SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Jugendliche und die Selbst- und Fremdwahrnehmung exzessiver Online-Mediennutzung

Engel, Elena; Trümper, Eva; Urban, Mareike

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Engel, E., Trümper, E., & Urban, M. (2021). Jugendliche und die Selbst- und Fremdwahrnehmung exzessiver Online-Mediennutzung. In M. Seifert, & S. Jöckel (Hrsg.), *Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien: Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?* (S. 177-190). Berlin https://doi.org/10.48541/dcr.v8.10

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Engel, E., Trümper, E., & Urban, M. (2021). Jugendliche und die Selbst- und Fremdwahrnehmung exzessiver Online-Mediennutzung. In M. Seifert & S. Jöckel (Hrsg.), *Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien. Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?* (S. 177–190). https://doi.org/10.48541/dcr.v8.10

Zusammenfassung: Die Untersuchung zur Selbst- und Fremdwahrnehmung exzessiver Online-Mediennutzung aus Sicht der Jugendlichen nimmt im Kontext der Forschung zum Thema Internetsucht und Jugendliche eine neue Perspektive ein. Das zentrale Erkenntnisinteresse des Projekts fokussiert zwei übergeordnete Fragestellungen: Zum einen, ob und wie sich die Selbst- und die Fremdwahrnehmung von Jugendlichen unterscheiden und zum anderen, welche personenbezogenen Kriterien ausschlaggebend für eine unterschiedliche Wahrnehmung sind. Im Besonderen konzentriert sich dieses Projekt auf die Kriterien Alter, Bildung, Migration und Geschlecht. Da die Wahrnehmung eines Themas maßgeblich das nachfolgende Verhalten bestimmt, wurde untersucht, ob z. B. angewandte Stereotype innerhalb einer Generation die Wahrnehmung über ihre Online-Mediennutzung beeinflussen. Betrachtet wurden Soziale Netzwerke wie z. B. WhatsApp oder Instagram, die einen erheblichen Teil der jugendlichen Lebenswelt einnehmen.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.48541/dcr.v8.10

Elena Engel, Eva Trümper & Mareike Urban

Jugendliche und die Selbst- und Fremdwahrnehmung exzessiver Online-Mediennutzung

1 Einleitung

Heutige Jugendliche gehören zur ersten Generation, die vollkommen selbstverständlich in einer digitalen Welt aufwächst. Sie sind permanent online und somit auch permanent miteinander vernetzt (Vorderer, Hefner, Reinecke, & Klimmt, 2017). Demzufolge steht auch die Kommunikation, besonders in Sozialen Netzwerken, im Mittelpunkt ihrer Online-Mediennutzung. Vor allem im Kontext ihrer Identitäts- und Persönlichkeitsentwicklung spielt der Austausch mit Gleichaltrigen und Peers eine besondere Rolle (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs], 2017). Soziale Netzwerke und mobile Medien vereinfachen diesen Prozess durch ihre ständige Verfügbarkeit und einfache Handhabung erheblich und begünstigen somit eine regelmäßige und teilweise lang andauernde Nutzung.

Innerhalb der letzten zehn Jahre bildete sich ein kritischer wissenschaftlicher und öffentlicher Diskurs über die mögliche Gefahr eines problematischen oder suchtartigen Nutzungsverhaltens Jugendlicher im Zusammenhang mit Online-Medien heraus. So titelt beispielsweise die Süddeutsche Zeitung: „So süchtig machen WhatsApp, Instagram und Co.“ (Hauck, 2018) und ein Bericht auf

dem Online-Auftritt der Rheinischen Post stellt eindeutig fest: „Soziale Medien machen Jugendliche süchtig“ (Kess, 2018).

Durch die Pathologisierung einer solchen Nutzung kann jedoch das Problembewusstsein für eine tatsächliche Sucht eingeschränkt werden, da das Phänomen ausnahmslos auf eine ganze Generation projiziert und der Gehalt des Begriffs *Sucht* abgeflacht wird. Die Problematik hierbei ist, dass eine exzessive, also eine überdurchschnittliche und zeitlich ausufernde, Online-Mediennutzung nur unzureichend von suchtartigem Nutzungsverhalten abgegrenzt wird. Das Problem verläuft sich, da es zum vermeintlichen Standard der Generation geworden ist (Thomasius, 2018). Unabhängig davon, wie stark das Problem der exzessiven Online-Nutzung bzw. -Sucht tatsächlich ausgeprägt ist, stellt sich die Frage, wie die Jugendlichen selbst ihre Online-Nutzung wahrnehmen. In alltäglichen Situationen, in denen Menschen mit Medien zu tun haben, lässt sich beobachten, dass anderen Jugendlichen eine größere Wirkung bei negativen Inhalten zugesprochen wird als der eigenen Person (Davison, 1983). In dieser Studie wird daher davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung letztendlich die Grundlage für zukünftiges Verhalten bildet, also dafür, wie Jugendliche mit (Sozialen) Medien umgehen. Als Teil Sozialer Medien sind Soziale Netzwerke Plattformen und Dienste (in dieser Studie: Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat und Twitter), welche Kontakte zwischen Menschen vermitteln und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglichen. Der Fokus liegt auf der Kommunikation innerhalb dieser Sozialen Netzwerke, weniger auf dem Teilen visueller Inhalte.

Ziel der vorliegenden Studie ist daher, die Selbst- und Fremdwahrnehmung einer exzessiven Online-Mediennutzung – speziell der von Sozialen Netzwerken – aus der Perspektive der Jugendlichen zu betrachten. Die Selbstwahrnehmung beschreibt hierbei die Wahrnehmung eines Individuums über sich selbst, während die Fremdwahrnehmung die Wahrnehmung eines Individuums über andere Personen darstellt. Die Studie untersucht zudem damit verbundene positive und negative Zuschreibungen aufgrund verschiedener Kriterien der Jugendlichen in Bezug auf ihr eigenes Online-Nutzungsverhalten sowie das anderer Gleichaltriger. Im Kontext der bisherigen Forschung nimmt dieses Projekt eine neue Perspektive ein, die sich mit den Jugendlichen selbst auseinandersetzt.

Vor diesem Hintergrund werden zwei übergeordnete Forschungsfragen aufgestellt:

1. Wie unterscheiden sich die Selbst- und Fremdwahrnehmung bei Jugendlichen hinsichtlich exzessiver Online-Mediennutzung?

2. Wem schreiben die Jugendlichen eine exzessive Online-Mediennutzung zu und welche Kriterien sind ausschlaggebend für ihre Einschätzung?

Da bis dato keine einheitliche Definition einer Internetsucht oder -abhängigkeit im wissenschaftlichen Diskurs existiert, wird der Begriff der exzessiven Nutzung oftmals synonym zu Begriffen, die ein Abhängigkeitsverhältnis unterstellen, verwendet (Müller, 2013; te Wildt & Mücken, 2010). So ist zu beachten, dass eine zeitlich ausufernde Nutzung ein Anzeichen für eine Suchterkrankung sein kann, aber Nutzer mit einer zeitlich ausgedehnten Nutzung nicht automatisch ein suchtartiges oder abhängiges Verhalten aufweisen müssen. Die Definition zur exzessiven Online-Mediennutzung für das vorliegende Forschungsprojekt orientiert sich unter anderem an vorhandener Literatur, die verschiedene Ansätze zur Beschreibung liefert (Kammerl, 2013; Strizek & Puhm, 2017), sowie einem Richtwert, der mittels eines Pretests im Rahmen der vorliegenden Studie ermittelt werden konnte. Darauf aufbauend wird in dem vorliegenden Forschungsprojekt die Bezeichnung exzessive Online-Mediennutzung zur Beschreibung einer Nutzung von Sozialen Netzwerken verwendet, die mindestens drei Stunden täglich andauert und ein solches zeitliches Ausmaß annimmt, dass andere Lebensbereiche darunter leiden.

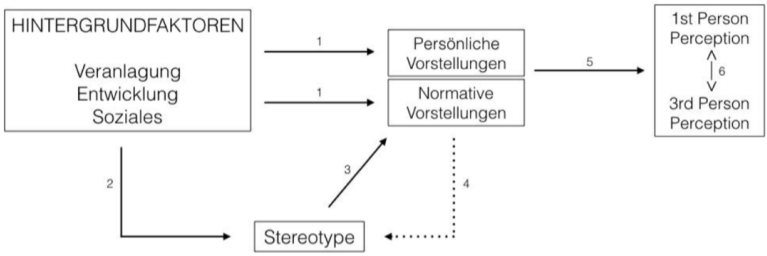
2 Theoretischer Hintergrund

Als theoretischer Rahmen für die nachfolgende empirische Untersuchung dient das eigens entwickelte *Youth Perception Model*, welches Aufschluss über die Wahrnehmung von Jugendlichen bezüglich eines Gegenstandes gibt (Abbildung 1). Das Modell greift dabei auf bereits etablierte Modelle und Theorien zurück: Die selektive Wahrnehmung eines Individuums wird durch verschiedene *Hintergrundfaktoren* beeinflusst, welche auf der ersten Komponente des *Differential Susceptibility to Media Effects Model* von Valkenburg und Peter (2013) basieren. Verschiedene individuelle Hintergrundfaktoren umfassen die *Veranlagung*, die

Entwicklung und *Soziales*. Um sich ein Abbild der Umwelt zu schaffen und Vorstellungen über die Nutzungsweise von Medien zu entwickeln, wurde auf den Ansatz der *Naiven Medientheorien* (Naab, 2013) zurückgegriffen. Individuelle Hintergrundfaktoren rufen bei der First Person (hier: der/die Jugendliche selbst) eine *wahrnehmungsspezifische* und eine *normative Vorstellung* der Wahrnehmung hervor. Persönliche Vorstellungen (wahrnehmungsspezifisch) beinhalten die individuelle Einschätzung gegenüber einem bestimmten Thema. Angewandt auf das Thema der exzessiven Online-Mediennutzung, entwickelt die First Person beispielsweise Fragestellungen, die maßgeblich für die Vorstellungen zu dem Thema sind, z.B. „Wie schätze ich meine eigene Mediennutzung ein?" oder „Wie schätze ich die Mediennutzung der Anderen ein?". Die persönlichen Vorstellungen werden hauptsächlich von den Hintergrundfaktoren *Veranlagung* sowie der emotionalen und kognitiven *Entwicklung* geprägt. Normative Vorstellungen beschreiben hingegen den sozialen Einfluss auf die persönliche Einschätzung gegenüber einem bestimmten Thema. Diese werden hauptsächlich von der individuellen Entwicklung und dem Hintergrundfaktor *Soziales* geprägt, also zum Beispiel der Frage, welche Einstellung die eigene Peergroup bezüglich des Themas hat.

Ergänzend zu diesen Vorstellungen werden Stereotype in diesem Forschungsprojekt als ein weiterer Einflussfaktor auf die Wahrnehmung betrachtet. Besonders zentral sind dabei *migrations-, alters-, geschlechts- und bildungsspezifische Stereotype*. Die Besonderheit dieser Studie ist hierbei die Untersuchung von Stereotypen innerhalb einer Generation. Die *Third-Person-Perception* bildet dabei als Teil des *Third-Person-Effects* (Davison, 1983) ergänzend eine zentrale Theorie zur Untersuchung des Unterschieds zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung und resultiert aus den vorangehenden Faktoren. Bezugnehmend auf die *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel & Turner, 1986) sowie die *Theorie der Selbstkategorisierung* (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), welche nicht visuell im Modell integriert sind, wird postuliert, dass das Individuum sich und andere in eine In- und eine Outgroup einteilt. Durch eine solche Differenzierung kann die *Third-Person-Perception* verstärkt werden und zu einer Verzerrung der Wahrnehmung führen.

Abbildung 1: Youth Perception Model (eigene Darstellung)



1: Hintergrundfaktoren rufen eine wahrnehmungsspezifische und normative Vorstellung hervor.
2: Hintergrundfaktoren bedingen Stereotype.
3: Stereotype prägen die normativen Vorstellungen.
4: Die angepassten, normativen Vorstellungen prägen die Stereotype.
5: Die wahrnehmungsspezifischen und normativen Vorstellungen bilden die Wahrnehmung über die First Person und die Third Person.
6: Die Wahrnehmung der First und Third Person werden wechselseitig durch den *common ground* und die *coordination devices* beeinflusst.

Auf Basis des *Youth Perception Models* werden 13 Hypothesen (inkl. fünf weiterer, hier nicht aufgeführter Subhypothesen) aufgestellt, um die zentralen Forschungsfragen zu beantworten. In diesem Kontext beruhen die ersten fünf Hypothesen auf der Einschätzung der First Person über Third Persons. Hiermit sind beispielsweise andere Jugendliche gemeint. So wird zunächst untersucht, ob es einen Unterschied zwischen der Selbst- und Fremdwahrnehmung hinsichtlich exzessiver Nutzung von Online-Medien (bezogen auf die Nutzung bestimmter Sozialer Netzwerke) gibt (*erste Forschungsfrage*). Die übrigen Hypothesen zielen auf die *zweite Forschungsfrage*, die sich damit beschäftigt, wem Jugendliche eine exzessive Online-Mediennutzung zuschreiben und welche Kriterien ausschlaggebend für ihre Einschätzung sind.

H1.1: Die First Person reflektiert die eigene Nutzung Sozialer Netzwerke selbstkritischer als die Third Persons.

H1.2: Die First Person schätzt die eigene Nutzungsdauer Sozialer Netzwerke geringer ein als die der Third Persons.

H1.3: Die First Person schreibt Third Persons eine exzessive Nutzung Sozialer Netzwerke zu.

H1.4: Die First Person schätzt die Nutzung Sozialer Netzwerke der Outgroup eher als exzessiv ein als die Nutzung Sozialer Netzwerke der Ingroup.

H1.5: Je höher die soziale Distanz der Ingroup und der Outgroup ist, desto unterschiedlicher ist auch die Wahrnehmung der Nutzung Sozialer Netzwerke beider Gruppen.

H1.6: Die Selbst- und Fremdwahrnehmung der First Person hängt von verschiedenen personenbezogenen Variablen (Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Migrationshintergrund) ab.

H2.1: Angewandte Stereotype haben Einfluss auf die Wahrnehmung.

H2.2: Die First Person wendet bei der Ingroup positiv konnotierte Stereotype und bei der Einschätzung der Outgroup negativ konnotierte Stereotype an.

3 Methode

3.1 Datenerhebung und -analyse

Um das *Youth Perception Model* zu überprüfen, wurde eine quantitative Online-Befragung über den Anbieter SoSci Survey durchgeführt. Der eigens entwickelte standardisierte Fragebogen wurde vom 15.02. bis 22.02.2018 in einem Pretest ($N = 22$) überprüft. Die Haupterhebung erfolgte vom 28.02. bis 02.04.2018 und richtete sich an Jugendliche im Alter von 14–19 Jahren in ganz Deutschland.

Insgesamt konnten 1079 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden. Vor Beginn der Feldphase wurde ein Quotenplan anhand aktueller Daten über die Verteilung ausgewählter Merkmale in der deutschen Bevölkerung erstellt (Statistisches Bundesamt, 2017). Daraus ergaben sich folgende Verteilungen: Geschlecht (60% weiblich, 40% männlich), Alter (36% 14–15 Jahre, 33% 16–17 Jahre, 31% 18–19 Jahre), Bildungsstand (60% mit Abitur, 40% ohne Abitur) und Migrationshintergrund (23% mit Migrationshintergrund, 77% ohne Migrationshintergrund). Ein Online-Fragebogen bot die Möglichkeit, zeit- und ortsunabhängig an der Befragung teilzunehmen, was für dieses Forschungsprojekt ein ausschlaggebender Faktor bei der Wahl der Erhebungsmethode war (Hering & Wagner, 2014). Aufgrund der besonderen Eigenschaften der gewählten Fokusgruppe wurde vermutet, dass eine hohe Erreichbarkeit insbesondere in den Sozialen Netzwerken zu erwarten ist, da diese einen großen Teil ihrer Lebenswelt einnehmen (Koch & Frees, 2017). Die Rekrutierung der Teilnehmer wurde parallel über das Streuen eines Links in Sozialen Medien, das Verteilen von Flyern sowie zusätzlich mittels der Unterstützung von und der direkten Durchführung in Schulen, Jugend-, Musik- und Sportverbänden vollzogen. Letztendlich unterstützten 15 Schulen die Rekrutierung.

3.2 Erhebungsinstrument

Das gewählte Instrument der Datenerhebung war ein 30-seitiger Online-Fragebogen mit geschlossenen Fragen. Die Bestandteile des Fragebogens resultieren aus der Operationalisierung der einzelnen Bestandteile bzw. Hypothesen des zuvor aufgestellten *Youth Perception Models*. Im ersten Teil des Fragebogens wurde das Internetnutzungsverhalten der Jugendlichen und ihre Nutzung von Sozialen Netzwerken erfasst. Die Studie fokussierte im Speziellen die Sozialen Netzwerke WhatsApp, Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter. Zu Beginn wurden die Teilnehmenden aufgefordert, aus diesen ihr meistgenutztes Soziales Netzwerk auszuwählen, welches dann in alle darauffolgenden Fragen und Fallbeispiele individuell eingesetzt wurde. Daraufhin folgte der zentrale Teil des Fragebogens, in welchem die Jugendlichen mit acht Fallbeispielen (inkl. zweier Kontrollfallbeispiele) konfrontiert wurden. Die verschiedenen Kombinationen der Merkmale in den Fallbeispielen wurden randomisiert (Tabelle 1) und die daraus resultierenden Varianten der Fallbeispiele auf die Teilnehmenden gleichverteilt. Abschließend

wurde die Anwendung *Naiver Medientheorien* über die Einschätzung des eigenen Online Mediennutzungsverhaltens sowie der Nutzung Sozialer Netzwerke und die Einschätzung der anderen erhoben und die relevanten soziodemografischen Aspekte der Teilnehmer abgefragt.

Tabelle 1: Beispielhafte Darstellung des schematischen Aufbaus der Fallbeispiele

Relevante Information (1)	**Relevante Information (2)**	**Irrelevante Information**	**Nutzungszeit**
Chris ist 14 Jahre	und besucht ein Gymnasium	Am liebsten isst Chris Nudeln	Chris beschäftigt sich täglich 3 Stunden mit Facebook*.

**an dieser Stelle wird im Fragebogen das individuell ausgewählte Netzwerk eingesetzt*

3.3 *Stichprobenbeschreibung*

Die Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus 14–19-Jährigen mit Wohnsitz in Deutschland. Aufgrund der forschungsökonomischen Rahmenbedingungen wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte in Anlehnung an den aufgestellten Quotenplan. Bei der Auswertung und Interpretation der Daten wurden nur vollständige und konsistent ausgefüllte Fragebögen von Jugendlichen, die eines der vorgegebenen Sozialen Netzwerke mindestens *selten* nutzten, berücksichtigt (N = 1076). Die Jugendlichen waren durchschnittlich 16 Jahre alt (M = 15.88, SD = 1.48), wobei in Bezug auf die Verteilung des Alters eine höhere Beteiligung jüngerer Teilnehmerinnen und Teilnehmer festzustellen ist (44% in der Gruppe der 14–15-Jährigen). Die festgelegte Quote für das Merkmal Geschlecht wurde nahezu erreicht, Frauen sind nur leicht überrepräsentiert (61% weiblich). Nahezu alle Teilnehmenden besaßen zum Erhebungszeitpunkt Schülerstatus (96%). Es lässt sich eine überproportional hohe Anzahl an Schülerinnen und Schülern identifizieren, die ein (Fach-)Gymnasium besuchen (75%). Insgesamt besitzen 34 Prozent der Befragten einen Migrationshintergrund, was im Rahmen dieser Studie bedeutet, dass mindestens ein Elternteil nicht in Deutschland geboren wurde. Die geografische Verteilung der Teilnehmenden zeigt, dass alle Postleitzonen, definiert durch die erste Ziffer der Postleitzahl, vertreten sind.

4 Ergebnisse

4.1 Selbsteinschätzung des Online-Mediennutzungsverhalten durch Jugendliche

Um die Fremdwahrnehmung exzessiver Online-Mediennutzung in einen realen Kontext einzuordnen und der tatsächlichen Nutzung gegenüberzustellen, ist es unumgänglich, die Selbsteinschätzungen der befragten Jugendlichen im Vorfeld genauer zu betrachten. Zu Beginn der Befragung sollten die Jugendlichen ihre eigene Nutzungszeit in Bezug auf das Internet, die Sozialen Netzwerke und ihr meistgenutztes Soziales Netzwerk einschätzen. Darauf basierend wurde eine Einteilung der Jugendlichen in Kategorien entsprechend ihrer Nutzungsdauer vorgenommen, sodass Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen aufgezeigt werden können. Die Auswertung der Nutzungszeit ergab, dass Mädchen im Mittel mehr Zeit in den Sozialen Netzwerken verbringen und sich der Kategorie fünf (121–150 Minuten) zuordnen lassen (M = 5.52, SD = 3.25), während sich die männlichen Jugendlichen an der unteren Grenze der Kategorie vier (91–120 Minuten) befinden (M = 4.02, SD = 2.99). Die Jugendlichen wurden zu Beginn der Befragung aufgefordert, ihr am meisten genutztes Soziales Netzwerk auswählen. Insgesamt zeichneten sich deutliche Nutzungspräferenzen ab. WhatsApp wurde von über der Hälfte der Jugendlichen gewählt, während Instagram von rund einem Viertel der Befragten als meistgenutztes Soziales Netzwerk gewählt wurde, gefolgt von Snapchat mit 18 Prozent. Eine sehr kleine Minderheit der Befragten ist am meisten bei Twitter aktiv und Facebook wurde von den Jugendlichen am seltensten ausgewählt.

4.2 Zentrale Ergebnisse

Basierend auf der quantitativen Online-Befragung wurde die Selbst- und Fremdwahrnehmung Jugendlicher hinsichtlich einer exzessiven Online-Mediennutzung analysiert. Diese Auswertung erfolgte in Bezug auf die Bewertung der Fallbeispiele und unter besonderer Berücksichtigung auf die im Modell vorgestellten Hintergrundfaktoren eines Individuums.

Die Auswertung der *Hypothese 1.1* betrachtet die im Modell verankerten *Naiven Medientheorien* genauer. Die Auswertung einer explorativen Faktorenanalyse ergab, dass die Jugendlichen ihre Fähigkeit zur Reflexion über die eigene

Online-Mediennutzung sowie die anderer als hoch einschätzen. Jedoch konnte nicht eindeutig belegt werden, dass die First Person ihre Mediennutzung selbstkritischer reflektiert als die Third Persons.

Diese *Hypothese 1.2* stützt sich vor allem auf die *Naiven Medientheorien*, aber auch die *Third-Person-Perception*. Eine Überprüfung dieser ergibt, dass die eigene Nutzungszeit stets als kürzer als die anderer Jugendlicher wahrgenommen wird. Mit Hilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben wurde jeweils die Bewertung der Nutzung der im Fallbeispiel vorgestellten Personen der Bewertung der eigenen Nutzung Sozialer Netzwerke gegenübergestellt (Testwert = 50 als neutraler Mittelwert). Der Mittelwert der Bewertung der eigenen Nutzungszeit liegt bei $M = 53{,}55$ ($SD = 23$, $n = 1068$), während die Nutzungszeit der Personen in den Fallbeispielen signifikant höher bewertet wurde ($p \leq .001$). Für die vorliegende Studie bedeutet das, dass die Jugendlichen ihre eigene Online-Mediennutzung als weniger bzw. nicht exzessiv ansehen und ihre Online-Mediennutzung dementsprechend auch positiver bewerten.

Zudem ergab die Auswertung, dass anderen Jugendlichen bei einer Nutzung eines Sozialen Netzwerks von mindestens drei Stunden eine exzessive Nutzung sowie eine Vernachlässigung anderer Lebensbereiche zugeschrieben wird. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Mittelwerte der Bewertung über die Vernachlässigung der einzelnen Fallbeispiele verglichen und dem Testwert 50 gegenübergestellt, der als neutraler Mittelwert gilt. Das bedeutet, dass alle Mittelwerte, die über dem Testwert liegen, als eine Einschätzung einer Vernachlässigung gelten. Jedes der Fallbeispiele beinhaltet die Nutzungszeit von drei Stunden. Eine Bewertung, die über dem Testwert liegt, hätte zur Folge, dass eine Vernachlässigung zugeschrieben wird. *Hypothese 1.3* kann somit angenommen werden.

Die Ergebnisse dieser Hypothese unterstützen außerdem die zuvor aufgestellte Definition exzessiver Nutzung von Sozialen Netzwerken. Die Jugendlichen ziehen die Zeit, die im Sozialen Netzwerk verbracht wird, sowie die Vernachlässigung anderer Lebensbereiche dementsprechend als Kriterien heran, um einzuschätzen, wie viel eine andere Jugendliche bzw. ein anderer Jugendlicher Soziale Netzwerke nutzt und ob diese Nutzung als exzessiv eingestuft werden kann oder nicht. Wie vergleichsweise in den Daten zur *Hypothese 1.2* festgestellt werden konnte, wird nicht nur die Nutzung Sozialer Netzwerke der First Person geringer eingeschätzt als bei den Third Persons, auch konnte dadurch die vermutete Zuschreibung einer exzessive Online-Mediennutzung

bestätigt werden. Die Annahme der *Hypothese 1.3* verstärkt dennoch auch die Vermutung der Gefahr der verzerrten Wahrnehmung. Denn schreibt die First Person den Third Persons eine exzessive Online-Mediennutzung zu, wird die eigene Online-Mediennutzung gar nicht oder nur unzureichend reflektiert.

Es wird deutlich, dass die eigene Nutzungszeit immer geringer als die der anderen eingeschätzt wird. Darüber hinaus ist die Fremdwahrnehmung bezogen auf die exzessive Online-Mediennutzung immer negativer als die Selbstwahrnehmung, d.h. anderen wird generell eine exzessivere Nutzung als sich selbst und somit eine Vernachlässigung anderer Lebensbereiche zugeschrieben. Welche Kriterien konkret für solch eine Wahrnehmung verantwortlich sind, wurde anhand der zweiten Forschungsfrage genauer untersucht.

Die *zweite Forschungsfrage* soll in zwei Schritten beantwortet werden: Im ersten Schritt werden verschiedene Hintergrundfaktoren der First Person untersucht, die Einfluss auf ihre Wahrnehmung haben. Speziell wurden die Variablen Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Migrationshintergrund betrachtet. Die Auswertung ergibt, dass neben der Bewertung der eigenen Nutzungszeit besonders das Geschlecht der First Person einen hohen Einfluss auf die Bewertung der Online-Mediennutzung anderer hat. Die Faktoren Alter, Bildungsstand und Migrationshintergrund sowie persönliche und normative Vorstellungen haben in dieser Untersuchung jedoch keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der First Person.

Im zweiten Schritt wurden die Hintergrundfaktoren der Third Persons betrachtet, um herauszufinden, welche davon die Wahrnehmung der First Person beeinflussen. Besonders das Alter der Third Persons erweist sich als verstärkender Faktor bei der Bewertung. Auch das Geschlecht der Third Persons ist in manchen Fällen ($M = 80.53$, $SD = 18.35$, $t(15) = 6.44$, $p \leq .001$) ausschlaggebend für eine Zuschreibung exzessiver Nutzung. Besonders interessant ist hierbei, dass der Gruppe der 14–15-jährigen Mädchen insbesondere von älteren Teilnehmenden (18–19 Jahre) egal welchen Geschlechts konstant eine exzessive Online-Mediennutzung zugeschrieben wird. Zusätzlich bewerten männliche Teilnehmer die Nutzungszeit konstant höher als weibliche Teilnehmerinnen. Die Bewertung gilt hierbei sowohl für männliche und weibliche Third Persons. Eindeutige Aussagen darüber, von wem Geschlechterstereotypen angewendet werden, sind jedoch nicht möglich, da durch die Variationen der Fallbeispiele im Fragebogen kein eindeutiger deskriptiver Zusammenhang festzustellen ist. Das Alter ist jedoch ein Faktor, der die Wahrnehmung konstant beeinflusst.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Jugendliche bei der Bewertung einer exzessiven Online-Mediennutzung Altersstereotype anwenden: Besonders interessant ist, dass diese Stereotype nicht nur inter-generationell sondern auch innerhalb einer einzigen Altersgruppe angewendet werden. Die zweite Forschungsfrage lässt sich dementsprechend folgendermaßen beantworten: Bei der First Person ist hauptsächlich die Bewertung der eigenen Nutzung sowie das eigene Geschlecht verantwortlich für die Selbst- und Fremdwahrnehmung. Für die Bewertung der Third Persons ist festzuhalten, dass Jugendliche hauptsächlich Jüngeren (14–15 Jahre) eine exzessive Online-Mediennutzung zuschreiben. Vor allem in dieser jüngeren Altersgruppe werden speziell Mädchen negativer bewertet als Jungen. Somit sind das Alter sowie in manchen Fällen auch das Geschlecht der Third Person ausschlaggebend für die Bewertung der Nutzung.

5 Einordnung und Ausblick

Das Forschungsprojekt hat Jugendliche als vermeintliche Hauptakteure des Phänomens exzessive Online-Mediennutzung angesprochen und ihre Wahrnehmung der eigenen Online-Mediennutzung und der Online-Mediennutzung anderer erfragt. Das *Youth Perception Model* sowie die darin verwendeten Theorien lassen sich in Bezug auf dieses Forschungsprojekt anwenden und das Modell bietet eine Grundlage für weitere Untersuchungen zum Thema. Beispielsweise konnte herausgearbeitet werden, dass Jugendliche innerhalb einer Generation Stereotype aktiv anwenden und ihre eigene Nutzung verhältnismäßig stark reflektieren. Für zukünftige Forschung können verschiedene methodische Aspekte jedoch ausgebaut werden. Dazu zählen zum Beispiel eine anschließende qualitative Forschung in Form von Einzel- oder Gruppeninterviews mit Jugendlichen (bspw. zum tieferen Verständnis verschiedener Nutzungsmotive), einem anderen inhaltlichen Fokus (z. B. Online-Gaming) sowie die Minderung der Anzahl von Kovariaten oder die Ergänzung um weitere Einflüsse (z. B. die technische Affinität der Jugendlichen). Des Weiteren ist eine genaue Betrachtung der tatsächlichen Nutzungszeit der Jugendlichen zu empfehlen (bspw. durch Messung), um diese ihrer Wahrnehmung gegenüberzustellen und zu vergleichen. Möglicherweise liegt hier eine Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Realität vor.

Elena Engel studiert im Masterstudiengang Gesundheitskommunikation an der Universität Erfurt, elena.engel@uni-erfurt.de

Eva Trümper studiert im Masterstudiengang Strategische Kommunikation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, etruempe@uni-münster.de

Mareike Urban studiert im Masterstudiengang Strategische Kommunikation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, murban1@uni-münster.de

Die vorgestellte Studie wurde gemeinsam von den Autorinnen und fünf weiteren Forscherinnen (Lena Berglez, Lena Hosemann, Lucie Merten, Fenja Meinshausen, Linn Schütze) durchgeführt.

Quellenverzeichnis

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, *47*(1), 1–15. https://doi.org/10.1086/268763

Hauck, M. (01.03.2018). So süchtig machen WhatsApp, Instagram und Co. *Süddeutsche Zeitung.* Abgerufen von http://www.sueddeutsche.de/digital/social-media-so-suechtig-machen-whatsapp-instagram-und-co-1.3887285

Hering, L., & Wagner, P. (2014). Online-Befragung. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661–674). Wiesbaden: Springer VS.

Kammerl, R. (2013). Exkurs: Exzessive Mediennutzung. In Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche: Eine Bestandsaufnahme* (1. Aufl., S. 65–69).

Kess, M. (02.03.2018). Studie: Soziale Medien machen Jugendliche süchtig. Rheinische Post. Abgerufen von https://rp-online.de/panorama/studie-soziale-medien-machen-jugendliche-suechtig_aid-18993779

Koch, W., & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutsche online. *Media Perspektiven, 9,* 434–463. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2017). *JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Abgerufen von https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2017/

Müller, K. (2013). *Spielwiese Internet. Sucht ohne Suchtmittel.* Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.

Naab, T. (2013). *Naive Medientheorien und Third-Person-Perception: eine Untersuchung zu Integrierbarkeit beider Konzepte*. Baden-Baden: Nomos.

Statistisches Bundesamt (2017). *Destatis Statistisches Bundesamt.* Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Startseite.html.

Strizek, J., & Puhm, A. (2017). *Dysfunktionale Nutzung von Social Networking Sites. Abgrenzung und Beschreibung von Problemstellungen im Rahmen des Diskurses über Online- und Smartphone-Sucht*. Wien: Gesundheit Österreich.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W.G. Austin (Hrsg.), *The Nelson-Hall series in psychology. Psychology of intergoup relations*, (2. Aufl., S. 276–293). Chicago Ill: Nelson-Hall.

te Wildt, B., & Mücken, D. (2010). Diagnostik, Therapie und Prävention von Medienabhängigkeit in Deutschland im Umriss. In D. Mücken, A. Teske, F. Rehbein, & B. te Wildt (Hrsg.), *Prävention, Diagnostik und Therapie von Computerspielabhängigkeit*. (S. 82–99). Lengerich: Pabst.

Thomasius, R. (2018). Die Anzeichen einer Sucht: Experten-Interview. In DAK-Gesundheit (Hrsg.), *WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media: DAK-Studie: Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren* (S. 29–35).

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication. 63* (2). 221–237. https://doi.org/10.1111/jcom.12024

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Hrsg.). (2017). *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world.* New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.