und weitere digitale Herausforderungen, die Gesellschaft, Eltern und Schule betreffend, unterstreichen die Wichtigkeit der Medienbildung und des digitalen Lernens.

Die Schnelllebigkeit der Gesellschaft, vor allem im digitalen Bereich, stellt unter anderem auch die Forschung vor große Herausforderungen, da sich die Kommunikationstechnologien und Applikationen in einer extremen Geschwindigkeit verändern.

Für die gesunde Entwicklung unserer Kinder und Jugendlichen muss es ein Anliegen sein, die digitale Selbstdarstellung in sozialen Medien zu begleiten und das Gleichgewicht zwischen Realität und Virtualität zu wahren.

8 Literaturverzeichnis

- Alsop, R. (2009). *The Trophy Kids Grow Up*. New York: EBSCO Publishing Inc.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Altmeyer, M. (2016). *Auf der Suche nach Resonanz: wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Back, M. D., Baumert, A., Denissen, J. J., Hartung, F. M., Penke, L., Schmukle, S. C., ... & Wrzus, C. (2011). PERSOC: A unified framework for understanding the dynamic interplay of personality and social relationships. *European Journal of Personality*, 25(2), 90-107.
- Bauer, M. J., Müßle, T., (2020). *Psychologie der digitalen Kommunikation*. München: Utzverlag GmbH.
- Beer, C. (2019). Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?. *GlobalWebIndex*. Verfügbar unter: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/> (21-12-2022)
- Bendel, O. (o.J.) Soziale Medien. *Springer Gabler Wirtschaftslexikon*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673> (15-11-2022)
- Bühne, M. & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Campe, R. (2017). *What's App, Mama*. Hamburg: Eden books
- Dammler, A. (2009). *Verloren im Netz. Macht das Internet unsere Kinder süchtig?*. München: Random House GmbH.
- Dorloff, A. (2020): TikTok-Pendant in China. *Tagesschau*. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/tik-tok-app-101.html> (10-11-2022)
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *Explore*, 10(2), 69–73. Übersetzung: R. Tillack für Diagnose-Funk e.V. Basel, 1-8.

Eberle, P. (2022). Digitale Medien und problematischer Medienkonsum: Phänomene und Präventionsansätze. Linz: Institut Suchprävention pro mente OÖ.

Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2016). Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Education Group GmbH (2021), 7. Oö. Jugend-Medien-Studie 2021. Linz: EduGroup & market Institut. Verfügbar unter: <https://www.edugroup.at/innovation/forschung/jugend-medien-studie/detail/themenbloecke-der-6-ooe-jugend-medien-studie.html> (11-10-2022)

Enderle, Kristina (2008): Frech, frei, fordernd, in: PERSONALmagazin, H. 12/2008, 12–14.

Fehr, T. (2006). Big Five: die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre 30 Facetten. Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests, 15, 113-135.

Field, A. (2009). Discovering Statistics using SPSS (Third Edition). Los Angeles: SAGE.

Fraas, C., Meier, S. & Pentzold, C. (2012). Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München: Oldenbourg Verlag.

Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health, 15(10), 1-18.

Hajok, D. (2021). Veränderter Medienumgang von Jugendlichen. Wie die Corona-Krise auch den Jugendmedienschutz fordert. JMS Jugend Medien Schutz-Report, 44(1), 2-5.

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.

Lembke, G. (2016). Im digitalen Hamsterrad. Ein Plädoyer für den gesunden Umgang mit Smartphone & Co. Heidelberg: medhochzwei Verlag.

Liu, D. & Campell, W.K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two meta-traits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240.

Liwest (2022). Das geheime Netz. Deep Web und Dark Web. Verfügbar unter: <https://www.liwest.at/liwest-blog/blog/internet/das-geheime-netz-deep-web-und-dark-web>. (11-10-2022)

Marti, C. (2018). *Jugend und Medien*. Verfügbar unter: https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/PDFs/veranstaltungen/netzwerk_medienkompetenz/2/PPT_Marti_Version_Web.pdf (31-10-2022).

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.

Pahrmann, C. & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* Heidelberg: dpunkt.verlag.

Pervin, L.A., Cervone, D., John O.P. (2005). *Persönlichkeitstheorien*. München: Ernst Reinhardt.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Ross, B. (2007). *The "digital native" and "digital immigrant" a dangerous opposition*. Edinburgh: University of Edinburgh.

Rost, D. H. (2013). *Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien. Eine Einführung* (3. Aufl.). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Roth, G. (2011). *Bildung braucht Persönlichkeit – Wie Lernen gelingt*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Roth, G. (2015). *Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten – Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Saferinternet.at (2022), Jugend-Internet-Monitor 2022. Wien: Saferinternet.at & Institut für Jugendkulturforschung. Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> (15-10-2022)

Saferinternet.at (2022), Ratgeber: Was Eltern über Twitch wissen müssen. Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/news-detail/ratgeber-was-eltern-ueber-twitch-wissen-muessen/> (26-11-2022)

Schmitt, M. (2004). Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 151-175). Göttingen: Hogrefe.

Simanowski, R. (2016). Facebook-Gesellschaft. Berlin: MSB Matthes & Seitz Berlin.

Spitzer, M. (2014). Digitale Demenz. München: Droemer.

Spitzer, M. (2018). Die Smartphone Epidemie. Stuttgart: Klett-Cotta.

Springer Gabler Wirtschaftslexikon. (o.J.). Web 2.0. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842> (08-11-2022)

Statista (2022), Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2022. Hamburg: Statista.com. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (16-10-2022)

Statista (2022), YouTube – Statistics & Facts. Hamburg: Statista.com. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (02-01-2023)

Trepte, S., Reinecke, L. (2013). Medienpsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Twenge, J. M. (2018). Me, My Selfie and I. München: Random House GmbH.

Wacks, Y. & Weinstein, A.M. (2021). Excessive smartphone use is associated with health problems in adolescents and young adults. *Front Psychiatry*. 12:669042. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.669042>. (23-11-2022)

Wanhoff, T. (2011). *Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen online-Netzwerken verändern*. Heidelberg: Spektrum.

Wilkeit, E. (o.J.). *Persönlichkeit 2.0 – Gesundheitliche Schäden*. Universität Oldenburg. Verfügbar unter: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/pe/gesusch.html> (2-11-2022)

Wilkeit, E. (o.J.). *Persönlichkeit 2.0 – Scheinfreunde*. Universität Oldenburg. Verfügbar unter: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/pe/schein.html> (2-11-2022)

Wilkeit, E. (o.J.). *Persönlichkeit 2.0 vs. Persönlichkeit*. Universität Oldenburg. Verfügbar unter: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/pe/persovsperso.html> (30-10-2022)

Zehetner, G. (2014). *Die positive Kraft der Neugier. Ein Modell zur Neugierdeförderung in der pädagogischen Praxis*. Linz: Trauner Verlag.

Zimmermann, P. (2016). *Generation Smartphone*. Munderfing: Fischer & Gann.

9 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Dark Web und Darknet (aus Liwest 2022) | 16 |
| Abbildung 2: Web 2.0 (aus Springer Gabler 2022)..... | 18 |
| Abbildung 3: Instagram-Nutzer/-innen-Zahlen für Österreich (aus Statista 2022) | 20 |
| Abbildung 4: Überprüfen von Internet-Informationen (aus EduGroup 2021, S. 55) | 32 |
| Abbildung 5: Die Internet -Erlebnisse (aus EduGroup 2021, S. 57) | 32 |
| Abbildung 6: Jugend-Internet-Monitor 2022 (aus Saferinternet.at 2022)..... | 33 |
| Abbildung 7: Nutzungsintensität der Geräte (aus EduGroup 2021, S. 31)..... | 36 |
| Abbildung 8: Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen (aus EduGroup 2021, S. 24) | 39 |
| Abbildung 9: Top-Themen unter den Lernprogrammen und Lernapps (aus EduGroup 2022, S. 49)..... | 40 |
| Abbildung 10: Die vier Ebenen der Persönlichkeit (aus Roth 2011, S. 43)..... | 43 |
| Abbildung 11: Das Eysencksche Persönlichkeitsmodell (aus Pervin et al. 2005, S. 296)..... | 47 |
| Abbildung 12: Big-Five-Modell - Die fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit (aus Fehr 2006. S. 116). 48 | |
| Abbildung 13: FOMO - Verlassen und einsam (aus Twenge 2018, S. 153)..... | 57 |
| Abbildung 14: FOMO - Zufriedenheit mit sich selbst (aus Twenge 2018, S. 152)..... | 58 |
| Abbildung 15: Startseite und Erläuterung der Erhebung | 64 |
| Abbildung 16: TIPI-Itembatterie (aus Gosling et al., 2003)..... | 67 |
| Abbildung 17: TIPI-Fragebogen | 67 |
| Abbildung 18: FOMO - Itembatterie | 68 |
| Abbildung 19: BSNAS - Itembatterie | 70 |
| Abbildung 20: Demografische Angaben Unterscheidung nach Geschlecht | 72 |
| Abbildung 21: Demografische Angaben Unterscheidung nach Schulstufen | 73 |
| Abbildung 22: Demografische Angaben Schulstufe*Geschlecht..... | 74 |
| Abbildung 23: Nutzung der Social-Media-Kanäle | 75 |
| Abbildung 24: Zeitdauer der täglichen Social-Media-Nutzung..... | 76 |
| Abbildung 25: Histogramm - Fear of Missing Out (FOMO)..... | 80 |
| Abbildung 26: BSNAS Gesamtergebnis - Statistik aller Schüler/-innen..... | 89 |
| Abbildung 27: Histogramm - Problematische Nutzung (BSNAS)..... | 90 |

10 Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| <i>Tabelle 1: Reliabilitätsstatistik des Pretests</i> | 63 |
| <i>Tabelle 2: Reliabilitätsstatistik des Fragebogens</i> | 71 |
| <i>Tabelle 3: Demografische Angaben Unterscheidung nach Geschlecht</i> | 72 |
| <i>Tabelle 4: Reihung der Social-Media-Kanäle (Mittelwerte)</i> | 75 |
| <i>Tabelle 5: Persönliches Kennen der Online-Kontakte</i> | 77 |
| <i>Tabelle 6: Live-Standort teilen</i> | 77 |
| <i>Tabelle 7: Gefällt-Mir Angaben vs. Gefühl von Anerkennung</i> | 78 |
| <i>Tabelle 8: Gefällt-Mir Angaben vs. Gefühl von Beliebtheit</i> | 78 |
| <i>Tabelle 9: Profilbild Auswahl</i> | 79 |
| <i>Tabelle 10: Bilder posten auf Social-Media-Kanälen</i> | 79 |
| <i>Tabelle 11: FOMO-Klassifizierung (Institut Suchtprävention)</i> | 81 |
| <i>Tabelle 12: t-Test zur Untersuchung des Geschlechtsunterschieds</i> | 82 |
| <i>Tabelle 13: Mittelwerte der Nutzungsdauer (Geschlechtsunterschied)</i> | 82 |
| <i>Tabelle 14: Mittelwerte des problematischen Nutzungsverhaltens</i> | 83 |
| <i>Tabelle 15: t-Test zur Untersuchung des problematischen Nutzungsverhaltens</i> | 83 |
| <i>Tabelle 16: Korrelation zwischen Zeitdauer und Extraversion</i> | 84 |
| <i>Tabelle 17: Korrelation zwischen Zeitdauer und Offenheit</i> | 84 |
| <i>Tabelle 18: Korrelation zwischen Zeitdauer und Gewissenhaftigkeit</i> | 85 |
| <i>Tabelle 19: Korrelation zwischen Zeitdauer und Neurotizismus</i> | 85 |
| <i>Tabelle 20: Korrelation zwischen Zeitdauer und Verträglichkeit</i> | 86 |
| <i>Tabelle 21: Korrelationen zw. BSNAS und Big Five</i> | 86 |
| <i>Tabelle 22: Korrelation zwischen Zeitdauer, FOMO und BSNAS</i> | 88 |
| <i>Tabelle 23: Korrelation zwischen Zeitdauer und BSNAS</i> | 90 |
| <i>Tabelle 24: Korrelationen zwischen BSNAS und Big Five Variablen</i> | 91 |

11 Anhang

Anhang 1: Genehmigung der Befragung durch die Bildungsdirektion OÖ

Anhang 2: Elterninformation inkl. Teilnahmebestätigung der Erziehungsberechtigten

Anhang 3: Erläuterungsschreiben an die teilnehmenden Schulen

Anhang 4: Online-Fragebogen (im Druckformat)

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterthesis selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt bzw. die wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ort, Datum

Christoph Wallner

Herr
Christoph Wallner, BEd
Private Pädagogische Hochschule Diözese Linz
Salesianumweg 3
4020 Linz
Christoph1.wallner@ph-linz.at

Abteilung Präs/6
Sonnensteinstraße 20, 4040 Linz

Hannah Kohlberger
Sachbearbeiterin

Tel.: 0732 / 7071-2321
Fax: 0732 / 7071-2330
E-Mail: bd.post@bildung-ooe.gv.at

Antwortschreiben bitte unter Anführung der
Geschäftszahl

Linz, 22. Dezember 2022

Ihr Zeichen:

Geschäftszahl: Präs/6 – 14/158 – 2022

Befragung im Rahmen Ihrer Masterthese zum Thema „Die digitale Selbstdarstellung von Jugendlichen – Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Nutzungsverhalten sozialer Medien“

Sehr geehrter Herr Wallner!

Sie haben bei der Bildungsdirektion Oberösterreich um Genehmigung der gegenständlichen Befragung an OÖ Schulen angesucht. Nach Prüfung der Unterlagen genehmigt die Bildungsdirektion Ihre Untersuchung unter den üblichen Bedingungen:

- Freiwilligkeit der Teilnahme
- Information bzw. bei Schülerinnen und Schülern im Pflichtschulalter Einverständnis der Erziehungsberechtigten
- Einhaltung der Datenschutzbestimmungen
- Übermittlung des Endberichtes an die oö. Bildungsdirektion

Bei der Kontaktaufnahme mit den Schulen verweisen Sie bitte auf diese Genehmigung.

Freundliche Grüße

Für den Bildungsdirektor
Mag^a. Katharina Spitzbart

Elektronisch gefertigt



Sehr geehrte Eltern!
Sehr geehrte Erziehungsberechtigte!



Mein Name ist **Christoph Wallner** und ich bin Lehrer an der Privaten Mittelschule Linz des Vereins für Franziskanische Bildung und Dozent & Mitarbeiter an der Privaten Pädagogischen Hochschule der Diözese Linz. Ich führe derzeit eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema „*Die digitale Selbstdarstellung von Jugendlichen – Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Nutzungsverhalten sozialer Medien*“ durch. Im Rahmen dieser Arbeit möchte ich auch eine empirische Untersuchung (Online-Befragung) von Schüler*innen durchführen. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie Ihrem Kind erlauben an der anonymen Befragung teilzunehmen.

An dieser Stelle erlaube ich mir ein paar "Eckpunkte" der Datenerhebung darzulegen:

- sämtliche erhobenen/abgefragten Daten werden selbstverständlich **anonym und vertraulich** behandelt und **nicht an Dritte weitergegeben**
- alle **datenschutzrechtlichen Bestimmungen** werden **eingehalten**
- das Ausfüllen des Online-Fragebogens wird **ca. 10 min** des Unterrichts in Anspruch nehmen

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Prof. Christoph Wallner, BEd.

✂✂✂✂✂✂ bitte diesen Abschnitt wieder in der Schule retournieren ✂✂✂✂✂✂

Zustimmung zur Teilnahme am Forschungsprojekt „Nutzungsverhalten sozialer Medien von Schüler*innen“

Ich _____ (bitte Name & Klasse eintragen), bin mit der Durchführung der empirischen Erhebung im Zuge des Forschungsprojekts "Nutzungsverhalten sozialer Medien von Schüler*innen" an der Schule: _____ einverstanden und erkläre, dass mein Kind an der Befragung freiwillig teilnehmen darf.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)



Sehr geehrte Lehrkräfte!
Liebe Frau Kollegin, lieber Herr Kollege!

Mein Name ist **Christoph Wallner** und ich bin Lehrer an der Privaten Mittelschule Linz des Vereins für Franziskanische Bildung und Dozent & Mitarbeiter an der Privaten Pädagogischen Hochschule der Diözese Linz. Ich führe derzeit eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema „*Die digitale Selbstdarstellung von Jugendlichen – Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Nutzungsverhalten sozialer Medien*“ durch. Im Rahmen dieser Arbeit möchte ich auch eine empirische Untersuchung (Online-Befragung) von Schüler*innen durchführen. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie Ihren Schüler*innen diese Befragung ausfüllen lassen.



Bitte die Kinder darauf hinweisen, dass ...

- ... sämtlich erhobenen/abgefragten Daten selbstverständlich **anonym und vertraulich** behandelt werden und **nicht an Dritte weitergegeben** werden
- ... alle **datenschutzrechtlichen Bestimmungen eingehalten** werden
- ... das Ausfüllen des Online-Fragebogen **ca. 10-15 min** des Unterrichts in Anspruch nehmen wird

Mithilfe der folgenden Links / URLs kann die Online-Befragung aufgerufen werden:

Möglichkeit 1: https://unipark.de/uc/Projekte_Wallner/cdbc/

Möglichkeit 2:

Die Online-Befragung kann selbstverständlich auch mit einem mobilen Endgerät (Tablet bzw. Laptop) durchgeführt werden. Rechts finden Sie den dazugehörigen **QR-Code** mithilfe dessen die Befragung aufgerufen werden kann:



Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Christoph Wallner

Fragebogen

1 Personendaten

Liebe Schülerinnen, liebe Schüler,

ich, Christoph Wallner, schreibe eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema: „Die digitale Selbstdarstellung von Jugendlichen - Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und dem Nutzungsverhalten sozialer Medien von Kindern und Jugendlichen in der Sekundarstufe I“.
Diese Fragebögen sind Teil meiner Forschung und dienen dazu, meine Hypothesen (Annahmen) zu belegen beziehungsweise zu widerlegen.

Im Anschluss stehen nun die Fragen, die du bitte gewissenhaft beantwortest.

Du wirst dafür ca. 10-15 Minuten benötigen.

Wähle eine der fünf Antwortmöglichkeiten (trifft überhaupt nicht zu bis trifft genau zu)!

Bedenke, dass es kein Falsch oder Richtig gibt, nur deine persönliche Meinung ist wichtig.

Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für deine Bereitschaft, diese Fragebögen ehrlich und genau auszufüllen!

Mit freundlichen Grüßen

Christoph Wallner

Geschlecht:

weiblich

männlich

Alter:

10 Jahre

11 Jahre

12 Jahre

13 Jahre

14 Jahre

15 Jahre

Deine Schulstufe:

5. Schulstufe (1. Klasse MS/AHS)

6. Schulstufe (2. Klasse MS/AHS)

7. Schulstufe (3. Klasse MS/AHS)

8. Schulstufe (4. Klasse MS/AHS)

2 Nutzungsverhalten

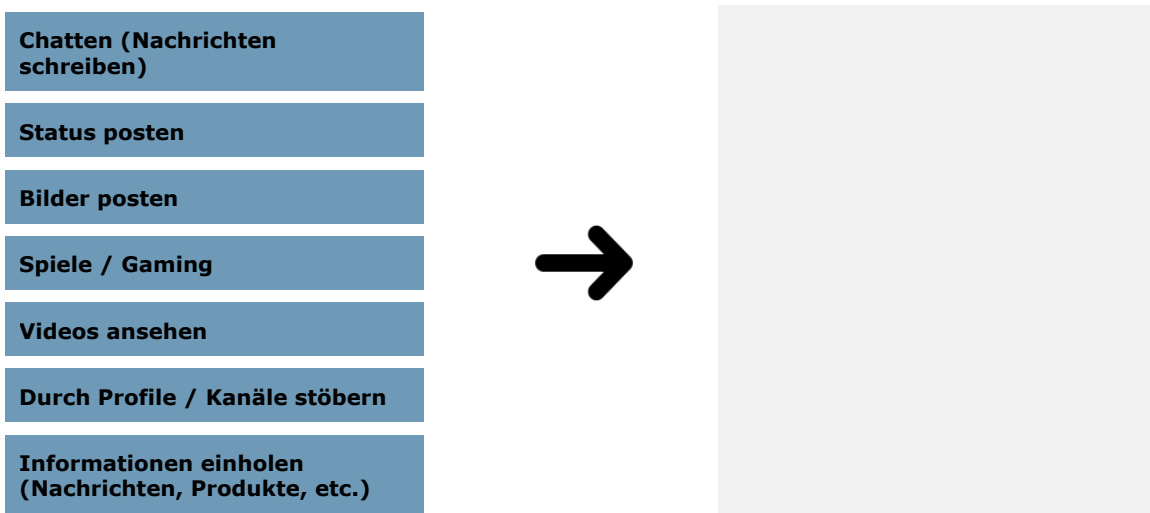
Welche Social-Media-Kanäle nutzt du am meisten?

Ordne die Social-Media-Kanäle der Reihe nach, wobei dein meist genutzter Kanal ganz oben steht! Verschiebe die Begriffe mit der Maus bzw. mit dem Finger auf die rechte Seite. Falls du eine Plattform persönlich gar nicht nutzt, lass sie links stehen.



Wofür nutzt du soziale Netzwerke am häufigsten?

Ordne die Netzwerke, das meist genutzte Netzwerk steht ganz oben in der Liste! Verschiebe die Begriffe mit der Maus bzw. mit dem Finger auf die rechte Seite. Falls du eine Tätigkeit persönlich gar nicht ausführst, lass sie links stehen.



Wie viel Zeit verbringst du täglich insgesamt auf Social-Media-Kanälen?

Bitte, schätze deine tägliche Zeitdauer auf sozialen Plattformen (TikTok, Instagram, etc.) ein!

- weniger als 1 Stunde
- 1 Stunde oder mehr und weniger als 2 Stunden
- 2 Stunden oder mehr und weniger als 3 Stunden
- 3 Stunden oder mehr und weniger als 4 Stunden
- 4 Stunden oder mehr und weniger als 5 Stunden
- 5 Stunden oder mehr

3 Nutzungsverhalten Matrix Seite 1

Im Folgenden findest du eine Reihe von Aussagen.

Bitte, schätze ein, inwiefern folgende Aussagen auf dich persönlich zutreffen. Fülle den Fragebogen aus und bedenke, dass es um deine persönliche Meinung geht! Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu | keine Angabe / nicht zutreffend |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Ich lege Wert auf die Privatsphäre-Einstellungen (Privatsphäre = der ganz persönliche Bereich eines Menschen) meines Profils. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kenne mehr als die Hälfte meiner Online-Freundinnen und -Freunde persönlich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ist es wichtig, wie mein Online-Profil auf andere wirkt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich verwende Hashtags (#), um möglichst viele Likes und Follower zu bekommen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich lege Wert darauf, wie ich meine Hashtags (#) für meine Postings wähle. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4 Nutzungsverhalten Matrix Seite 2

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu | keine Angabe / nicht zutreffend |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Ich teile mit meinen Online-Freunden über Status-Meldungen und Fotos, was ich mache und wo ich gerade bin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich teile mit meinen Online-Freunden meinen Live-Standort und zeige, wo ich gerade unterwegs bin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele Gefällt-Mir (Likes, Herzen,...) Angaben auf ein Foto oder eine Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Selbstbewusstsein. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele Gefällt-Mir (Likes, Herzen,...) Angaben auf ein Foto oder eine Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Anerkennung. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele Gefällt-Mir (Likes, Herzen,...) Angaben auf ein Foto oder eine Status-Meldung geben mir ein Gefühl von Beliebtheit. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5 Nutzungsverhalten Matrix Seite 3

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu | keine Angabe / nicht zutreffend |
|--|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Mein Profilbild wähle ich sorgfältig aus. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich poste Bilder, um möglichst viele Likes und Follower zu bekommen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Der Großteil meiner hochgeladenen Fotos ist bearbeitet (Filter,...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich poste täglich mindestens ein Bild auf einem Social-Media-Kanal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mindestens einmal pro Woche poste ich Bilder auf einem Social-Media-Kanal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6 TIPI

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu |
|---|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich bin zuverlässig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin leicht aufzuregen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin offen für neue Erfahrungen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin zurückhaltend. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin mitfühlend / warmherzig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin unachtsam. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin kritisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin gefühlsmäßig stabil. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin konventionell (traditionell). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin extrovertiert (kontaktfreudig, gesprächig). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7 FOMO

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu |
|---|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich habe Angst, die Erfahrungen anderer Menschen sind reichhaltiger und intensiver als meine. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich habe Angst, die Erfahrungen meiner Freunde sind reichhaltiger und intensiver als meine. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich mache mir Sorgen, wenn ich herausfinde, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich werde nervös, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde gerade tun. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es ist mir wichtig, die Insider-Witze meiner Freunde zu verstehen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft kaum zu | trifft etwas zu | trifft ziemlich zu | trifft genau zu |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich frage mich manchmal, ob ich mich mit den Storys und Postings meiner Freunde und Bekannten zu lange beschäftige. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich eine Gelegenheit verpasse, mich mit meinen Freunden zu treffen, stört mich das. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich eine gute Zeit habe, ist es für mich wichtig, die Details online zu teilen (z.B.: Story/Status posten). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich an einem geplanten Treffen (mit Freunden,...) nicht teilnehmen kann, stört mich das. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich in den Urlaub fahre, behalte ich weiterhin im Auge, was meine Freunde tun. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8 BSNAS

Nachfolgend findest du einige Fragen zu Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, Twitter usw.). Wähle bei jeder Frage die Antwort, die dich am besten beschreibt. Wenn du eine Frage nicht beantworten kannst oder willst, kreuze "weiß nicht" an.

Wie oft im letzten Jahr ...

| | nie | selten | manchmal | oft | sehr oft |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... hast du viel Zeit damit verbracht, über den Gebrauch von Social Media nachzudenken? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du den Drang verspürt, Social Media immer mehr zu nutzen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du Social Media genutzt, um persönliche Probleme zu vergessen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du erfolglos versucht, Social Media weniger zu nutzen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... warst du unruhig oder besorgt, wenn es nicht möglich war, Social Media zu nutzen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hast du Social Media so intensiv genutzt, dass deine Leistungen / Noten in der Schule schlechter wurden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9 Endseite

Herzlichen Dank für deine Mitarbeit!

Mit freundlichen Grüßen
Christoph Wallner