

# M i k e

---

Medien | Interaktion | Kinder | Eltern

## **Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2021**

### **Projektleitung**

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

### **Autorinnen und Autoren**

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

### **Web**

[www.zhaw.ch/psychologie/mike](http://www.zhaw.ch/psychologie/mike)  
#mikestudie

# Impressum

## Herausgeber

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

## Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

## Autorinnen und Autoren

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

## Kooperationspartner

Jacobs Foundation  
Simon Sommer  
Seefeldquai 17  
CH-8034 Zürich

Jugend und Medien – Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen  
Martina Gregori-Robbiani  
Bundesamt für Sozialversicherungen  
Effingerstrasse 20  
CH-3003 Bern

## Partner in der französischen Schweiz

Prof. Dr. Andreas Fahr, Dr. Florence Van Hove  
Université de Fribourg, Département des sciences de la communication et des médias

## Partner in der italienischen Schweiz

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

## Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb, Sabine Feierabend  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs

## Zitationshinweis

Suter, L., Bernath, J., Willemse, I., Külling, C., Waller, G., Skirgaila, P. & Süss, D. (2023). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2021*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

## Inhalt

Danksagung .....	1
Abstract (Deutsch).....	2
Abstract (français) .....	3
Abstract (italiano).....	4
Abstract (english).....	5
1 Einleitung.....	6
2 Stichprobe und Methoden .....	7
2.1 Auswahlverfahren .....	7
2.2 Umfang und Struktur der Kinderstichprobe .....	8
2.3 Umfang und Struktur der Elternstichprobe .....	9
2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe .....	10
2.5 Ablauf der Befragung.....	10
2.6 Fragebogen .....	11
2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen.....	12
2.8 Design und Gewichtung der Stichproben .....	14
2.9 Datenauswertung .....	15
3 Beliebteste und nonmediale Freizeitaktivitäten.....	18
3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten .....	18
3.2 Nonmediale Freizeitaktivitäten .....	19
3.3 Fazit beliebteste und nonmediale Freizeitaktivitäten.....	22
4 Geräteverfügbarkeit.....	23
4.1 Geräteverfügbarkeit im Haushalt.....	23
4.2 Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte) .....	26
4.3 Gerätebesitz (mobile Geräte) .....	27
4.4 Fazit Geräteverfügbarkeit .....	29
5 Mediennutzung .....	31
5.1 Freizeitaktivitäten mit Medien .....	31
5.2 Dauer der Mediennutzung (Angaben Eltern).....	35
5.3 Fazit Mediennutzung .....	36
6 Nutzung von Handy und Internet .....	38
6.1 Handynutzung.....	38
6.2 Handynutzung abends und in der Nacht.....	40
6.3 Nutzung von Webseiten und Apps .....	40
6.4 Nutzung von YouTube .....	43
6.5 Fazit Handy- und Internetnutzung .....	44
7 Medienpräferenzen .....	45
7.1 Beliebteste Medien .....	45
7.2 Beliebteste Apps.....	46
7.3 Beliebteste Games .....	47
7.4 Beliebteste Sendungen, Serien und Filme .....	49

---

7.5	Beliebteste TikTok-Kanäle.....	50
7.6	Fazit Medienpräferenzen.....	51
8	Positive und negative Erfahrungen mit Medieninhalten.....	53
8.1	Fernsehinhalte.....	53
8.2	Internetinhalte.....	54
8.3	Negative Erfahrungen im Internet.....	55
8.4	Fazit positive und negative Erfahrungen mit Medieninhalten.....	56
9	Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern.....	58
9.1	Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern.....	58
9.2	Mediennutzung der Eltern.....	59
9.3	Mediales und nonmediales Freizeitverhalten von Eltern und Kindern im Vergleich.....	63
9.4	Fazit Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern.....	64
10	Medienerziehung.....	66
10.1	Nutzung technischer Möglichkeiten.....	66
10.2	Einschätzung der Medienerziehungskompetenz.....	66
10.3	Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung.....	67
10.4	Fazit Medienerziehung.....	69
11	Mediennutzung und Pandemie.....	70
12	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	75
13	Résumé et conclusions.....	80
14	Riassunto e conclusioni.....	85
15	Summary and conclusions.....	90
16	Literatur.....	94

## Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
BSV	Bundesamt für Sozialversicherungen
FH	Fachhochschulabschluss
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (gibt Altersempfehlungen für Filme ab)
HF	Abschluss einer höheren Fachschule
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
KIM	Kindheit, Internet, Medien (Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland)
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6 bis 13 Jahre alten Kindern in der Schweiz)
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Kinder)
N <sub>n</sub>	Anzahl Nennungen
N <sub>Eltern</sub>	Anzahl Eltern
N <sub>Inet-Nutzende</sub>	Anzahl Kinder, die das Internet nutzen
N <sub>Kinder</sub>	Anzahl Kinder
N <sub>Mittelstufe</sub>	Anzahl Kinder in der Mittelstufe (4. - 6. Klasse)
N <sub>mobile</sub>	Anzahl Kinder, die ein eigenes Handy besitzen
N <sub>TV-Nutzende</sub>	Anzahl Kinder, die fernsehen
PEGI	Pan European Game Information (gibt Altersempfehlungen für Games ab)
PSU	Primary Sampling Unit
$\rho$	Korrelation
$r$	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status
SSU	Secondary Sampling Unit
Uni	Universitätsabschluss

## Danksagung

Vor Ihnen liegt die vierte Ausgabe der MIKE-Studie. Eine Ausgabe, die in einer turbulenten Zeit entstanden ist. Im Frühjahr 2021 waren wegen der Coronapandemie Befragungen in den Schulen nicht denkbar, wir mussten umdisponieren und neu planen: Die Studienfeldphase wurde zeitlich um rund ein halbes Jahr verschoben und in den Herbst gelegt. Mit Blick auf diese herausfordernde Zeit freut es uns umso mehr, die Ergebnisse gebündelt in diesem Bericht festzuhalten.

Die Durchführung einer Studie dieser Art erfordert einiges an Aufwand, der von einer erheblichen Anzahl an Personen geleistet wird. An dieser Stelle möchten wir einer Reihe von Menschen und Institutionen Danke sagen, die die Umsetzung der MIKE-Studie ermöglicht haben.

An erster Stelle geht unser Dank an die **Nationale Plattform Jugend und Medien** des BSV, die einen grossen Teil der Studie finanziert hat. Namentlich hier der Dank an Martina Gregori-Robbiani, Yvonne Haldimann und Nina Hobi. Merci für euer Vertrauen und eure Bereitschaft, uns die forschersische Unabhängigkeit jederzeit zu gewähren.

Ein grosser Dank geht auch an die **Jacobs Foundation**. Dort namentlich an Simon Sommer, der es uns ermöglicht hat, von der letzten Studie übrig gebliebene Aktiven für die aktuelle Befragung einzusetzen.

Daneben geht ein grosses Merci an unsere Partner der **Universität Fribourg** für die Feldarbeit in der Romandie. Das Team von Andres Fahr und Florence Van Hove hat dort Grossartiges geleistet. Zum Westschweizer Befragungsteam zählten: Sanaé Arnoux, Lara Bugnon, Charlotte Donzallaz, Ludovic Jordan, Michaël Jordan, Elric Milet, Emeline Oberson, Anaïs Rey und Marion Turc. Euch allen ganz herzlichen Dank.

Ein ebenso grosses Grazie geht an unsere langjährigen Partner **der Università della Svizzera italiana**. Dort wird die Feldarbeit von Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Deborah Barcella verantwortet. Die Interviews wurden von Giorgia Bernasconi, Susanna Cadei, Federica Esposito, Giulia Ferri, Martin Fomasi, Marta Gadoni, Ely Lüthi, Antonio Nucci, Federica Salvadé, Mosé Schwarz, Noemi Martha Semeria, Luca Sparascio und Mattia De Vercelli geführt. Auch euch einen herzlichen Dank.

Zum Interview-Team in der Deutschschweiz gehörten Lisa Altorfer, Stefan Eberhard, Valérie Faoro, Zoe Fischer, Carolina Görtz, Robin Knecht, Janet Lam, Susan Löpfle, Corinne Meier, Delia Montagnolo, Kim Rogenmoser, Dominique Rüegg und Francesca Schirinzi. Ein grosses Dankeschön auch an euch.

Natascha Maurer, Dominique Rüegg und Robin Weber haben uns unterstützt bei der Datenerfassung. Die Auswertung der offenen Fragen haben Sophie Codispoti, Nadine Schlatter und Pascal Streule übernommen. Merci!

Einen besonderen Dank auch an Claudia Marolf für das Lektorat des Studienberichts.

Ein grosses und herzliches Dankeschön zudem an all die **Lehrpersonen** und **Schulleitungen**, die uns Zugang zu ihren Schulklassen gewährt haben. Ohne Ihre unterstützende Zusammenarbeit wäre die Feldarbeit für die Studie nicht möglich. Vielen Dank.

Und ganz zuletzt, ebenfalls von Herzen, ein grosses Merci an all die **Schulkinder** und **Eltern**, die für uns einen Fragebogen ausgefüllt haben. Wir schätzen eure Bereitschaft zur Teilnahme sehr, ihr bildet mit euren Antworten das Fundament der Studie. Herzlichen Dank.

Zürich, im März 2023, Fachgruppe Medienpsychologie

## Abstract (Deutsch)

Seit 2015 untersucht die MIKE-Studie alle zwei Jahre das Freizeit- und Mediennutzungsverhalten von Primarschulkindern in der Schweiz. 2021 wurde eine repräsentative Stichprobe von 1059 Kindern im Alter von sechs bis dreizehn Jahren befragt. Zusätzlich konnten die Antworten von 597 Eltern berücksichtigt werden. Damit lässt sich ein differenziertes Bild der medialen und nonmedialen Freizeitgestaltung von Primarschulkindern zeichnen.

Am liebsten und häufigsten beschäftigen sich Primarschulkinder in ihrer Freizeit mit Spielen und mit sportlichen Aktivitäten. Daneben kommt aber auch Hausaufgaben und Unternehmungen mit der Familie und mit Freundinnen und Freunden eine wichtige Rolle zu. Ihr Alltag ist somit stark durch nonmediale Aktivitäten geprägt.

Zuhause sind Primarschulkinder von einem breiten Angebot an Medien umgeben, besitzen jedoch nur wenig eigene Geräte. Gemessen an der Nutzungshäufigkeit sind Fernsehen, Musik und Bücher die drei wichtigsten Komponenten der Mediennutzung im Primarschulalter; zwischen 70 und 80 Prozent der Kinder beschäftigen sich mindestens einmal in der Woche mit diesen Medien. Audiovisuelle Inhalte werden zunehmend auch über Streamingplattformen und in Form von Onlinevideos konsumiert. Insbesondere Netflix hat zwischen 2019 und 2021 stark an Bedeutung gewonnen. Die Hälfte aller Kinder berichtet, regelmässig *Netflix* zu nutzen. Das durch Streamingdienste immer grösser werdende Angebot an Serien und Filmen spiegelt sich auch in den Lieblingstiteln der Kinder. Die Bandbreite an erwähnten Titeln ist sehr gross; zu den Spitzenreitern gehören wie in den Vorjahren erneut die *Harry-Potter*-Filme. Gemessen an der Beliebtheit verschiedener Medientätigkeiten steht das Gamen bei Primarschulkindern an oberster Stelle. Zwei Drittel aller Kinder gamen mindestens einmal pro Woche. In der Nutzungshäufigkeit zeigt sich hier zugleich der deutlichste Geschlechtsunterschied; der Anteil an regelmässig Gamenden ist unter Jungen deutlich grösser (77 %) als unter Mädchen (51 %). Diese beschäftigen sich hingegen etwas häufiger mit Büchern und Hörbüchern oder Podcasts.

Im Lauf der Primarschulzeit wird das Medienrepertoire der Kinder immer vielseitiger und die Mediennutzung nimmt zunehmend mehr Platz ein. Veränderungen zeigen sich insbesondere in der Nutzungshäufigkeit von Handy und Internet. Bei den Zehn- bis Elfjährigen besitzt mehr als die Hälfte der Kinder ein eigenes Handy, bei den Zwölf- bis Dreizehnjährigen sind bereits drei Viertel der Kinder in Besitz eines eigenen Geräts. Mit steigendem Alter beginnen die Kinder, das Handy immer vielseitiger einzusetzen, und bewegen sich zunehmend auch in verschiedenen Bereichen des Internets. Am häufigsten besuchen die Kinder *YouTube* und *Google*. Messengerdienste und soziale Netzwerke werden erst ab Mitte der Primarschulzeit interessant und von einem wachsenden Anteil der Kinder genutzt. Das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist *TikTok*; 37 Prozent der Kinder sind dort mindestens einmal in der Woche aktiv.

Sowohl beim Fernsehen als auch bei der Nutzung des Internets überwiegen für die Kinder die positiven Erfahrungen. Gleichzeitig hat über die Hälfte der Kinder im Fernsehen schon angsteinflössende oder für sie ungeeignete Inhalte gesehen. Etwas weniger Kinder berichten von entsprechenden negativen Erfahrungen im Internet. Nur eine kleine Minderheit hat online bereits Erfahrungen mit Beleidigung, Ausgrenzung oder Belästigung gemacht.

Mit dem sich über die Primarschulzeit verändernden Mediennutzungsverhalten gehen auch unterschiedliche Herausforderungen für die Medienerziehung einher. Ein Grossteil der befragten Eltern schätzt ihre medienerzieherischen Kompetenzen als eher hoch ein. In der Elternstichprobe sind gut gebildete Personen jedoch stark übervertreten. Dadurch wird der Bedarf an Unterstützung und Information zu diesem Thema wohl unterschätzt. Zwischen der Mediennutzung von Kindern und derjenigen der Eltern zeigen sich gut erkennbare Zusammenhänge; dies verdeutlicht, dass Eltern Vorbilder im Umgang mit Medien sind.

Durch die Coronapandemie mussten sich Kinder und Eltern an einige Einschränkungen gewöhnen. Trotzdem hat sich das Mediennutzungsverhalten von Kindern seit der Pandemie nicht stark verändert. Eltern haben beobachtet, dass die Medienkompetenz der Kinder gestiegen ist und dass sie neue digitale Medien und Anwendungen entdeckt haben. Wichtig bleibt, allen Kindern die notwendigen Medienkompetenzen zu vermitteln, damit sie die Chancen digitaler Medien optimal nutzen können.

## Abstract (français)

L'étude MIKE, qui est réalisée tous les deux ans depuis 2015, analyse comment les enfants en âge d'aller à l'école primaire occupent leurs loisirs et utilisent les médias en Suisse. Son édition 2021 se fonde sur un échantillon représentatif de 1059 enfants de six à treize ans ainsi que sur les réponses de 597 parents. Il en ressort un portrait nuancé des loisirs des enfants en classes primaires, tant en ce qui concerne les médias que d'autres loisirs.

Les loisirs préférés des enfants d'école primaire, et ceux auxquels ils et elles s'adonnent le plus fréquemment, sont le jeu et les activités sportives. Les devoirs et les activités en famille ou avec les ami.e.s y jouent aussi un rôle important. Dans cette tranche d'âge, les activités non numériques constituent par conséquent un aspect essentiel de la vie quotidienne.

À la maison, les enfants des classes primaires baignent dans une vaste offre de médias, mais peu d'entre eux possèdent eux-mêmes des appareils numériques. Leur usage des médias consiste surtout à regarder la télévision, à écouter de la musique et à lire des livres : 70 à 80 % des enfants recourent au moins une fois par semaine à ces médias. Leur consommation audiovisuelle passe de plus en plus souvent par des plateformes de vidéo à la demande (VOD) et par le visionnement de vidéos en ligne. *Netflix* en particulier a fortement gagné en importance entre 2019 et 2021, puisque la moitié des enfants déclare l'utiliser régulièrement. Les services de VOD proposent une offre toujours plus étoffée en séries et en films, ce qui se reflète aussi dans les titres préférés des enfants. Interrogés, ces derniers mentionnent en effet une très large palette de titres avec, comme les années précédentes, les films *Harry Potter* en tête de liste. Les jeux vidéo constituent toutefois leur activité numérique préférée, avec deux enfants sur trois qui y jouent au moins une fois par semaine. Les jeux vidéo affichent aussi les plus fortes différences entre les sexes : la part des garçons s'y adonnant régulièrement est nettement plus importante que celle des filles (77 % contre 51 %). Ces dernières ont en revanche davantage recours que les garçons aux livres ainsi qu'aux livres audio et podcasts.

Au cours de l'école primaire, les enfants diversifient leur répertoire de médias et consacrent toujours plus de temps aux médias numériques. On observe des changements surtout en ce qui concerne la fréquence d'utilisation du téléphone portable et d'Internet. Si un peu plus de la moitié des 10 à 11 ans possèdent leur propre téléphone portable, cette proportion est déjà de trois quarts chez les 12 à 13 ans. Au fur et à mesure qu'ils grandissent, les enfants font un usage toujours plus diversifié de leur téléphone portable et naviguent dans des domaines toujours plus variés d'Internet, surtout sur *YouTube* et *Google*. Ce n'est qu'à partir du milieu de l'école primaire qu'ils commencent à s'intéresser aux services de messagerie et aux réseaux sociaux, et à être toujours plus nombreux à les utiliser. *TikTok* est le réseau social le plus prisé, avec 37 % des enfants qui s'y rendent au moins une fois par semaine.

Le vécu des enfants avec la télévision et Internet est dans l'ensemble positif. Plus de la moitié d'entre eux a toutefois déjà vu à la télévision des contenus qui leur ont fait peur ou qui n'étaient pas adaptés à leur âge. Ils sont un peu moins nombreux à déclarer avoir fait de telles expériences sur Internet. Seule une petite minorité a déjà été victime d'injures, d'exclusion ou de harcèlement en ligne.

L'évolution au cours de la scolarité primaire des comportements en matière de médias s'accompagne d'une série de défis éducatifs. Si, en la matière, une bonne partie des parents estiment être plutôt compétents, il convient de préciser que le soutien et les informations à fournir en la matière sont toutefois certainement sous-estimés dans l'enquête, car les personnes possédant un niveau de formation élevé étaient fortement surreprésentées dans l'échantillon de parents. En matière d'usage des médias numériques, on observe par ailleurs des liens étroits entre le comportement des enfants et celui de leurs parents, ce qui montre que les parents leur servent de modèles.

Si, durant la pandémie de Covid-19, parents et enfants ont dû s'adapter à certaines restrictions, l'utilisation des enfants en matière de médias n'a pas fortement changé durant cette période. Néanmoins, les parents ont observé que leurs enfants avaient amélioré leurs compétences en matière de médias et découvert et appris à utiliser de nouveaux médias numériques. Il reste important, dans ce domaine, que tous les enfants acquièrent les compétences nécessaires en matière de médias pour pouvoir exploiter les possibilités offertes par les médias numériques de manière optimale.



## Abstract (italiano)

Dal 2015 lo studio MIKE analizza ogni due anni il comportamento in materia di tempo libero e utilizzo dei media dei bambini della scuola elementare in Svizzera. Nel 2021 è stato interpellato un campione rappresentativo di 1059 bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni. Inoltre, sono state considerate anche le risposte di 597 genitori. In questo modo si è potuto tracciare un quadro differenziato delle attività ricreative medialiali e non medialiali dei bambini della scuola elementare.

Le attività ricreative preferite e più frequenti in assoluto tra i bambini della scuola elementare sono i giochi e lo sport. Oltre a questi, hanno un certo peso i compiti e le attività con la famiglia e gli amici. La quotidianità di questi bambini è dunque notevolmente impregnata di attività non medialiali.

A casa sono circondati da un'ampia gamma di media, ma soltanto pochi possiedono apparecchi propri. In termini di frequenza di utilizzo, le tre componenti principali tra i bambini della scuola elementare sono la televisione, la musica e i libri; tra il 70 e l'80% dei bambini li utilizza almeno una volta alla settimana. I contenuti audiovisivi vengono consumati sempre più anche tramite piattaforme di streaming e sotto forma di video online. Tra il 2019 e il 2021 in particolare *Netflix* ha acquisito notevole importanza: la metà dei bambini interpellati ha dichiarato di utilizzare regolarmente questa piattaforma. La crescente offerta di serie e film disponibile tramite servizi di streaming si riflette anche nei titoli preferiti dai bambini: il ventaglio di titoli menzionati è molto ampio; tra i primi si confermano, come negli anni precedenti, i film di *Harry Potter*. In termini di preferenza tra le diverse attività medialiali, i videogiochi occupano il primo posto tra i bambini della scuola elementare: due terzi ci giocano almeno una volta alla settimana. Al contempo, a livello di frequenza di utilizzo emerge in questo caso una nettissima distinzione tra i sessi: la quota di chi gioca regolarmente tra i ragazzi (77 %) è decisamente più elevata di quella tra le ragazze (51 %), le quali si occupano invece più spesso con libri e audiodischi o audiolibri.

Dopo la scuola elementare, la gamma dei media diventa sempre più diversificata e il loro utilizzo acquisisce un'importanza crescente. I cambiamenti principali si rilevano nella frequenza di utilizzo di cellulare e Internet. Tra i bambini di 10–11 anni oltre la metà possiede un proprio cellulare, mentre tra quelli di 12–13 anni la quota è già di tre quarti. Con l'aumentare dell'età i bambini iniziano a utilizzare il cellulare in modo sempre più differenziato e si muovono anche maggiormente in diversi settori di Internet. I siti più visitati in assoluto dai bambini sono *YouTube* e *Google*. I servizi di messaggistica istantanea e le reti sociali diventano interessanti soltanto a partire dalla metà della scuola elementare, per essere poi utilizzati da una quota crescente di bambini. La rete sociale più sfruttata in assoluto è *TikTok*, con il 37 per cento dei bambini che vi è attivo almeno una volta alla settimana.

Le esperienze positive superano quelle negative tra i bambini, sia quando guardano la televisione che quando usano Internet. Nel caso della prima, però, si rileva anche che oltre la metà dei bambini ha già visto contenuti che incutono paura o che sono inappropriati per la loro età. I bambini che hanno riferito di esperienze negative di questo genere in Internet sono un po' meno. Soltanto una piccola minoranza ha già avuto esperienze di offese, esclusione o molestie online.

Il cambiamento di comportamento in materia di utilizzo dei media nel corso della scuola elementare implica anche diverse sfide per l'educazione ai media. Una buona parte dei genitori interpellati ritiene che le proprie competenze in materia di educazione ai media siano piuttosto elevate. Va però rilevato che le persone con un buon livello d'istruzione sono nettamente sovrarappresentate nel campione di genitori considerato, cosicché il bisogno di sostegno e informazione in questo ambito è presumibilmente sottovalutato. Per quanto riguarda l'utilizzo dei media di figli e genitori, si rilevano notevoli correlazioni, da cui emerge che i genitori fungono da modelli.

A causa della pandemia di COVID-19 figli e genitori hanno dovuto accettare alcune limitazioni. Ciononostante il comportamento dei bambini in materia di utilizzo dei media non è cambiato in modo sostanziale. I genitori hanno notato che le competenze medialiali dei figli sono aumentate e che questi ultimi hanno scoperto nuovi media digitali e applicazioni. Resta importante trasmettere a tutti i bambini le competenze medialiali necessarie affinché possano sfruttare in modo ottimale le opportunità dei media digitali.

## Abstract (english)

The MIKE study has investigated the leisure and media use behaviour of primary school children in Switzerland every two years since 2015. In 2021, a representative sample of 1,059 children aged six to thirteen was surveyed. The responses of 597 parents were also considered. This yielded a differentiated picture of the media and non-media leisure activities of primary school children.

The favourite leisure activities in which primary school children engage most frequently are playing and sporting activities. Homework and activities with their family and friends also play an important role. The children's everyday lives are therefore highly characterised by non-media activities.

At home, primary school children are surrounded by a wide range of media, but only few own these devices themselves. Measured in terms of frequency of use, television, music, and books are the three most important types of media used by children of primary school age; between 70 and 80 percent of children use these media at least once a week. Audiovisual content is now increasingly consumed via streaming platforms and in the form of online videos. *Netflix* in particular gained popularity between 2019 and 2021. Half of all children report that they use *Netflix* regularly. The constantly growing selection of series and films offered by streaming services is also reflected in children's favourite titles. The variety of titles mentioned is vast, with the *Harry Potter* films once again featuring amongst the frontrunners. Measured by the popularity of various media activities, gaming is the top activity among primary school children. Two thirds of all children play video games at least once a week. The difference between genders is most prominent here, with the proportion of boys who play video games regularly being significantly higher (77%) than that of girls (51%). Girls on the other hand tend to engage themselves slightly more with books and audiobooks.

Throughout their time at primary school, children's media repertoires become more varied and media use increasingly takes up more of their time. Changes are particularly evident in the frequency with which they use mobile phones and the internet. More than half of ten to eleven-year-olds own a mobile phone themselves, with this figure rising to three-quarters for twelve to thirteen-year-olds. As they grow older, children begin to use their mobile phones in more varied ways and are also increasingly active in various areas of the internet. They most frequently visit *YouTube* and *Google*. Messenger services and social networks only become of interest halfway through children's time at primary school and are then used by an increasingly large proportion of them. The most frequently used social network is *TikTok*; 37% of children use this app at least once a week.

Both on television and on the internet, the experiences that children have when using media are predominantly positive. However, more than half of them have already seen content on TV that is frightening or unsuitable for children. Somewhat fewer children report having such negative experiences on the internet. Only a small minority have already had online experiences involving verbal abuse, ostracism, or harassment.

Children's changing media use during their time at primary school entails different challenges in terms of media education. Most of the parents surveyed rated their media education skills as quite good. However, well-educated people were significantly over-represented in the parental sample, so the need for support and information on this subject is probably under-estimated. There are clear links between children's media use and that of their parents, highlighting the fact that parents are role models in dealing with media.

The COVID-19 pandemic meant that children and parents had to adapt to some restrictions. Nevertheless, children's media use did not change significantly. Parents observed that their children's media literacy increased, and that they discovered new digital media and applications. It remains important to impart the necessary media skills to all children, so that they can make the most of the opportunities offered by digital media.

# 1 Einleitung

Medien haben im Alltag von Kindern und Jugendlichen je nach Altersphase eine unterschiedliche Bedeutung. Entwicklungspsychologisch kann man die Medienkindheit nach Fleischer und Hajok (2019) vereinfachend in fünf Phasen gliedern. In der MIKE-Studie fokussieren wir die dritte und vierte Phase, in der JAMES-Studie steht die fünfte Phase im Zentrum und in der ADELE+-Studie die zweite. Null- bis Dreijährige registrieren die Medien, indem sie das Verhalten ihrer Bezugspersonen beobachten und mit den Medien, die ihnen zugänglich sind, herumspielen und erste Funktionen entdecken. Figuren, Szenen und einfache Geschichten lösen Emotionen aus und werden wiedererkannt. Erste Beziehungen zu Medienfiguren entwickeln sich. Die Drei- bis Sechsjährigen erkunden ihre mediale und nonmediale Welt immer selbstständiger im Kontext ihrer kognitiven, sozialen und motorischen Entwicklung. Sie sind damit immer besser imstande, Medien als gemacht zu erkennen und sie in ihren Alltag zu integrieren (ebd. S. 71). Es entwickeln sich erste Präferenzen und Gewohnheiten im Medienumgang. Die Sechs- bis Zehnjährigen lernen, Medien und ihre Inhalte in ihrer Bedeutung zu verstehen, und verfügen zunehmend über persönliche Geräte oder mediale Objekte. Erste Fankulturen bilden sich aus. Medienfiguren werden zu Freundinnen oder Freunden und Fantasiegefährten (ebd. S. 75). Die Zehn- bis Vierzehnjährigen nutzen ein immer breiteres Medienrepertoire und tauschen sich mit ihren Freundinnen und Freunden über ihre Medienerfahrungen aus. Sie können immer klarer zwischen fiktionalen und dokumentarischen Geschichten unterscheiden. Die Medienangebote für Jugendliche und Erwachsene beginnen, attraktiv zu wirken. Die Vierzehn- bis Achtzehnjährigen folgen zunehmend ihren eigenen Interessen und nutzen die Medien zum Austausch, zur Vernetzung, zur Abgrenzung und zur Selbstinszenierung. Die Unterhaltungs- und Informationsfunktionen bleiben aber weiterhin bedeutsam (ebd. S. 79). Medien sind also von Anfang an Begleiter der Kindheit und Jugend in einer digitalisierten Gesellschaft. Wird dadurch die Kindheit verkürzt oder verschwindet sie gar? Wird Erziehung immer schwieriger, weil Medien als «heimliche Miterzieher» immer einflussreicher werden? Unsere Befragungen von Kindern und Eltern zeigen, wie sich der Medienalltag in der Schweiz entwickelt, wofür sich die Kinder begeistern und was Eltern als Herausforderung erleben, aber auch, wo sie positive Einflüsse der Medien auf ihre Kinder wahrnehmen. Ein Blick zurück in die ersten empirischen Kinder- und Jugendmedienstudien der 1970er-Jahre in der Schweiz (bei Neun- bis Fünfzehnjährigen im Kanton Zürich) zeigt, dass schon vor 50 Jahren ähnliche Fragen die Eltern und Lehrpersonen bewegt haben, zu einem Zeitpunkt, als erste medienpädagogische Konzepte entwickelt wurden, die noch lange nicht im Lehrplan Einzug halten sollten (vgl. Saxer, Bonfadelli & Hättenschwiler, 1980). Im Fokus des Argwohns stand das Fernsehen, das als Konkurrenz zum Lesen von Büchern und zum Spielen gesehen wurde. Besonders das Fernsehen stand unter Verdacht, Kindern als Flucht aus dem Alltag zu dienen. Die Befragung der Kinder zeigte jedoch, dass das Lesen von Büchern diesem Zweck in weit höherem Masse diene und dass beim Fernsehen soziale Integrationsleistungen im Vordergrund standen (ebd. S. 59). Unsere aktuelle Studienreihe zeigt: Fernsehen und Bücherlesen bleiben über die Primarschulzeit auf hohem Niveau stabil. Schon in den 1970er-Jahren stellten die Autoren fest: «Kinder finden immerhin nichtmediale Tätigkeiten noch weitaus spannender, als die aus der Optik der Erwachsenen vermutete überwältigende "Faszination der Medien" es erwarten liesse» (ebd. S. 60). Ein Fazit, das auch heute aus unseren MIKE- und JAMES-Studien gezogen werden kann. Bereits die Studien der 1970er-Jahre zeigten den bedeutsamen Einfluss von Bildungshintergrund und sozioökonomischem Status der Familien auf, wenn es um Medienpräferenzen und -nutzungsgewohnheiten von Kindern und Eltern geht. Auch diese Zusammenhänge bestätigen die aktuellen Studien. Was heute im Alltag der Familien anders ist als vor 50 Jahren, ist nicht nur die Vielfalt der digitalen Medien, die die traditionellen Medien ergänzen, sondern auch die systematische Integration von Medienbildung in den Schulen. Die Kinder werden besser als damals befähigt, Medienkompetenzen zu erwerben und damit das Potenzial der Medien für ihre positive Entwicklung zu nutzen und mögliche negative Effekte zu reduzieren. Die Elternbildung hinkt da hinterher. Die Aussagen der Eltern in dieser Studie zeigen, dass nicht alle Eltern Anregungen zu einem guten Umgang mit Medien erhalten, dass die Schule hierbei einen eher tiefen Stellenwert einnimmt und dass gerade Eltern mit einem niedrigeren Bildungsstand doppelt so oft wie höher gebildete Eltern dazu neigen, «keinen Informationsbedarf für Medienerziehung» zu sehen. Hier sollten innovative Ansätze entwickelt werden, um alle Eltern zu erreichen.

## 2 Stichprobe und Methoden

Die Erhebungen für die vorliegende MIKE-Studie fanden zwischen September 2021 und Januar 2022 statt. Trotz Pandemiegeschehen konnten alle Befragungen wie gewohnt vor Ort innerhalb der Schulklassen durchgeführt werden. Zu weiten Teilen ist das methodische Vorgehen somit identisch mit den Befragungswellen in den vorangegangenen Jahren. Im Folgenden wird beschrieben, wie sich die Kinder- und die Elternstichprobe zusammensetzen und wie sich die Befragungen gestalteten. Zudem werden relevante Angaben zum Fragebogen und zur Datenauswertung gemacht. Die im Kapitel vorhandenen Fotografien sind Schulhausszenen aus der Phase der Datenerhebung.



Abbildung 1: Garderobe in Primarschulhaus (ländliches Gebiet)

### 2.1 Auswahlverfahren

Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte über die Schulklassen. Dabei wurde ein Quotenplan befolgt, in dem der Landesteil (Deutschschweiz, Romandie und Tessin), die Klassenstufe (1., 2., 3., 4., 5. und 6. Klasse) und der Urbanitätsgrad berücksichtigt wurden (Stadt/Agglomeration und Land, siehe auch Kapitel 2.4). Für die sich daraus ergebenden Stichprobensegmente wurden Befragungsorte per Zufallsauswahl aus einer Liste der Schweizer Ortschaften gezogen (swisstopo, 2021, geografische Verteilung siehe Abbildung 4). Für die so ermittelten Gemeinden wurde recherchiert, wo die dort ansässigen Kinder zur Primarschule gehen. Bei Gemeinden, die über mehr als eine Primarschule verfügen, wurde ebenfalls zufällig eine Schule ausgewählt. Bei Gemeinden, die über keine eigene Primarschule verfügen, wurde die Schule ausgewählt, die die Kinder aus der Gemeinde in der Regel besuchen.

In einem nächsten Schritt wurde die Schulleitung per E-Mail kontaktiert und gebeten, mit zwei Klassen, die gemäss dem Quotenplan vorgesehen waren (jeweils eine Klasse der Unterstufe und eine Klasse der Mittelstufe), an der Befragung teilzunehmen. Waren in einem Schulhaus mehrere Klassen der gefragten Stufe vorhanden, bestimmte die Schulleitung, welche Klasse teilnehmen würde. Erfolgte von der Schulleitung eine Absage, wurde, wenn eine Gemeinde über mehrere Primarschulen verfügte, die

nächste Schule angefragt. Ansonsten wurde als Ersatz eine weitere Gemeinde per Zufallsauswahl gezogen. Bei sehr kleinen Schulklassen wurde zudem eine zusätzliche Gemeinde gezogen, um die angestrebte Stichprobengrösse pro Klassenstufe zu erreichen. Im Tessin und in der Romandie wurde im Vorfeld zur Befragung das Einverständnis der kantonalen Erziehungsdirektionen eingeholt.

## 2.2 Umfang und Struktur der Kinderstichprobe

In der MIKE-Studie werden jeweils Kinder der ersten bis sechsten Primarklasse befragt. Die Befragungen finden innerhalb der Schulklassen statt. So können Kinder aus allen Bevölkerungsschichten erreicht und Panelsektionseffekte ausgeschlossen werden. Als Grundgesamtheit gelten somit alle Schülerinnen und Schüler der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (September 2021 bis Januar 2022) eine öffentliche Primarschule besuchten. Aufgrund von Bevölkerungsdaten des Bundesamts für Statistik sind dies schätzungsweise 526'882 Kinder (BFS, 2022).

Insgesamt wurden 1059 (N = 1059) Kinder in 60 Klassen befragt; 514 Kinder der 1. bis 3. Klasse mit mündlichen Interviews, 545 Kinder der 4. bis 6. Klasse mit einem schriftlichen Fragebogen. In der Deutschschweiz wurden 412, in der Romandie 395 und im Tessin 252 Kinder befragt. Davon sind 546 Mädchen und 513 Jungen. Die Kinder waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen sechs und dreizehn Jahre alt und wurden für die Analysen in vier Altersgruppen eingeteilt. Die Gruppe der Zwölf- bis Dreizehnjährigen fällt kleiner aus als in den Vorjahren, da der Befragungszeitpunkt früher im Schuljahr lag, die Kinder also tendenziell noch etwas jünger waren (siehe Abbildung 2: Stichprobenverteilung der Kinder nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Herkunft Abbildung 2). Weitere Informationen zur Verteilung bestimmter Gruppierungsmerkmale innerhalb der Stichprobe (z.B. Urbanitätsgrad) finden sich in Kapitel 2.7.

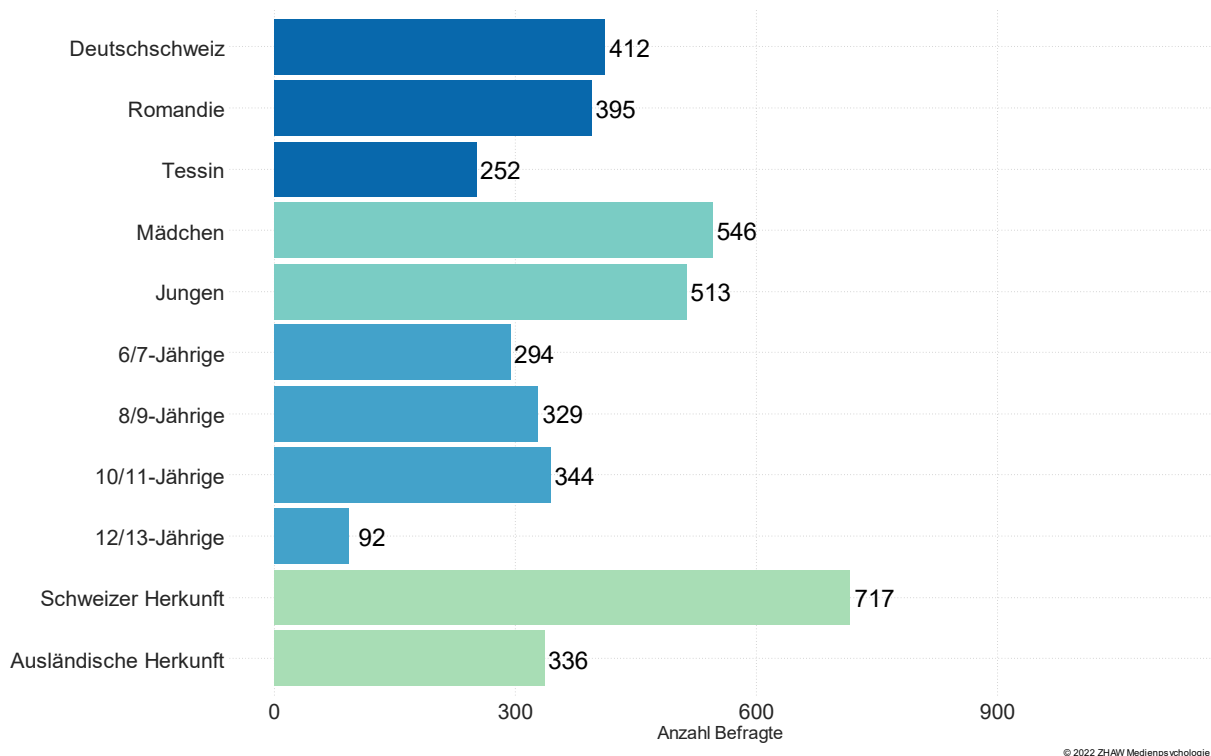


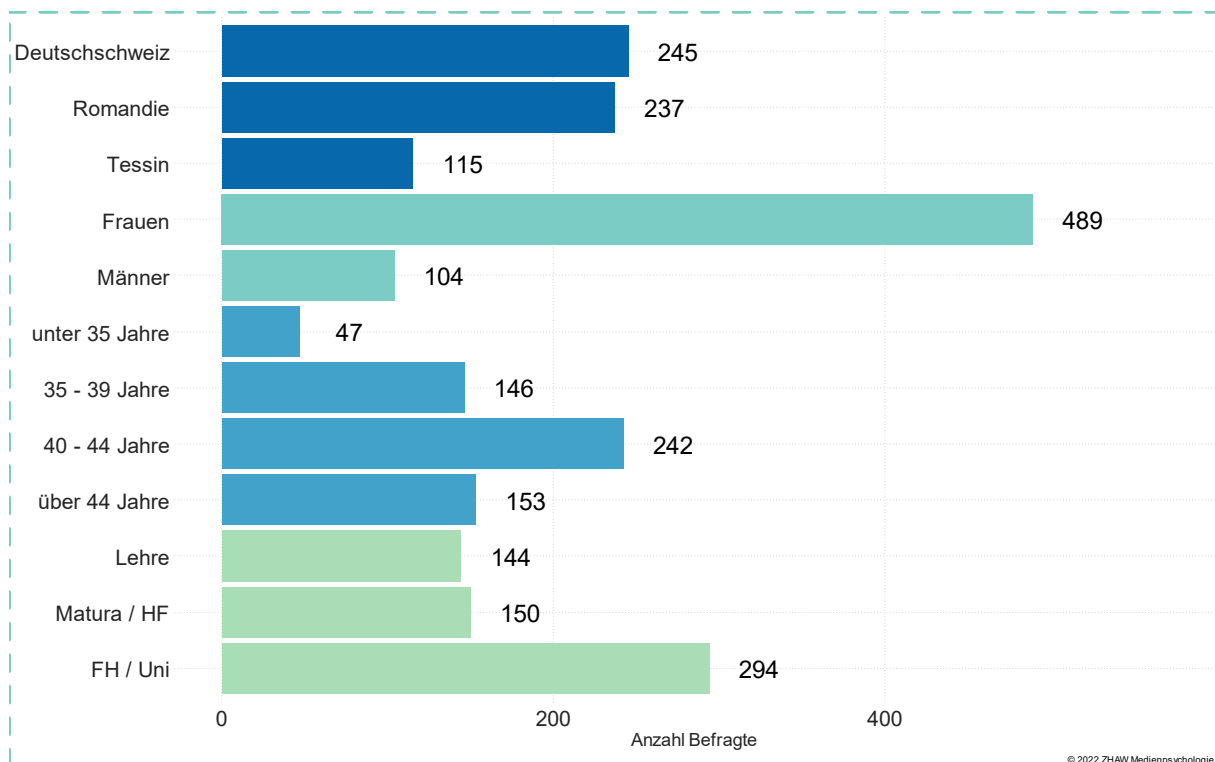
Abbildung 2: Stichprobenverteilung der Kinder nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Herkunft

## 2.3 Umfang und Struktur der Elternstichprobe

Die Eltern der befragten Kinder wurden ebenfalls gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Der Begriff «Eltern» wird in diesem Bericht stellvertretend für alle Erziehungsberechtigten verwendet. Gemeint sind somit beispielsweise auch alleinerziehende Elternteile oder andere Erziehungsberechtigte. Der Elternfragebogen wurde den Kindern im Anschluss an ihre eigene Befragung mit nach Hause gegeben. 597 Elternfragebögen wurden zurückgeschickt, was einer Rücklaufquote von 56 Prozent entspricht (2019: 51 %, 2017: 56 %). In der Deutschschweiz und in der Romandie war die Beteiligungsrate der Eltern etwas höher (jeweils 60 %) als im Tessin (46 %).

Da nicht alle Eltern an der Befragung teilgenommen haben, die Teilnahme also auf Selbstselektion beruht, bildet diese Stichprobe kein repräsentatives Bild von Eltern in der Schweiz. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, wurde der Fragebogen viel häufiger von Frauen ausgefüllt als von Männern. Zudem sind Personen mit einem hohen Bildungsniveau in der Elternstichprobe stark übervertreten. Auch muss davon ausgegangen werden, dass sich Eltern mit einer gewissen Sensibilität für das Thema Mediennutzung und Medienkompetenz eher Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen haben. Aufgrund dieser Verzerrungen müssen die Ergebnisse, die auf Angaben der Eltern beruhen, mit Vorsicht interpretiert werden.

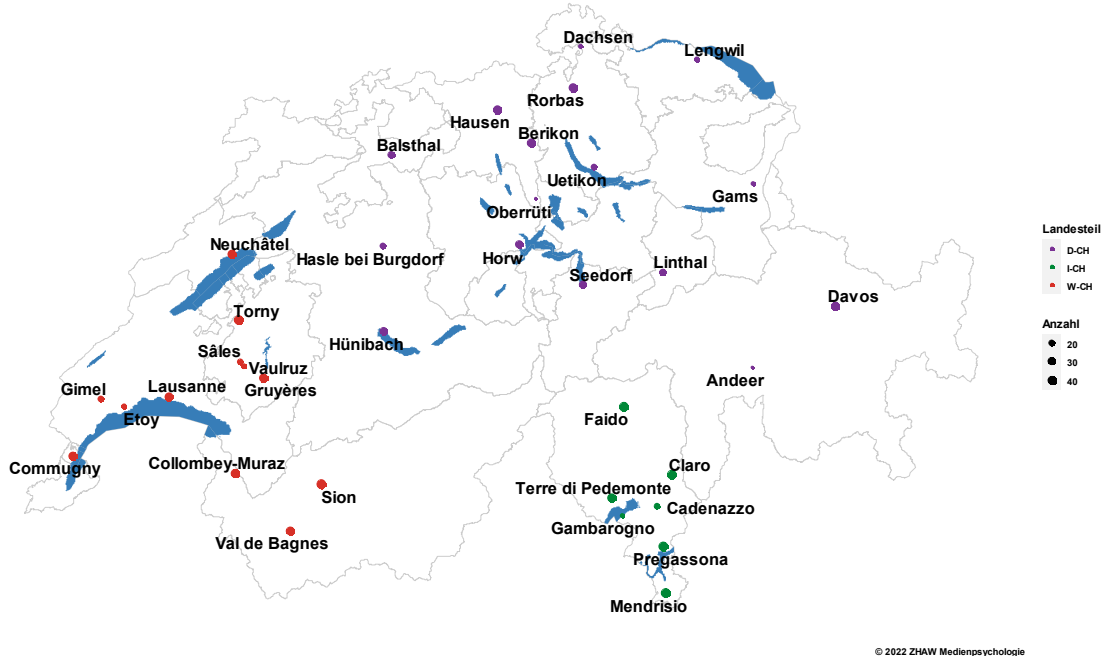
**Lesehinweis:** Grafiken mit Aussagen auf Basis der Elternstichprobe werden in einem gestrichelten Rahmen dargestellt.



**Abbildung 3: Stichprobenverteilung der Eltern nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Bildungsniveau**

## 2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe

Die Befragungsorte verteilen sich über die gesamte Schweiz und sind in Abbildung 4 ersichtlich. Der Urbanitätsgrad der verschiedenen Gemeinden wurde bei der Stichprobenziehung berücksichtigt, so dass ländliche und städtische Ortschaften in etwa gleichmässig vertreten sind.



**Abbildung 4: Geografische Verteilung der Stichprobe nach Befragungsort**

Die Einteilung der Gemeinden in städtisches oder ländliches Gebiet basierte auf der Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik (Goebel & Kohler, 2014). Diese Definition berücksichtigt in erster Linie die Dichte (z.B. Einwohner pro km<sup>2</sup>) und die Pendlerverflechtungen. Gemeinden im sogenannten städtischen Kernraum wurden als städtisches Gebiet eingeteilt. Hierzu zählen die sogenannten Agglomerationskerngemeinden sowie die «Kerngemeinden ausserhalb Agglomerationen». In Gemeinden des «städtischen Kernraums» wohnten im Jahr 2012 63 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung (vgl. BFS, 2014). Die Zuteilung wurde einem Verzeichnis zu «Raumgliederungen der Schweiz» des Bundesamts für Statistik entnommen (BFS, 2018).

## 2.5 Ablauf der Befragung

Der Befragungsablauf gestaltete sich identisch mit dem von 2019. Den Lehrpersonen der ausgewählten Klassen wurde im Vorfeld der Befragung ein Informationsschreiben zugeschickt, mit dem sie die Eltern über die bevorstehende Studie informieren konnten. Die Teilnahme der Kinder an der Befragung war freiwillig. Um die Befragung anforderungsgerecht zu gestalten, wurden je nach Alter der Kinder zwei unterschiedliche Befragungsmethoden eingesetzt. Kinder der 1. bis 3. Primarklasse (drittes bis fünftes Jahr gemäss HarmoS) wurden in einem Einzelgespräch von 30 bis 40 Minuten Dauer mündlich befragt. Die Gespräche wurden von geschulten Interviewerinnen und Interviewern geführt. Bei Verständnisschwierigkeiten wurden Bilder zu Hilfe gezogen, die Fragen zu verschiedenen Geräten und Tätigkeiten illustrierten. Kinder der 4. bis 6. Primarklasse (sechstes bis achtes Jahr gemäss HarmoS) wurden im Klassenverband, während einer Schulstunde, mittels eines schriftlichen Fragebogens befragt. Während der Befragung war mindestens eine Person aus dem Projektteam anwesend, um allfällige Fragen zu beantworten. Allen befragten Kindern wurde ein weiterer Fragebogen mit nach Hause gegeben, den sie den Eltern aushändigen sollten. Das Ausfüllen des Elternfragebogens beanspruchte zwischen 20 und 40 Minuten. Mit einem beigelegten Rücksendecouvert konnten die Eltern den Fragebogen kostenlos an das Studienteam retournieren. Auch für die Eltern war die Teilnahme an der Befragung freiwillig.



Abbildung 5: Garderobe in Primarschulhaus (städtisches Gebiet)

## 2.6 Fragebogen

Der Fragebogen für die erste Durchführung der MIKE-Studie 2015 basierte auf dem der KIM-Studie (Feierabend et al., 2012). Über die Jahre wurden immer wieder kleinere Veränderungen und Ergänzungen vorgenommen. Die bei der MIKE-Studie 2021 eingesetzten Fragebögen sind jedoch zu grossen Teilen identisch mit den in den Vorjahren (2015, 2017, 2019) eingesetzten Fragebögen.

Der Kinderfragebogen besteht aus Fragen zur Freizeitgestaltung, zur Medienausstattung und zur Mediennutzung. Daneben wurden die Kinder nach verschiedenen demografischen Angaben gefragt. Zur Erfassung des sozioökonomischen Status wurde unter anderem die Skala von Schnohr et al. (2008) beigezogen (siehe auch Kapitel 2.7). Der Kinderfragebogen wurde gegenüber 2019 (Waller et al., 2019) um einen Frageblock erweitert, anhand dessen die Erfahrungen mit Ausgrenzung, Beleidigungen oder Belästigungen im Internet erfasst wurden. Ausserdem wurde im Vergleich zu den Vorjahren differenzierter erhoben, wo die Kinder im Internet unterwegs sind, in dem die Liste der abgefragten Webseiten und Apps um einige Items ergänzt wurde (z.B. *Signal*, *Disney+*, *Spotify*). Des Weiteren wurden aktuelle Entwicklungen berücksichtigt und die Fragen zur Mediennutzung an verschiedenen Stellen entsprechend aktualisiert (z.B. Podcast hören, Videoanruf nutzen). Während die Schülerinnen und Schüler der 4. bis 6. Klasse jeweils den gesamten Fragebogen schriftlich beantworten, wird für die mündliche Befragung der jüngeren Kinder eine gekürzte Version benutzt. Dies erfolgt einerseits aus Praktikabilitätsgründen: Die mündlichen Befragungen nehmen mehr Zeit in Anspruch, und für jüngere Kinder ist es schwierig, ihre Aufmerksamkeit länger als 30 bis 40 Minuten aufrechtzuhalten. Andererseits spielen inhaltliche Überlegungen eine Rolle: Gewisse Fragen sind für Kinder der unteren Klassen zu anspruchsvoll oder spielen in ihrer Lebenswelt eine untergeordnete Rolle. Deshalb wurde unter anderem darauf verzichtet, verschiedene Aspekte der Internetnutzung detailliert abzufragen.

Der Elternfragebogen beinhaltet Aspekte zur Mediennutzung des Kindes, zur Mediennutzung der Eltern und zur Medienerziehung. Wie beim Kinderfragebogen wurden aktuelle Entwicklungen miteinbezogen und die Fragen zur Mediennutzung im Vergleich zu 2019 an verschiedenen Stellen ergänzt. Der Fragebogen enthielt zudem eine neue offene Frage. Die Eltern wurden gebeten, zu beschreiben, wie sich der



Medienumgang ihres Kindes durch die Coronapandemie verändert hat. Anhand eines anonymen Codes konnte der von den Eltern ausgefüllte Fragebogen dem jeweiligen Kind zugeordnet werden.

## 2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen

Anhand der Angaben von Kindern und Eltern zu verschiedenen soziodemografischen Merkmalen wurden Subgruppen gebildet. Im Folgenden wird beschrieben, wie diese Merkmale erfasst und wie die Subgruppen gebildet wurden. Die Prozentangaben beschreiben die ungewichtete Verteilung der Merkmale innerhalb der Stichprobe.

### Alter

In der Stichprobe befinden sich Kinder im Alter von sechs bis dreizehn Jahren. Es wurden vier Alterskategorien gebildet, die jeweils zwei Altersstufen umfassen: 6-/7-Jährige (28 %), 8-/9-Jährige (31 %), 10-/11-Jährige (32 %) und 12-/13-Jährige (9 %). Die Gruppe der 12-/13-Jährigen fällt kleiner aus als in den Vorjahren. Dies liegt daran, dass die Befragung 2021 in der ersten Hälfte des Schuljahres stattfand (Herbst), und die Kinder deshalb tendenziell noch etwas jünger waren als 2017 und 2019, als der Befragungszeitpunkt später im Schuljahr lag (Frühling).

### Schulstufe

Nebst den Altersgruppen wurde eine weitere Unterteilung vorgenommen, die mit dem Alter zusammenhängt: Unterstufe (1.–3. Klasse: 48 %) und Mittelstufe (4.–6. Klasse: 52 %). Kinder der Unterstufe sind mehrheitlich zwischen sechs und neun Jahre alt, Kinder der Mittelstufe zwischen neun und zwölf Jahre. Die Schulstufe geht ausserdem einher mit der Befragungsmodalität: Kinder der Unterstufe wurden mündlich, Kinder der Mittelstufe schriftlich befragt.

### Geschlecht

Aufgrund ihrer Angaben wurden die Kinder in die Kategorien Mädchen oder Jungen eingeteilt. In der Stichprobe befinden sich etwas weniger Jungen (48 %) als Mädchen (52 %).

### Sprachregion (Landesteil)

Anhand des Orts der Befragung wurde jedes Kind einer Sprachregion zugeteilt: Deutschschweiz (39 %), Tessin (24 %) oder Romandie (37 %). Weitere Informationen zur Verteilung und Gewichtung der Sprachregionen finden sich in Kapitel 2.4 sowie Kapitel 2.8.

### Herkunft

Die Herkunft der Kinder wurde mit der Frage «Aus welchen Ländern kommen deine Eltern?» erfasst. Kinder, von denen ein oder beide Elternteile aus der Schweiz kommen, gelten als Kinder mit Schweizer Herkunft (68 %). Kinder, deren beide Elternteile aus dem Ausland stammen, zählen zu Kindern mit ausländischer Herkunft. (32 %). Bei Familien ausländischer Herkunft wurden am häufigsten Portugal, Italien, Kosovo, Frankreich und Deutschland als Herkunftsländer angegeben.

### Schulort (Urbanitätsgrad)

Anhand der Definition des «städtischen Kernraums» wurden die Ortschaften als städtisches oder ländliches Gebiet eingeteilt (siehe Kapitel 2.4). Bei der Rekrutierung der Stichprobe wurde darauf geachtet, eine 50:50-Verteilung von städtischem und ländlichem Gebiet zu erreichen. 53 Prozent der Kinder kommen aus städtischen Gebieten, 47 Prozent gehen in ländlichen Gebieten zur Schule.



Abbildung 6: Garderobe in Primarschulhaus (städtisches Gebiet)

### Sozioökonomischer Status (SoS)

Der SoS wurde analog dem Vorgehen von 2017 und 2019 berechnet. Einerseits wurden den Kindern die Items der Family Affluence Scale FASII (Currie et al., 2008; Schnohr et al., 2008) vorgelegt, mit denen nach einem eigenen Schlafzimmer, der Anzahl Ferienreisen in den letzten zwölf Monaten, der Anzahl Autos in der Familie und der Anzahl zuhause vorhandener Computer/Laptops/Tablets gefragt wird. Die Skala wurde um die Frage nach der Anzahl Badezimmer erweitert. Andererseits wurden die Eltern gebeten, auf einer fünfstufigen Skala ihr Haushaltseinkommen anzugeben. Alle Items wurden z-transformiert und aus der adaptierten FASII-Skala ein Index gebildet. Da Kinder auf der FASII mit zunehmendem Alter grundsätzlich höhere Werte erzielen, wurde der Index um diesen Alterseffekt statistisch bereinigt. Dort wo von den Eltern Angaben zum Haushaltseinkommen vorlagen, wurde der z-transformierte Einkommenswert mit dem FASII-Index im Verhältnis 1:1 verrechnet. Fehlte einer der beiden Werte, wurde der vorhandene Wert verwendet. Die **untersten 20 Prozent** der daraus resultierenden Werte wurden in die Kategorie **niedriger SoS** eingeteilt, die **mittleren 60 Prozent** in die Kategorie **mittlerer SoS** und die **höchsten 20 Prozent** in die Kategorie **hoher SoS**. Dies geschah in Anlehnung an die vom Bundesamt für Statistik bei der Analyse der Einkommensverteilung (BFS, 2007) verwendeten Quintilverhältnisse S80/S20 (unterste und oberste 20 %). Beim sozioökonomischen Status handelt es sich hier also in erster Linie um eine Variable, die den Besitz und die finanziellen Möglichkeiten der Familie beschreibt.

### Familiengrösse

Anhand der Frage, wer mit dem Kind zusammen in der gleichen Wohnung wohnt (Mutter, Vater, Geschwister, andere Personen), wurden die Befragten entweder in die Kategorie Einzelkind (keine Geschwister, 13%) oder in die Kategorie Geschwister (87%) eingeteilt.

### **Bildung Eltern**

Der befragte Elternteil gab im Fragebogen den jeweils höchsten Bildungsabschluss beider Elternteile an. Für die Einteilung des Bildungsniveaus der Eltern wurde der höhere Bildungsabschluss verwendet. Die Kategorie Lehre beinhaltet nebst dem Lehrabschluss auch tiefere oder keine Bildungsabschlüsse (25 %). Die mittlere Kategorie besteht aus Eltern mit (Berufs-)Maturität oder dem Abschluss einer Höheren Fachschule (25 %). Personen mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss bilden die höchste Kategorie (50 %).

### **Alter Eltern**

Die Einteilung der Eltern in eine Alterskategorie basiert auf deren Altersangabe. Die kleinste und jüngste Gruppe bilden Eltern bis 34 Jahre (8 %). Die weiteren Altersgruppen sind 35 bis 39 Jahre (25 %), 40 bis 44 Jahre (41 %) und schliesslich 45 Jahre und älter (26 %).

### **Geschlecht Eltern**

Aufgrund ihrer Angaben wurden die Eltern den Kategorien weiblich (82 %) oder männlich (18 %) zugeteilt. Frauen sind in der Elternstichprobe stark übervertreten.

### **Zeitvergleich**

Die Angaben der Kinder werden mit Daten aus den vorhergehenden MIKE-Studien verglichen (2015, 2017, 2019). Dies ist nur bei Fragen möglich, die sich über die Jahre hinweg nicht verändert haben, also jeweils in der gleichen Form gestellt wurden. Ausserdem ist zu beachten, dass die Befragungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Schuljahr stattfanden. 2017 und 2019 wurden die Befragungen im Frühling (zweite Schuljahreshälfte), 2015 und auch 2021 im Herbst (erste Schuljahreshälfte) durchgeführt. Dies hat einerseits einen Einfluss auf das Alter der Kinder. Bei Befragungen in der ersten Schuljahreshälfte sind die Kinder tendenziell etwas jünger. Andererseits kann das Freizeitverhalten durch Jahreszeiteffekte (z.B. Wetter und mögliche Aktivitäten) unterschiedlich beeinflusst werden. Für Informationen zu den Stichproben aus den Jahren 2015, 2017 und 2021 sind die jeweiligen Ergebnisberichte zu konsultieren (Suter et al., 2015; Genner et al., 2017; Waller et al., 2019).

Wenn im Folgenden keine Unterschiede zwischen Subgruppen erwähnt werden, haben sich keine signifikanten Differenzen feststellen lassen.

## **2.8 Design und Gewichtung der Stichproben**

Die Kinder-Stichprobe ist einerseits stratifiziert (Landesteil, Klassenstufe), andererseits besteht sie aus Clustern (Schulklassen). Die Schulklassen bilden in diesem Design die Primary Sampling Units (PSU). Bei genauer Betrachtung müssten die randomisiert gezogenen Orte als PSU stehen, während die Schulklassen Secondary Sampling Units darstellten (SSU). Das zweistufige Design hätte aber einen gravierenden Nachteil: Bei Ortschaften, in denen nur eine Klasse befragt wurde, hätten die Daten ganzer Klassen nicht in die Auswertung mit einbezogen werden können. Dieses Problem wäre vor allem in ländlichen Gegenden aufgetreten, wo mehrere Gemeinden einen Schulverbund mit mehreren Schulhäusern bilden. So wurden alle Analysen für die vorliegende Studie auf der Basis eines einstufigen gewichteten Clusterdesigns erstellt (mit den Schulklassen als PSU). Ein stratifiziertes Clustersample wird nicht wie eine «einfache Zufallsstichprobe» analysiert, da die Standardfehler falsch geschätzt würden, was die Signifikanztests verzerrte (Design-Effekt).

Die disproportionalen Substichproben aus den drei Sprachregionen wurden in Bezug auf Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation gewichtet. Weil keine Daten über die Anzahl Primarschulklassen in der Schweiz vorliegen, wurde die Stichprobe auf der Ebene der Fälle gewichtet. Anhand des Alters wurde die jeweilige Anzahl Primarschülerinnen und -schüler pro Sprachregion und Klassenstufe (1.–6. Klasse) geschätzt. Dies geschah mithilfe von Bevölkerungsdaten des Bundesamts für Statistik (BFS, 2022). In der Stichprobe zeigte sich, dass jede Schulklasse typischerweise aus zwei Altersstufen besteht (z.B.

Sechs- und Siebenjährige in der ersten Klasse, Sieben- und Achtjährige in der zweiten Klasse usw.). Zum Befragungszeitpunkt setzte sich eine Klasse durchschnittlich zu 60 Prozent aus Kindern der jüngeren und zu 40 Prozent aus Kindern der älteren Altersgruppe zusammen. Für die Schätzung der Anzahl Kinder pro Sprachregion, die eine 1. Klasse besuchen, wurden nun beispielsweise 60 Prozent der Anzahl Sechsjähriger sowie 40 Prozent der Anzahl Siebenjähriger pro Sprachregion addiert. So wurde für jede Klassenstufe pro Landesteil die Anzahl Kinder für die «finite population correction» geschätzt (siehe Tabelle 1). Daraus ergibt sich für 2021 eine Grundgesamtheit von **526'882** Primarschülerinnen und -schülern in der Schweiz. Das in Tabelle 1 beschriebene Stichproben-Design dient als Basis für alle quantitativen Auswertungen der Daten (sowohl für die Kinder als auch für die Eltern).

**Tabelle 1: Mehrstufiges Stichproben-Design: Schichten und Cluster pro Sprachregion**

Subschicht Klassenstufe	1	2	3	4	5	6
<b>Deutschschweiz</b>						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	78	55	60	71	67	81
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	6	3	4	5	4	5
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	62'245	61'320	60'653	60'556	60'207	60'052
<b>Romandie</b>						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	77	53	57	81	50	77
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	4	3	3	4	2	4
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	23'674	23'720	23'608	23'725	23'869	24'198
<b>Tessin</b>						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	37	55	41	40	39	40
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	2	3	2	2	2	2
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	3'072	3'086	3'096	3'164	3'305	3'332
<b>Total Stichprobe</b>	192	163	158	192	156	198
<b>Total Population Gesamt-CH</b>	88'991	88'126	87'357	87'445	87'381	87'582

## 2.9 Datenauswertung

Das nachfolgende Kapitel enthält Hintergrundinformationen zur Datenauswertung.

### 2.9.1 Quantitative Auswertung

Die mittels Fragebogen erhobenen quantitativen Daten wurden deskriptiv ausgewertet und grafisch dargestellt. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgte mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer. Daneben wurden statistische A-posteriori-Vergleiche durchgeführt. Diese sind **nicht** hypothesengeleitet sowie bivariater Art und deshalb mit Zurückhaltung zu interpretieren. Statisti-

sche Tests haben bei einem solchen Vorgehen einen explorativen Charakter. Um der Alphafehler-Kumulierung bei Mehrfachvergleichen entgegenzuwirken, wurde das Signifikanzniveau bei 1 Prozent festgelegt. Für Zweigruppenvergleiche kam der designbasierte Wilcoxon-Rangsummentest zum Einsatz. Mehrgruppenvergleiche basieren auf dem designbasierten Wald-Test. Da keine Post-hoc-Tests durchgeführt wurden, bedeutet ein signifikanter Befund bei Mehrgruppenvergleichen, dass mindestens ein Gruppenunterschied vorhanden ist. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten.

**Bei statistisch signifikanten Unterschieden** werden die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es den Lesenden, auf einen Blick grosse Effekte von mittleren oder kleinen zu unterscheiden. Effektgrössen sind gemäss Cohen (1988) nicht nur zentral für die Poweranalyse, sondern «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (S. 532). Berechnet wurde die Effektstärke auf Basis der von Rosenthal (1994) vorgeschlagenen Formel für Wilcoxon-Rangsummentests:

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

Um dem komplexen Stichproben-Design Rechnung zu tragen, wurden die Substichproben-Grössen ( $n_1$  und  $n_2$ ) in der Formel von Rosenthal (1994) mit dem jeweiligen Design-Effekt ( $D_{eff}$ ) korrigiert.

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

Der Design-Effekt seinerseits lässt sich folgendermassen berechnen:

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

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

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Effektgrössen wurden wie folgt gekennzeichnet respektive nach folgenden  $r$ -Werten festgelegt:

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

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

Die Analysen und Grafiken wurden mit «R» und den Zusatzpaketen «ggplot2», «survey», «plyr», «reshape2», «mapproj», «sp», «maps» und «wordcloud» erstellt (Becker et al., 2015; Bivand et al., 2015; Bivand et al., 2013; Fellows, 2014; Lumley, 2014; R Core Team, 2015; Wickham, 2007; Wickham, 2009; Wickham, 2011).

Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen KIM-Studie (Feierabend et al., 2012; 2014; 2016; 2018; 2020) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen die Antwortmöglichkeiten «jeden oder fast jeden Tag» und «einmal oder mehrmals pro Woche» zusammengefasst und als «mindestens einmal pro Woche» grafisch dargestellt. Der Begriff «regelmässig» wird zur besseren Lesbarkeit synonym mit der Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet. Die Prozentangaben in Klammern bei der Beschreibung signifikanter Unterschiede zwischen Subgruppen beziehen sich in der Regel ebenfalls auf die Häufigkeit von «mindestens einmal pro Woche». Da die Eltern bei den Fragen nach Häufigkeiten eine etwas feiner abgestufte Antwortskala (7 Stufen) hatten als die Kinder (5 Stufen), werden bei den Eltern für die regelmässigen Tätigkeiten die beiden Antwortmöglichkeiten «täglich» und «mehrmals pro Woche» zusammengefasst.

## 2.9.2 Qualitative Auswertung

Sowohl den Kindern als auch den Eltern wurden neben den geschlossenen Fragen auch einige Fragen gestellt, die eine offene Antwort zuließen. Die qualitativen Textdaten aus den Kinderfragebögen (z.B. liebste Apps, liebste Games, liebste TikTok-Kanäle) wurden gruppiert und ausgezählt. Dies erfolgte einerseits gesamthaft für alle Angaben. Diese Gesamtrangliste wird jeweils mittels Wordcloud visualisiert: Je grösser die Begriffe dargestellt sind, desto häufiger wurden sie genannt. Andererseits fand bei einem Teil der Fragen eine zusätzliche Auswertung nach Geschlecht sowie nach Unter- und Mittelstufe statt, um Einblicke in mögliche Subgruppenunterschiede zu erhalten. Bei den TikTok-Kanälen wurde zudem eine Auswertung nach Sprachregion vorgenommen. Für die Auswertung der Textdaten aus den Elternfragebögen (vgl. Kapitel 11) kam das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) zur Anwendung. Die Textdaten wurden mithilfe der Software MAXQDA 2020 induktiv kategorisiert. Alle qualitativen Auswertungen erfolgten ohne Gewichtung der Daten.

### 3 Beliebteste und nonmediale Freizeitaktivitäten

Um die Mediennutzung von Kindern in einen Kontext zu setzen, werden im folgenden Kapitel zunächst Ergebnisse zur allgemeinen Freizeitgestaltung berichtet. Einerseits wurden die Kinder gebeten, ihre liebsten Freizeitaktivitäten zu nennen. Andererseits wurden verschiedene Freizeitaktivitäten untersucht, die mehrheitlich ohne Medien stattfinden können.

#### 3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten

Die befragten Kinder konnten ihre liebsten Freizeitaktivitäten in Form von drei offenen Antworten angeben. Die insgesamt 3033 Angaben wurden in Kategorien zusammengefasst, die in Abbildung 7 in einer Wordcloud dargestellt sind. In die Wordcloud aufgenommen wurden Kategorien mit mehr als 20 Nennungen. Wichtig ist zu erwähnen, dass gewisse Angaben – zum Beispiel «mit Freunden spielen» – jeweils in zwei Kategorien (Beispiel: *Freundinnen & Freunde* und *Spielen*) eingeteilt wurden. Insbesondere die Kategorien *Familie* und *Freundinnen & Freunde* wurden oft im Zusammenhang mit gewissen Tätigkeiten genannt, und entsprechende Angaben wurden doppelt codiert.

**Lesehinweis** für die Wordclouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position und die Richtung der Wörter haben keinerlei Bedeutung.



Abbildung 7: Beliebteste Freizeitaktivitäten

Die beliebteste Freizeitaktivität der Kinder ist mit 794 Nennungen das *Spielen* (nonmedial). Hier erwähnten die Kinder in erster Linie *Spielen* ohne weitere Erläuterung (335 Nn) am häufigsten, gefolgt von *Draussen spielen* (172 Nn) und Spielen mit *Lego/Playmobil* (161 Nn). Ebenfalls sehr beliebt ist *Sport* (638 Nn). Hierzu wurde vor allem *Fussball* (175 Nn) genannt, aber auch *Fahrradfahren* (58 Nn), *Reiten*

(37 Nn), *Turnen* (37 Nn), *Tanzen* (34 Nn) sowie diverse weitere Sportarten. Am dritthäufigsten wurde Zeit mit der *Familie* angegeben (221 Nn), wobei hierunter am häufigsten Zeit mit den *Geschwistern* (128 Nn) genannt wurde. Die beliebteste Freizeitaktivität mit Medien ist das digitale Spielen: das *Gamen* mit 218 Nennungen. Ähnlich beliebt bei den Kindern ist es, sich mit *Freundinnen & Freunden* zu treffen (217 Nn). Weitere beliebte Freizeitaktivitäten sind *Malen/Zeichnen/Fotografieren* (203 Nn), *TV/Filme* schauen (183 Nn), *Lesen* (169 Nn) und *Draussen sein/Natur* (136 Nn).

Einige Kinder beschäftigen sich gerne mit *Basteln/Bauen/Werkeln* (90 Nn), mit dem *Smartphone/Handy* (82 Nn), ihren *Haustieren/Tieren* (82 Nn), mit *Ausflügen* (z.B. mit der Familie, 57 Nn), oder mit dem *Haushalt/Helfen* (z.B. Kochen oder Backen, 56 Nn). Weitere bevorzugen in ihrer Freizeit das *Instrumentspielen/Singen* (54 Nn), das *Ausruhen/Schlafen* (37 Nn), die *Hausaufgaben/Lernen* (35 Nn), das *Tablet/iPad* (30 Nn) oder das *Essen* (24 Nn).

Eine Auswertung unter Berücksichtigung des **Geschlechts** (siehe Tabelle 2) zeigt, dass *Spielen* und *Sport* sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen die beliebtesten Aktivitäten sind. Die beliebteste Medientätigkeit ist bei den Jungen das *Gamen*, bei den Mädchen werden zunächst *Lesen* und *TV/Film* genannt.

**Tabelle 2: Beliebteste Freizeitaktivitäten nach Geschlecht**

Rang	Jungen	Mädchen
1	Spielen (399 Nn)	Spielen (395 Nn)
2	Sport (368 Nn)	Sport (270 Nn)
3	Gamen (168 Nn)	Malen/Zeichnen/Fotografieren (166 Nn)
4	Freundinnen & Freunde (112 Nn)	Familie (133 Nn)
5	TV/Film (92 Nn)	Lesen (116 Nn)
6	Familie (88 Nn)	Freundinnen & Freunde (105 Nn)
7	Draussen sein/Natur (77 Nn)	TV/Film (91 Nn)
8	Lesen (53 Nn)	Basteln/Bauen/Werkeln (67 Nn)
9	Smartphone/am Handy sein (39 Nn)	Haustiere/Tiere (61 Nn)
10	Malen/Zeichnen/Fotografieren (37 Nn)	Draussen sein/Natur (59 Nn)

### 3.2 Nonmediale Freizeitaktivitäten

Nebst der offenen Angabe zu den liebsten Freizeitaktivitäten wurde auch eine Liste mit Freizeitaktivitäten vorgegeben, die mehrheitlich ohne Medien stattfinden können. Diese Aktivitäten wurden von den Kindern nach der Häufigkeit bewertet, mit der sie diese ausüben.

Zu den am häufigsten ausgeübten nonmedialen Freizeitaktivitäten zählen nebst dem Erledigen der Hausaufgaben das Spielen, drinnen und draussen (siehe Abbildung 8). Diese drei Aktivitäten werden von rund zwei Dritteln der Kinder jeden oder fast jeden Tag ausgeübt, von einem weiteren Viertel einmal oder mehrmals pro Woche. Über drei Viertel der Kinder treffen mindestens einmal pro Woche ihre Freundinnen und Freunde oder unternehmen etwas mit den Eltern oder der Familie. Rund zwei Drittel betätigen sich mindestens einmal pro Woche kreativ, indem sie etwas malen, zeichnen oder basteln. Rund die Hälfte der Kinder treibt einmal oder mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit Sport, ein zusätzliches Viertel sogar jeden oder fast jeden Tag. Die Hälfte der Kinder beschäftigt sich mindestens einmal pro Woche mit einem Haustier. Musik macht mehr als ein Drittel einmal pro Woche oder häufiger. Je ein Fünftel der Kinder besucht mindestens einmal pro Woche in der Freizeit eine Bibliothek oder eine (Jugend-)Gruppe (z.B. Pfadi, Cevi, Blauring).



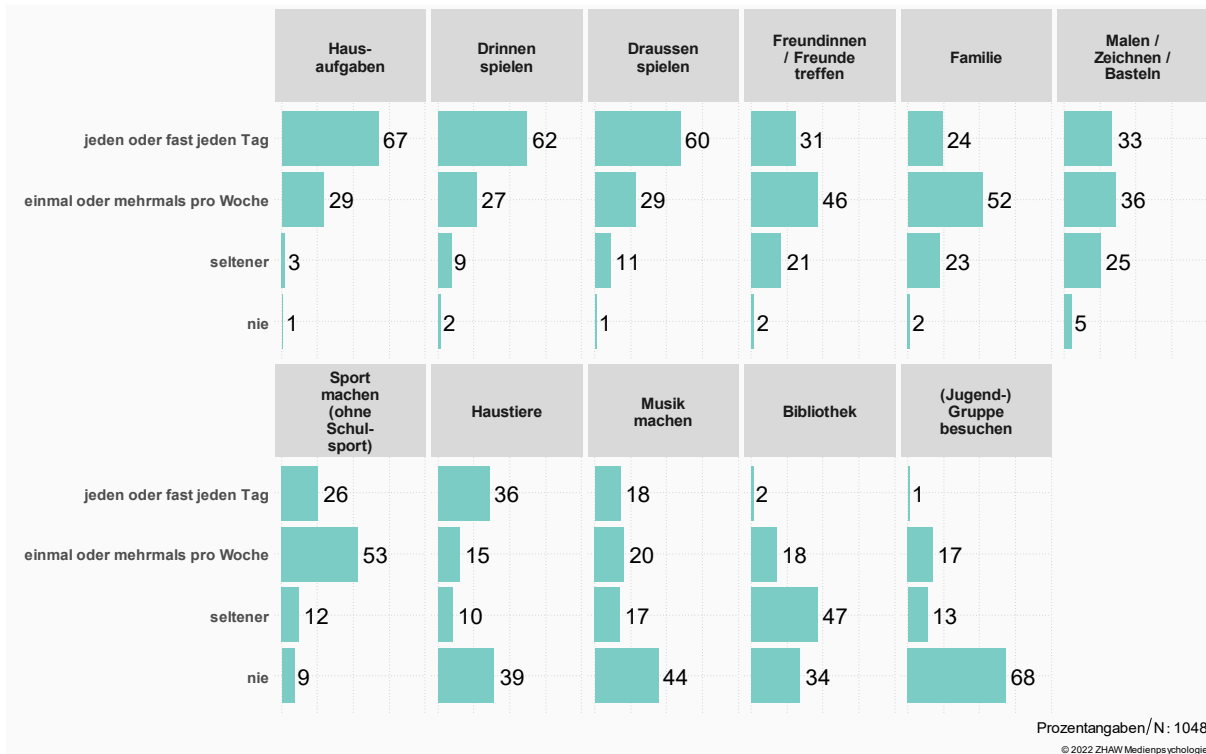


Abbildung 8: Nonmediale Freizeitaktivitäten

Zwischen den **Altersgruppen** zeigen sich gewisse Unterschiede (siehe Abbildung 9). Auffällig ist, dass die Beschäftigung mit einem Haustier am häufigsten von den 10-/11-Jährigen angegeben wird, und dies deutlich häufiger als in den anderen Altersgruppen (mittlerer Effekt). Ein mittlerer Effekt zeigt sich zudem beim Malen / Zeichnen / Basteln, das am seltensten von den 12-/13-Jährigen als regelmässige Tätigkeit angegeben wird. Weitere, kleine Effekte sind in Abbildung 9 ersichtlich: Jüngere Kinder spielen häufiger drinnen als die ältesten; Freizeitsport, Freundinnen und Freunde treffen oder etwas mit der Familie unternehmen wird etwas häufiger von den älteren Kindern angegeben.

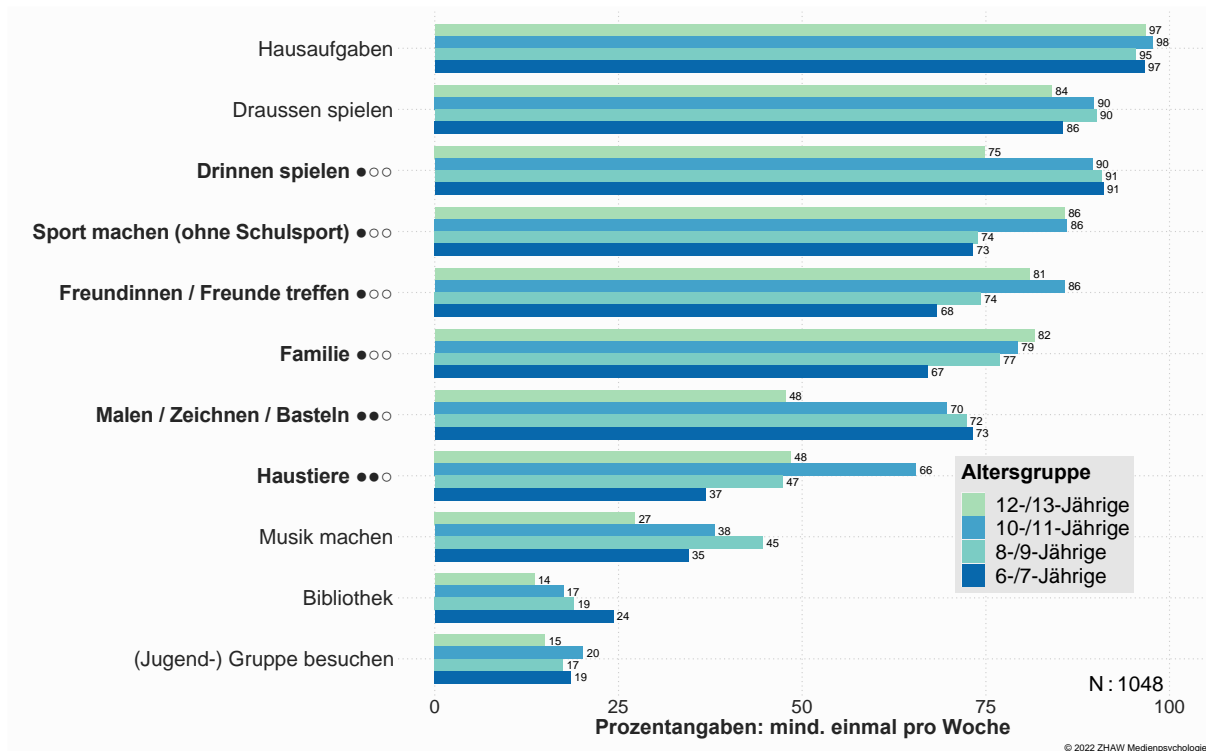


Abbildung 9: Nonmediale Freizeitaktivitäten nach Altersgruppe

Zwischen den **Geschlechtern** sind zwei signifikante Unterschiede auszumachen. Mädchen (83 % mindestens einmal pro Woche) malen, zeichnen oder basteln häufiger als Jungen (55 %, mittlerer Effekt). Ebenso machen Mädchen (44 %) häufiger Musik als Jungen (32 %, kleiner Effekt).

Einzig bezüglich der Haustiere zeigt sich ein Unterschied zwischen **ländlichen und städtischen Wohnorten**. Kinder auf dem Land (61 %) beschäftigen sich häufiger regelmässig mit einem Haustier als Kinder in städtischen Gebieten (43 %, kleiner Effekt).

Kinder der drei **Landesteile** unterscheiden sich in drei Aspekten der nonmedialen Freizeitaktivitäten signifikant. Im Tessin geben weniger Kinder (85 %) an, regelmässig Hausaufgaben zu machen als in der Deutschschweiz und der Romandie (je 97 %, kleiner Effekt). In der Deutschschweiz berichten mehr Kinder (79 %), dass sie regelmässig etwas mit den Eltern oder der Familie unternehmen, als Kinder aus der Romandie (68 %, Tessin: 72 %, kleiner Effekt). Kinder aus der Deutschschweiz (41 %) und dem Tessin (40 %) geben häufiger an, Musik zu machen, als Kinder aus der Romandie (31 %, kleiner Effekt).

Bezüglich des **sozioökonomischen Status (SoS)** zeigt sich, dass deutlich mehr Kinder aus Familien mit hohem SoS (89 %) angeben, regelmässig Sport in der Freizeit zu betreiben, als Kinder aus Familien mit einem niedrigen SoS (65 %, mittlerer SoS: 82 %, mittlerer Effekt). Kinder aus Familien mit einem hohen SoS machen zudem häufiger Musik (48 %) als Kinder aus Familien mit einem niedrigen SoS (28 %, mittlerer SoS: 39 %, kleiner Effekt).

Je nach **Herkunft** der Eltern gibt es gewisse Unterschiede in der Freizeitgestaltung. Kinder mit mindestens einem Schweizer Elternteil beschäftigen sich häufiger mit einem Haustier (58 %) als Kinder ohne einen Schweizer Elternteil (34 %, kleiner Effekt). Auch eine (Jugend-)Gruppe wie Pfadi, Cevi oder Blauring besuchen Kinder mit einem Schweizer Elternteil (20 %) regelmässiger als Kinder ohne Schweizer Elternteil (14 %, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** zeigt sich seit der ersten MIKE-Befragung 2015 mehr Konstanz als Veränderung: Viele der Aktivitäten werden über die Jahre hinweg ähnlich häufig ausgeübt (siehe Abbildung 10). Eine signifikante Veränderung zeigt sich bezüglich Malen, Zeichnen oder Basteln. Diese kreativen Tätigkeiten sind insbesondere seit 2019 häufiger geworden (kleiner Effekt). Andere markante Veränderungen haben bereits in den Jahren zuvor stattgefunden: Eine Abnahme war zwischen 2017 und 2019 beim Musikmachen und beim Besuch einer (Jugend-)Gruppe zu verzeichnen. Beide Aktivitäten haben seit 2019 zwar wieder leicht zugenommen, dieser Anstieg ist jedoch nicht statistisch signifikant.

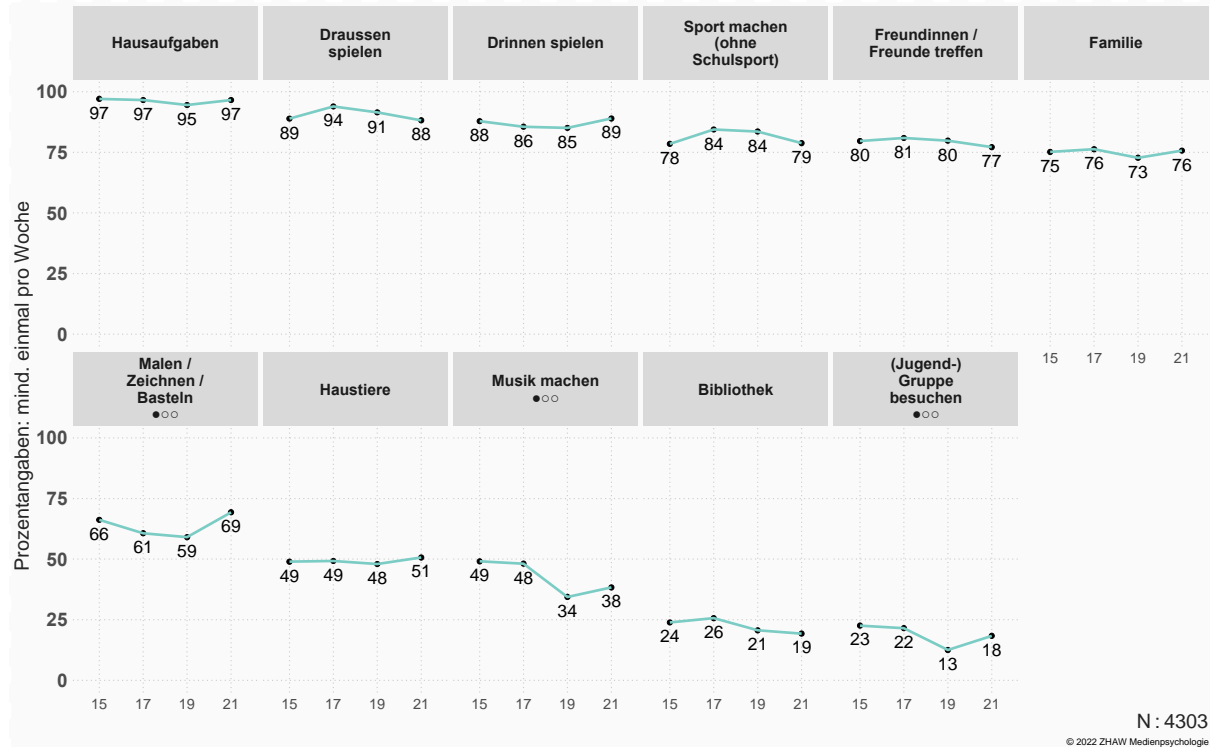


Abbildung 10: Nonmediale Freizeitaktivitäten im Zeitvergleich (2015 bis 2021)

### 3.3 Fazit beliebteste und nonmediale Freizeitaktivitäten

Der Alltag von Primarschulkindern ist von den Aktivitäten Hausaufgaben, drinnen spielen und draussen spielen geprägt. Auch das Treffen von Freundinnen und Freunden sowie gemeinsame Unternehmungen mit Eltern oder der Familie finden für die meisten Kinder regelmässig statt. Auch Freizeitsport wird oft ausgeübt, dies jedoch häufiger von Kindern aus Familien mit hohem sozioökonomischem Status. Die Aktivität Malen / Zeichnen / Basteln hat in den letzten zwei Jahren markant zugenommen. Es sind jedoch mehr Mädchen als Jungen, die sich häufig mit diesen kreativen Tätigkeiten beschäftigen. Über die Jahre zeigt sich in den verschiedenen nonmedialen Freizeitaktivitäten aber in erster Linie Konstanz und nur wenig Veränderung.

Die grosse Bedeutung von Spielen und Sport für die Kinder wird in den Angaben zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten ebenfalls deutlich. Spielen und Sport gehören konstant, d.h. über die vergangenen Jahre hinweg, zu den beliebtesten Tätigkeiten. Die beliebteste Freizeitbeschäftigung mit Medien ist insgesamt das Gamen, also das digitale Spielen. Dies ist vor allem der grossen Beliebtheit von Games bei den Jungen geschuldet. Mädchen präferieren eher Lesen und TV/Filme schauen. Erkennbar wird auch das Eingebundensein in soziale Kontexte, denn viele der genannten Aktivitäten werden gemeinsam mit anderen ausgeübt, in erster Linie mit Freundinnen und Freunden oder mit den Geschwistern.

## 4 Geräteverfügbarkeit

Um ein Bild davon zu gewinnen, von welchem Medienangebot Primarschulkinder umgeben sind, wurde die Verfügbarkeit von fünfzehn Mediengeräten erhoben. Dabei wird differenziert, ob ein Gerät grundsätzlich im Haushalt vorhanden ist, im Kinderzimmer steht (fix platzierte Geräte) oder die Kinder es selbst besitzen (mobile Geräte).

### 4.1 Geräteverfügbarkeit im Haushalt

Die Geräteverfügbarkeit im Haushalt zeigt auf, von welchen Medien Primarschulkinder zuhause umgeben sind, unabhängig davon, ob sie diese auch nutzen. In Abbildung 11 wird ersichtlich, dass in beinahe allen Familien ein Handy/Smartphone, ein Fernsehgerät und ein Laptop vorhanden sind. Auch ein Tablet und ein Computer finden sich in einem Grossteil der Haushalte. Um die 70 Prozent der Familien besitzen ein Radio, eine Digitalkamera und einen CD-Player. Eine feste oder tragbare Spielkonsole ist bei etwas mehr als der Hälfte der Familien vorhanden. Gadgets für das Handgelenk – ein Fitnessarmband/Schrittzähler oder eine Smartwatch – sind bei etwa zwei von fünf Familien zu finden. Auch ein Musik-Player (z.B. MP3-Player) findet sich bei 40 Prozent der Haushalte und etwas seltener, bei 30 Prozent der Familien, ist ein Kassettenrekorder vorhanden. Virtual-Reality-Brillen sind nur in vereinzelter Familien vorzufinden.

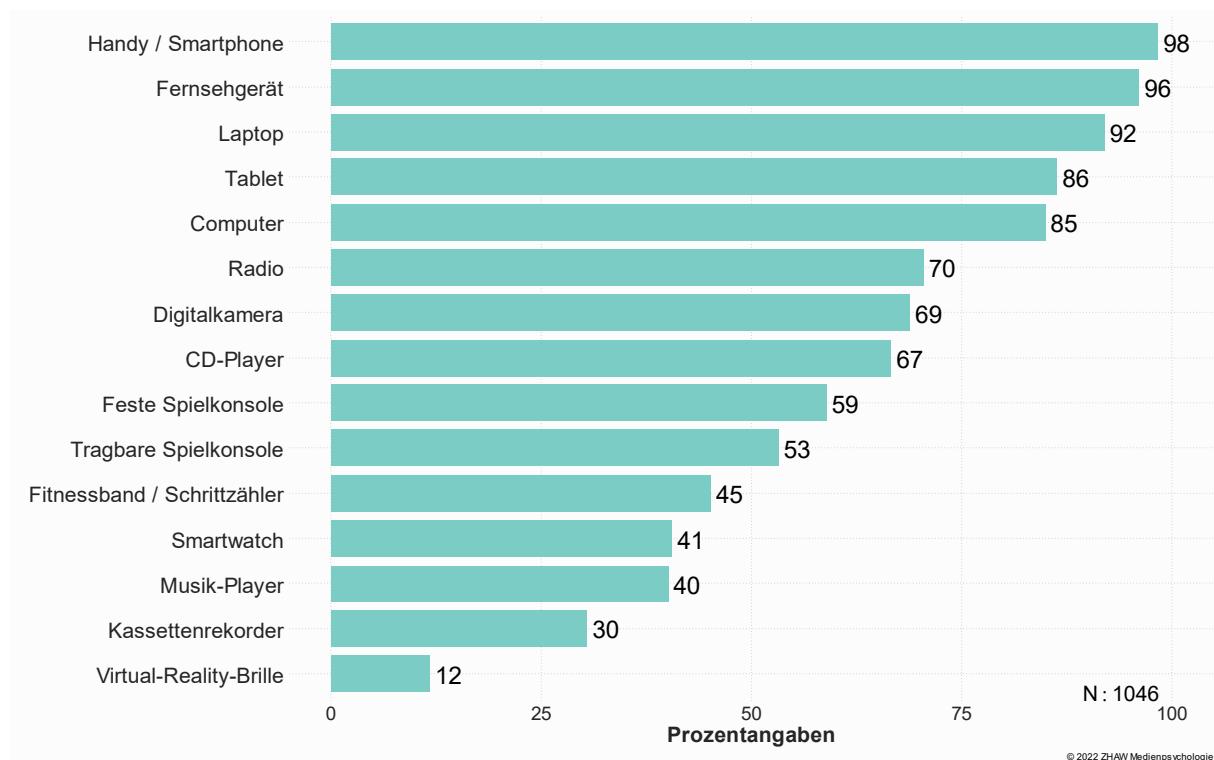


Abbildung 11: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

Deutschschweizer Haushalte sind mit einem breiteren Angebot an Geräten zum Abspielen von auditiven Medienformaten ausgestattet als Haushalte der beiden anderen **Landesteile**. So ist in der Deutschschweiz häufiger ein Radio (78 %, mittlerer Effekt), ein CD-Player (71 %, kleiner Effekt) und ein Kassettenrekorder (37 %, mittlerer Effekt) vorhanden als in Haushalten des Tessins (Radio: 59 %, CD-Player: 53 %, Kassettenrekorder: 15 %) und der Romandie (Radio: 53 %, CD-Player: 57 %, Kassettenrekorder: 16 %). Im Tessin und in der Romandie besitzen Familien häufiger eine Smartwatch (Tessin und Romandie: 49 %, Deutschschweiz: 37 %, kleiner Effekt), während Fitnessarmband und Schrittzähler am häufigsten in Deutschschweizer Haushalten vorkommen (50 %), gefolgt vom Tessin (43 %) und von der

Romandie (33 %, kleiner Effekt). Gemäss Angaben der Kinder sind in Westschweizer Haushalten Desktopcomputer etwas weniger verbreitet (64 %) als im Tessin (98 %) und der Deutschschweiz (92 %, kleiner Effekt).

In Familien mit niedrigem **sozioökonomischem Status** steht Kindern ein weniger breites Angebot an Medien zur potenziellen Verfügung (siehe Abbildung 12). Deutlich seltener sind in diesen Haushalten ein Tablet, ein Computer, ein Radio, ein CD-Player und ein Fitnessarmband oder Schrittzähler vorhanden. Auch verfügen sie etwas weniger häufig über einen Laptop und eine Digitalkamera.

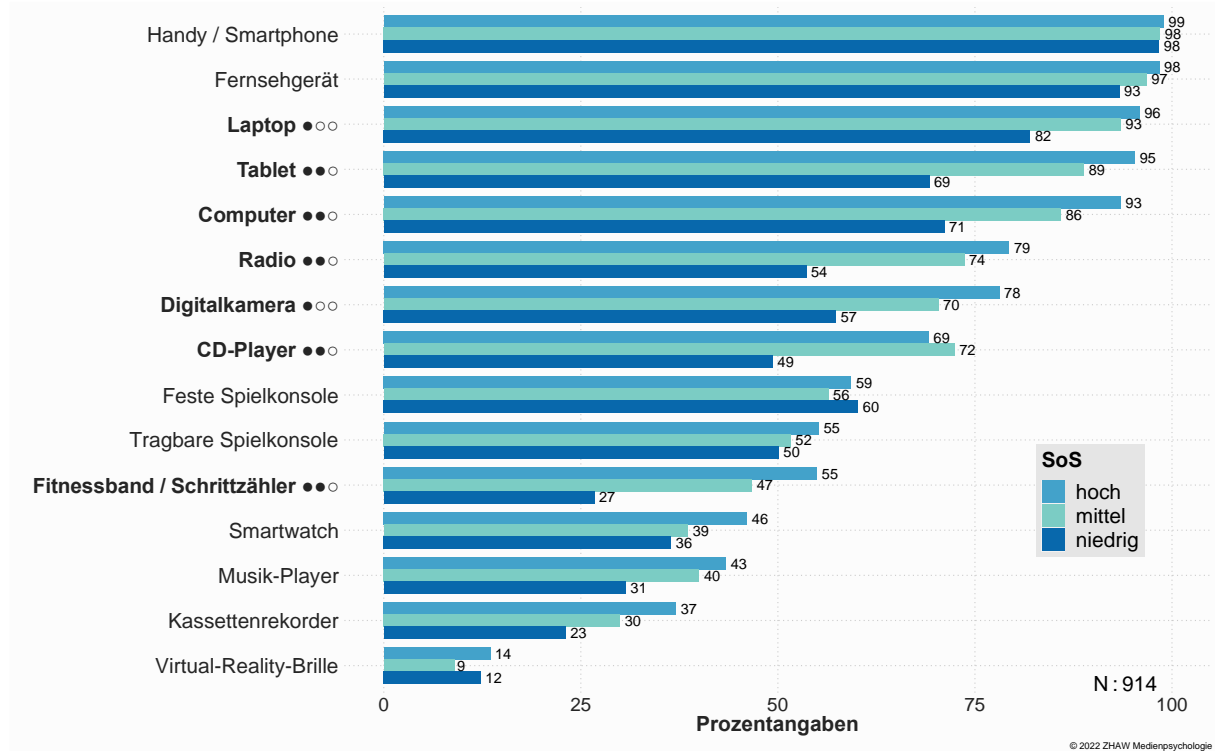


Abbildung 12: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach sozioökonomischem Status

Es zeigen sich verschiedene Unterschiede in der Geräteausstattung in Abhängigkeit der **Herkunft** der Eltern (siehe Abbildung 13). Am deutlichsten unterscheiden sich die zwei Gruppen in der Ausstattung mit Radio und CD-Player. Beide Geräte sind in Familien mit einem Schweizer Elternteil häufiger vorhanden. Auch findet sich in diesen Familien etwas häufiger ein Computer, eine Digitalkamera und ein Kassettenrekorder. Familien mit Schweizer Elternteil verfügen zudem häufiger über ein Fitnessarmband oder einen Schrittzähler, während in Familien ohne Schweizer Elternteil eher eine Smartwatch vorhanden ist. Virtual-Reality-Brillen finden sich eher in Familien ohne Schweizer Staatszugehörigkeit.

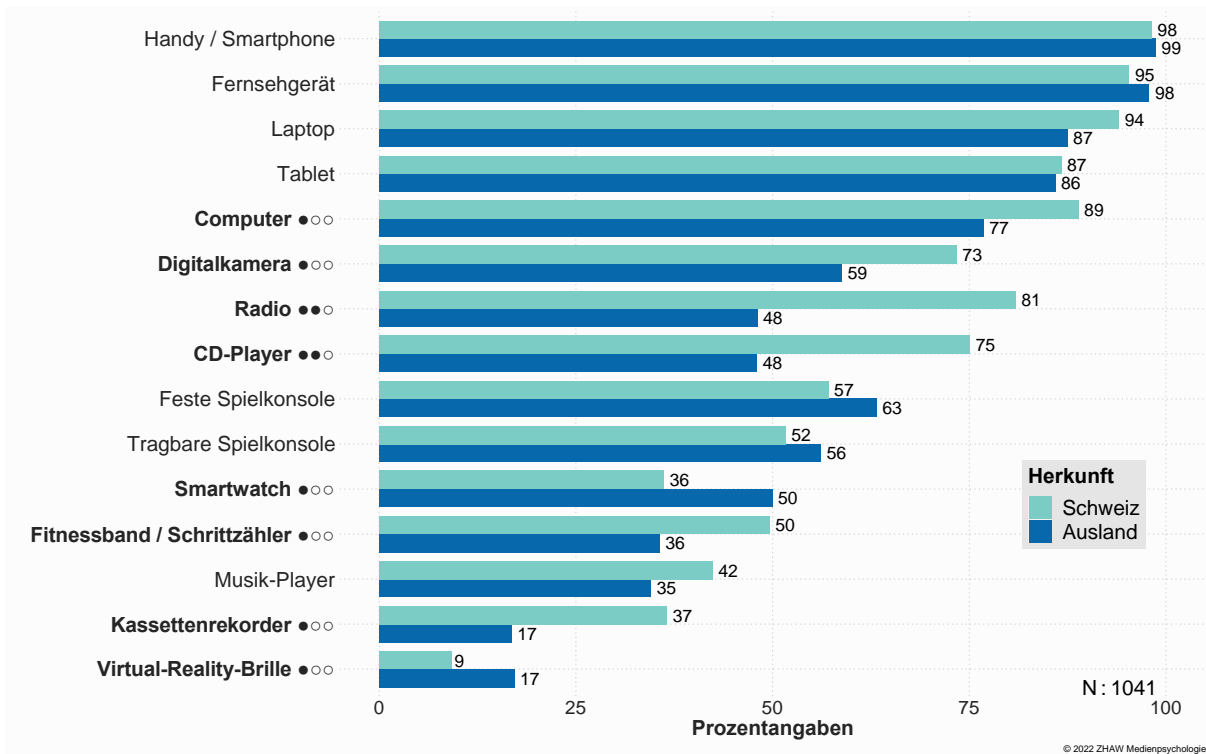


Abbildung 13: Geräteverfügbarkeit nach Herkunft

Im **Zeitvergleich** über die letzten vier Jahre hinweg zeigen sich nur wenige Veränderungen in der medialen Geräteausstattung (siehe Abbildung 14). Die Verbreitung von Handy, Fernsehgerät, Laptop, Computer und Tablet ist seit 2017 auf konstant hohem Niveau. Ein leichter Rückgang in der Verfügbarkeit, jeweils um etwas mehr als 10 Prozent, zeigt sich bei der Digitalkamera sowie beim CD- und Musik-Player. In ihrer Verbreitung leicht zugelegt hat lediglich die Smartwatch. Während 2017 in 23 Prozent der Familien eine Smartwatch vorhanden war, waren es 2021 bereits 41 Prozent.

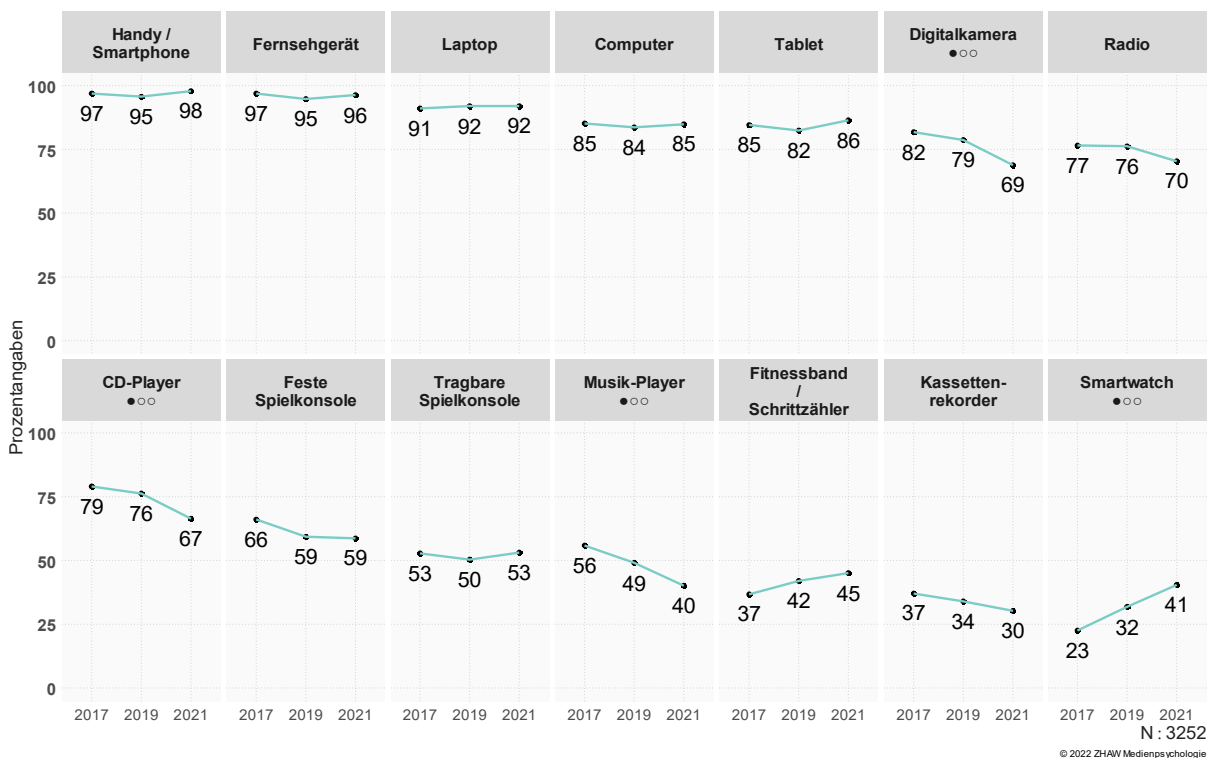


Abbildung 14: Geräteverfügbarkeit im Zeitvergleich 2017–2021

## 4.2 Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte)

Für fest platzierte Geräte wurde neben der Verfügbarkeit im Haushalt auch erfragt, ob ein Gerät im eigenen Zimmer der Kinder vorhanden ist. Aus Abbildung 15 wird deutlich, dass in der Schweiz Kinder im Primarschulalter nur wenige fix platzierte Mediengeräte in ihrem eigenen Zimmer haben. Ein Drittel aller Kinder gibt an, ein eigenes Radiogerät zu besitzen. Ein Computer, eine feste Spielkonsole und ein Fernsehgerät sind jeweils nur in etwa jedem zehnten Kinderzimmer vorhanden.

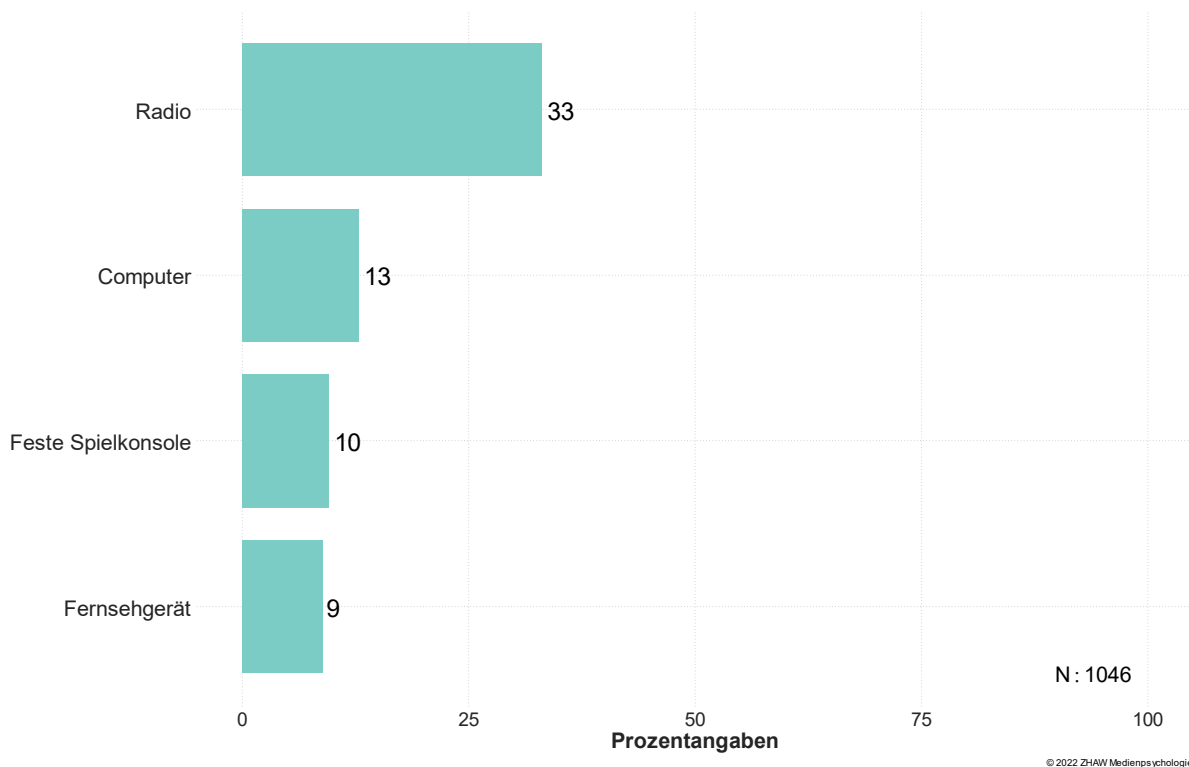


Abbildung 15: Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer

Kinder im **Alter** zwischen zehn und dreizehn Jahren haben in ihren Zimmern häufiger einen Computer stehen (12-/13-Jährige: 21 %, 10-/11-Jährige: 22 %) als Kinder der beiden jüngeren Altersgruppen (8-/9-Jährige: 9 %, 6-/7-Jährige: 4 %, mittlerer Effekt). Auch eine feste Spielkonsole findet sich am häufigsten bei Kindern der ältesten Gruppe (12-/13-Jährige: 19 %), etwas weniger häufig bei den 10-/11-Jährigen (12 %) und noch seltener bei den 8-/9-Jährigen (6 %) und den 6-/7-Jährigen (8 %, kleiner Effekt).

**Jungen** haben etwas häufiger eine feste Spielkonsole (15 %) und ein Fernsehgerät (12 %) in ihrem Zimmer stehen als **Mädchen** (feste Spielkonsole: 5 %, Fernsehgerät: 6 %, kleine Effekte).

**Deutschschweizer** Kinder haben in ihrem Zimmer häufiger ein Radiogerät (39 %) als Kinder im **Tessin** (14 %) und in der **Romandie** (21 %, kleiner Effekt). In der Romandie geben weniger Kinder an, einen Computer im Zimmer zu haben (6 %) als in der Deutschschweiz (16 %) und dem Tessin (13 %, kleiner Effekt).

In Familien mit niedrigem **sozioökonomischem Status (SoS)** haben lediglich 21 Prozent der Kinder ein Radiogerät in ihrem Zimmer stehen, während es bei Familien mit mittlerem SoS 37 Prozent und bei Familien mit hohem SoS 42 Prozent sind (mittlerer Effekt).

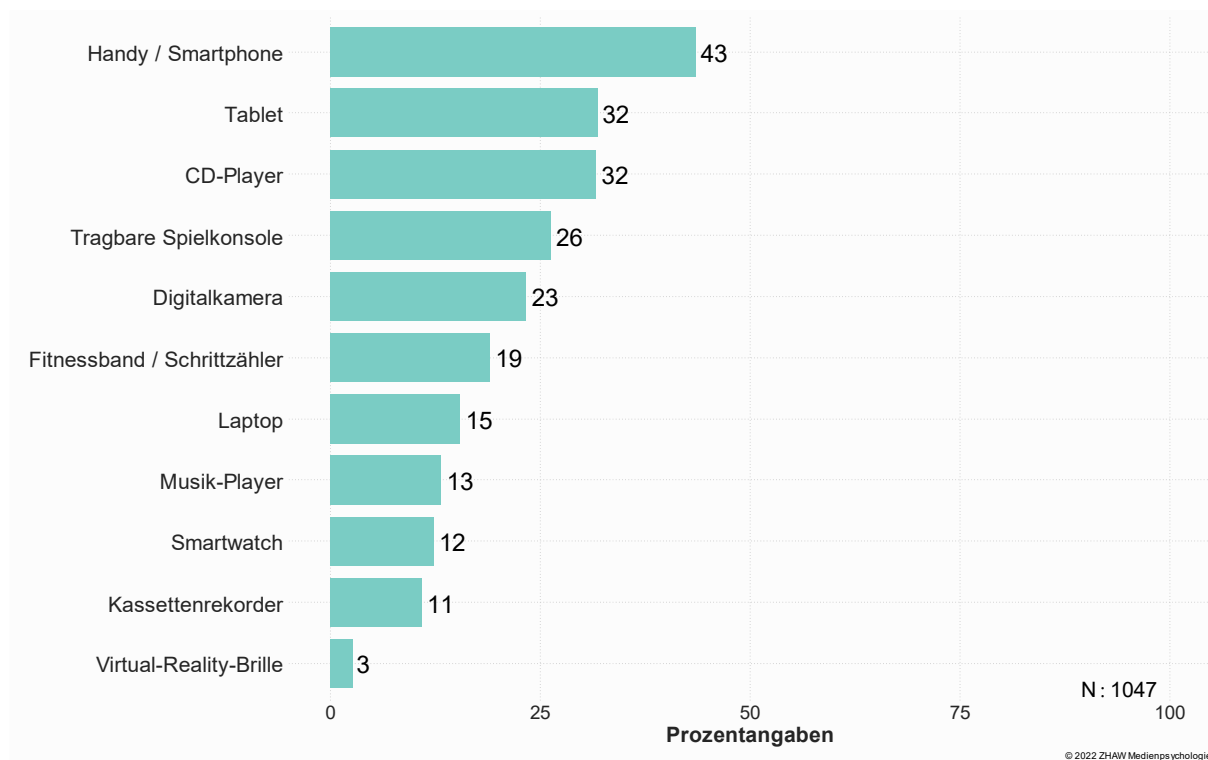
Die Ausstattung der Kinderzimmer mit einem Radiogerät unterscheidet sich auch in Abhängigkeit der **Herkunft** der Eltern. In Familien mit einem Schweizer Elternteil haben die Kinder häufiger ein Radio im Zimmer (Schweiz: 39 %, Ausland: 21 %, kleiner Effekt). Hingegen steht ein Fernsehgerät etwas häufiger

in Zimmern von Kindern, bei denen beide Eltern aus anderen Ländern als der Schweiz stammen (Ausland: 16 %, Schweiz: 6 %, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** zeigen sich seit 2017 keine signifikanten Veränderungen in der Geräteausstattung von Schweizer Primarschulkindern.

### 4.3 Gerätebesitz (mobile Geräte)

Die Kinder wurden gefragt, ob sie ein eigenes mobiles Gerät besitzen. Aus Abbildung 16 wird ersichtlich, dass zwei von fünf Kindern ein eigenes Handy besitzen. Jeweils ein Drittel verfügt über ein Tablet und einen CD-Player. Eine tragbare Spielkonsole und eine Digitalkamera nennen ein Viertel aller Kinder ihr Eigen. Alle anderen abgefragten Geräte finden sich bei weniger als 20 Prozent der Kinder im Eigenbesitz.



**Abbildung 16: Gerätebesitz**

Bei den Kindern, die ein Handy besitzen, zeigt sich ein sehr deutlicher **Altersunterschied** (siehe Abbildung 17). Während zu Beginn der Primarschule (6-/7-Jährige) 20 Prozent der Kinder ein eigenes Handy haben, sind es zum Ende der Primarschulzeit (12-/13-Jährige) 79 Prozent. Ältere Kinder besitzen zudem häufiger ein Fitnessarmband oder einen Schrittzähler, einen Laptop und einen Musik-Player.



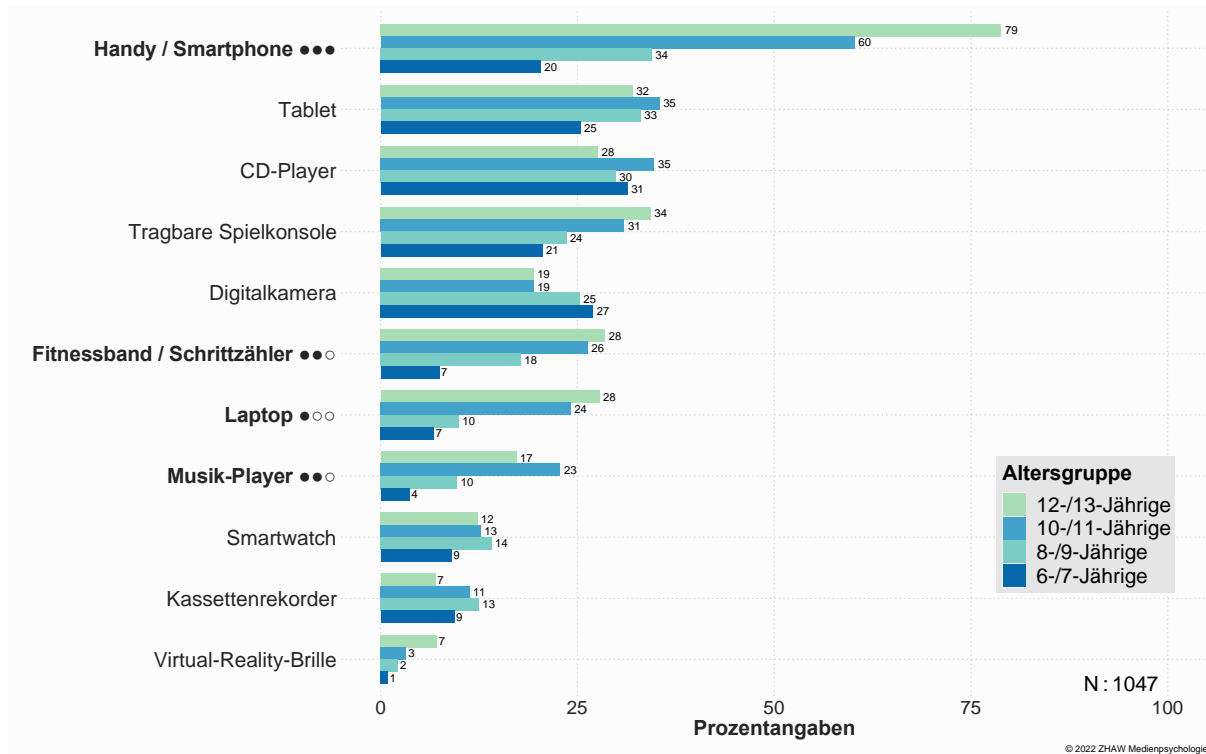


Abbildung 17: Gerätebesitz nach Alter

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich nur kleine Unterschiede, was den Besitz medialer Geräte betrifft. Jungen besitzen etwas häufiger eine tragbare Spielkonsole (36 %) und einen Laptop (19 %) als Mädchen (Spielkonsole: 17 %, Laptop: 12 %). Hingegen besitzen diese etwas öfters einen CD-Player (37 %) als Jungen (26 %).

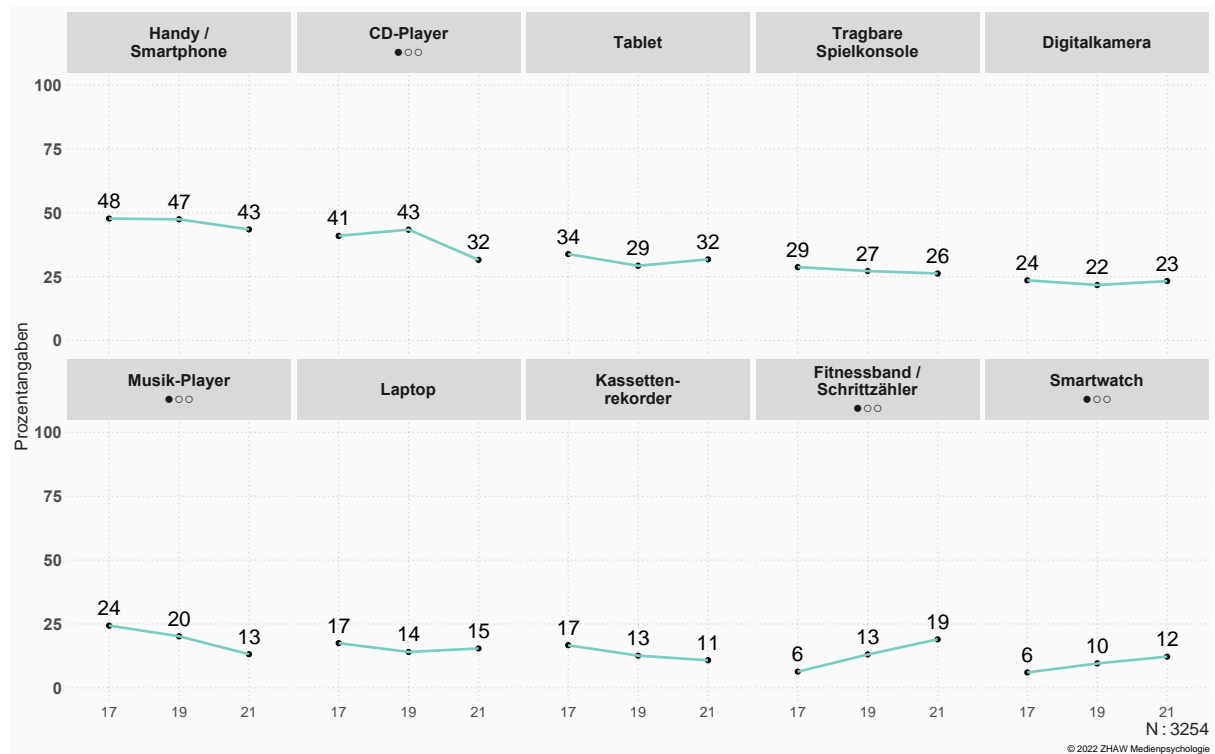
Kinder in der **Deutschschweiz** besitzen häufiger ein Gerät zum Abspielen von CDs (38 %, mittlerer Effekt) und von Kassetten (14 %, kleiner Effekt) als Kinder im **Tessin** (CD-Player: 15 %, Kassettenrekorder: 3 %) und in der **Romandie** (CD-Player: 17 %, Kassettenrekorder: 4 %). Ein Fitnessarmband/Schrittzähler und ein Laptop befindet sich bei Deutschschweizer (Fitnessarmband: 22 %, Laptop: 18 %) und Tessiner Kindern (Fitnessarmband: 20 %, Laptop: 15 %) häufiger in Eigenbesitz als bei Kindern in der Romandie (Fitnessarmband: 11 %, Laptop: 9 %, beides kleine Effekte).

Hinsichtlich des Besitzes von drei Geräten zeigen sich in Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status (SoS)** deutliche Unterschiede (mittlere Effekte). Kinder aus Familien mit niedrigem SoS besitzen seltener einen CD-Player (17 %), einen Kassettenrekorder (3 %) und ein Fitnessarmband/Schrittzähler (9 %) als Kinder aus Familien mit mittlerem (CD-Player: 37 %, Kassettenrekorder: 12 %, Fitnessarmband: 19 %) oder hohem SoS (CD-Player: 37 %, Kassettenrekorder: 14 %, Fitnessarmband: 27 %).

In Familien mit einem **Schweizer Elternteil** besitzen Kinder häufiger ein Gerät, um CDs (38 %, mittlerer Effekt) oder Kassetten (13 %, kleiner Effekt) abzuspielen, als in Familien anderer Staatszugehörigkeit (CD-Player: 18 %, Kassettenrekorder: 7 %). Auch ein Musik-Player (Schweiz: 16 %, Ausland: 8 %, kleiner Effekt) und ein Fitnessarmband/Schrittzähler (Schweiz: 22 %, Ausland: 13 %, kleiner Effekt) ist häufiger im Besitz von Kindern mit einem Schweizer Elternteil als von Kindern ohne Schweizer Elternteil. Hingegen besitzen Kinder in Familien, in denen beide Eltern aus anderen Ländern stammen, häufiger ein Tablet (Ausland: 42 %, Schweiz: 27 %, kleiner Effekt).

**Einzelkinder** besitzen etwas häufiger ein eigenes Handy (54 %) als Kinder mit **Geschwistern** (38 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Jahren 2017 und 2021** zeigt sich ein leichter Rückgang in der Verbreitung von CD- und Musik-Playern (siehe Abbildung 18). Hingegen hat die Verbreitung von Fitnessarmbändern/Schrittzählern und Smartwatches unter den Kindern leicht zugenommen.



**Abbildung 18: Gerätebesitz im Zeitvergleich 2017–2021**

Um den **Handybesitz von Kindern** noch etwas genauer zu eruieren, wurden auch die **Eltern** zu diesem Thema befragt. Gemäss Angaben der Eltern besitzen lediglich 25 Prozent der Kinder ein eigenes Handy. Schaut man sich die Kinder an, von deren Eltern auch Angaben vorhanden sind, so geben 38 Prozent an, in Besitz eines eigenen Handys zu sein. Die Werte weichen somit deutlich voneinander ab. Diese Diskrepanz ergab sich bereits in der letzten Befragung und könnte unter anderem dadurch zustande kommen, dass Kinder weniger klar zwischen Eigenbesitz und Mitnutzung unterscheiden. Auch könnten aufseiten der Eltern Aspekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen, aufgrund derer Eltern den Handybesitz eines Kindes eher nicht angeben. Betrachtet man die verschiedenen Subgruppen, so zeigen sich Unterschiede in Abhängigkeit der Bildung und des sozioökonomischen Status (SoS) der Eltern. Je höher der formale Bildungsstand (FH/Uni: 16 %, Matura/FH: 28 %, Lehre: 40 %, mittlerer Effekt) und der SoS (hoch: 23 %, mittel: 23 %, niedrig 40 %, kleiner Effekt), umso kleiner ist der Anteil an Kindern, die gemäss den Eltern ein eigenes Handy besitzen.

Eltern, deren Kinder bereits ein Handy besitzen, wurden gefragt, in welchem Alter ihr Kind dieses Gerät erhalten habe. Das Durchschnittsalter, in dem diese Kinder ein Handy erhalten haben, liegt bei 9,4 Jahren (95 % Konfidenzintervall 8,96 / 9,83).

#### 4.4 Fazit Geräteverfügbarkeit

In der Schweiz sind in beinahe allen Familien mit Primarschulkindern ein Handy und ein Fernsehgerät vorhanden. Auch Laptop, Tablet und Computer finden sich in den meisten Familien. Hier zeigen sich jedoch Unterschiede in Abhängigkeit des sozioökonomischen Status (SoS): 20 Prozent der Familien mit niedrigem SoS besitzen keinen Laptop und 30 Prozent keinen Computer. Lediglich in 3 Prozent der Familien ist weder ein Laptop noch ein Computer vorhanden. In beinahe allen Familien steht somit, abgesehen vom Handy, ein internetfähiges Gerät zur Verfügung, das die digitale Teilhabe ermöglicht. Kinder aus Familien mit höherem SoS sind grundsätzlich von einem breiteren Medienangebot umgeben.

Dies zeigt sich insbesondere in den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zum Abspielen von Audioinhalten. In Haushalten mit hohem sozioökonomischem Hintergrund ist häufiger ein Radiogerät und ein Kassetten- oder CD-Player vorhanden. Neben sozioökonomischen Faktoren scheinen auch Unterschiede aufgrund kultureller und sprachlicher Merkmale zu bestehen: In Familien mit einem Schweizer Elternteil sind Audiogeräte häufiger vorhanden, zudem finden sie in der Deutschschweiz grössere Verbreitung als in der Romandie und dem Tessin.

Während sich die Familien in ihrer Geräteausstattung zum Teil deutlich unterscheiden, zeigen sich hinsichtlich Medienbesitz der Kinder weniger starke Unterschiede. Schweizer Kinderzimmer sind grundsätzlich nur sparsam mit fix platzierten Geräten ausgestattet, und Primarschülerinnen und -schüler besitzen nur wenige Geräte selbst. Über die Primarschulzeit hinweg nimmt jedoch der Anteil an Kindern, die ein eigenes Handy besitzen, stetig zu. Während im Alter von sechs bzw. sieben Jahren 20 Prozent der Kinder ein eigenes Handy haben, sind es bei den 12-/13-Jährigen bereits drei Viertel. Daten aus der JAMES-Studie zeigen, dass spätestens mit dem Übertritt in die Oberstufe beinahe alle Kinder ein eigenes Handy erhalten (Külling et al. 2022). Der Erhalt eines eigenen Handys bedeutet oftmals auch mehr Selbstbestimmung in der eigenen Mediennutzung, da sich der Gebrauch des Handys zum Teil der elterlichen Kontrolle entzieht. Umso wichtiger ist es, dass Eltern mit dem Kind über den Handygebrauch sprechen und gemeinsam Regeln festlegen.

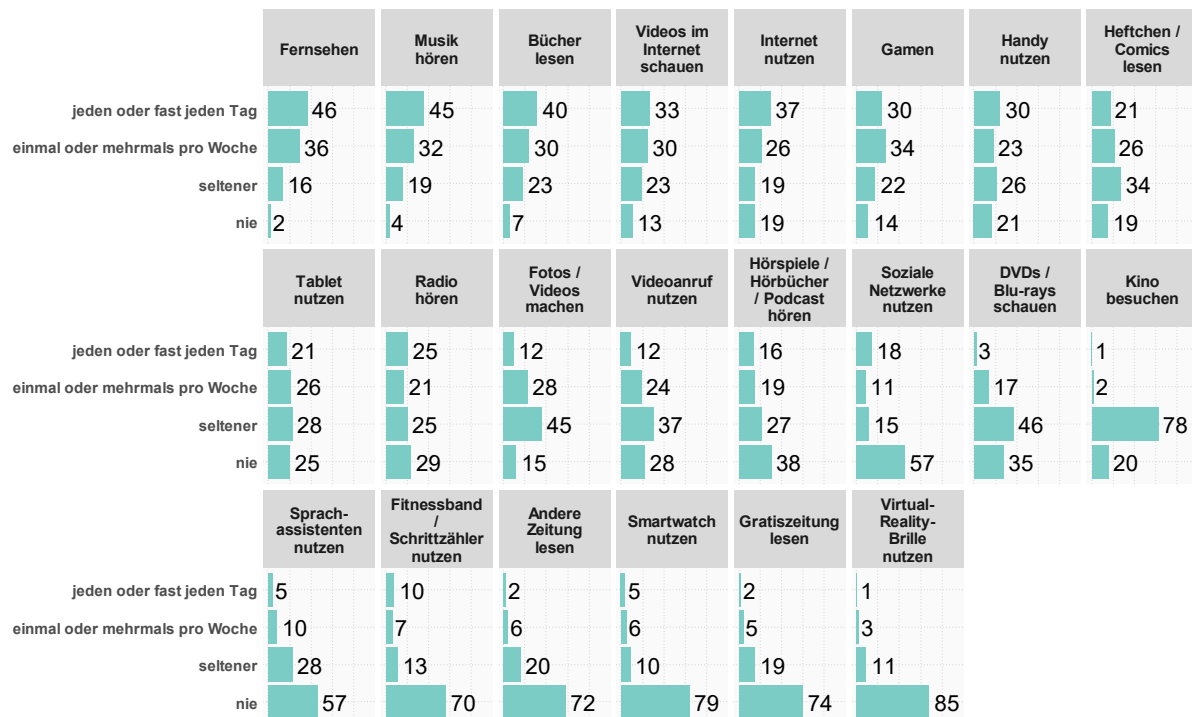
Über die letzten sechs Jahre hinweg zeigen sich in der Geräteausstattung und im Gerätebesitz nur kleine Veränderungen. Ein leichter Rückgang, sowohl was die Verfügbarkeit im Haushalt als auch was den persönlichen Besitz der Kinder angeht, zeigt sich für CD- und Musik-Player. Hingegen zeichnet sich in der Verbreitung von Schrittzählern/Fitnessarmbändern und Smartwatches ein leichter Aufwärtstrend ab.

## 5 Mediennutzung

Die Primarschüler wurden gefragt, wie häufig sie verschiedene Medien in ihrer Freizeit nutzen, um deren Stellenwert zu eruieren. Zusätzlich wurden von den Eltern genauere Angaben zur täglichen Dauer dieser Medientätigkeiten eingeholt.

### 5.1 Freizeitaktivitäten mit Medien

Fernsehen, Musikhören und Bücherlesen oder -anschauen sind die wichtigsten Medientätigkeiten von Primarschulkindern; zwischen 70 und 80 Prozent der Kinder beschäftigen sich mindestens einmal in der Woche damit (siehe Abbildung 19). Zwei Drittel aller Primarschülerinnen und -schüler gamen zudem regelmässig, schauen sich Videos im Internet an und nutzen das Internet allgemein. Ein Handy nutzen etwas mehr als die Hälfte der Kinder mindestens wöchentlich. Alle anderen Medien brauchen weniger als die Hälfte der Kinder regelmässig. Alle anderen Medientätigkeiten sind jeweils für weniger als die Hälfte der Kinder Teil ihres regelmässigen Mediengebrauchs. Erstmals erhoben wurde die Nutzung von Videoanrufen. Hier zeigt sich, dass ein Drittel aller Primarschulkinder davon mindestens wöchentlich Gebrauch macht.



Prozentangaben/N: 1046

© 2022 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 19: Freizeitaktivitäten mit Medien

Je **älter** die Kinder sind, umso vielseitiger ist ihr Medienrepertoire (siehe Abbildung 20). Eine besonders deutliche Zunahme zeigt sich in der Häufigkeit der Internetnutzung. Während zu Beginn der Primarschule (6-/7-Jährige) knapp 40 Prozent der Kinder regelmässig im Internet unterwegs sind, sind es zum Ende der Primarschulzeit (12-/13-Jährige) bereits 90 Prozent. Gleichzeitig nimmt auch die Häufigkeit von internetgebundenen Tätigkeiten deutlich zu: Je älter die Kinder sind, umso häufiger schauen sie sich Videos im Internet an. Soziale Netzwerke gewinnen ab dem Alter von zehn Jahren an Bedeutung und werden bereits von zwei Dritteln aller Zwölf- bis Dreizehnjährigen regelmässig genutzt. Ebenfalls ab dem Alter von zehn Jahren zeigt sich eine klare Zunahme in der Handynutzung; in den beiden jüngeren Altersgruppen sind es jeweils um die 40 Prozent, die regelmässig ein Handy brauchen, während es bei den Zehn- bis Elfjährigen bereits 68 Prozent und bei den Zwölf- bis Dreizehnjährigen sogar 81 Prozent sind. Ein ähnlicher Zusammenhang zeigt sich bei der Nutzung von Videoanrufen, die mit

zunehmendem Alter ebenfalls häufiger getätigt werden. Etwas weniger deutliche Alterseffekte, die jedoch in die gleiche Richtung weisen, zeigen sich für das Musikhören, das Gamen, die Nutzung von Fitnessarmbändern/Schrittzählern, Sprachassistenten und Gratiszeitungen.

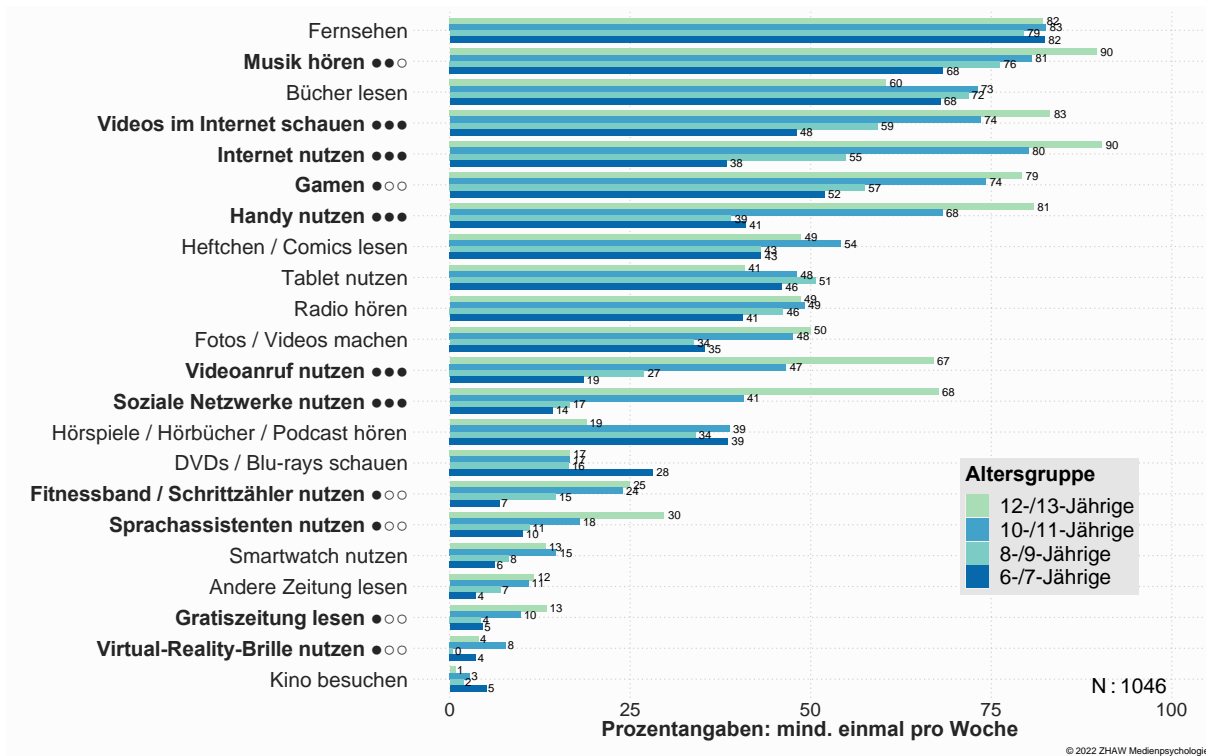


Abbildung 20: Freizeitaktivitäten mit Medien nach Alter

Der deutlichste Unterschied zwischen **Mädchen** und **Jungen** lässt sich hinsichtlich des Gamens feststellen (siehe Abbildung 21): 77 % der Jungen gamen regelmässig, während es bei den Mädchen lediglich etwas mehr als die Hälfte ist (51 %). Alle weiteren Unterschiede sind lediglich von kleiner Effektstärke: Jungen schauen sich häufiger Videos im Internet an und nutzen etwas häufiger ein Handy und eine VR-Brille. Mädchen hingegen beschäftigen sich häufiger mit Büchern sowie Hörspielen, Hörbüchern oder Podcasts.

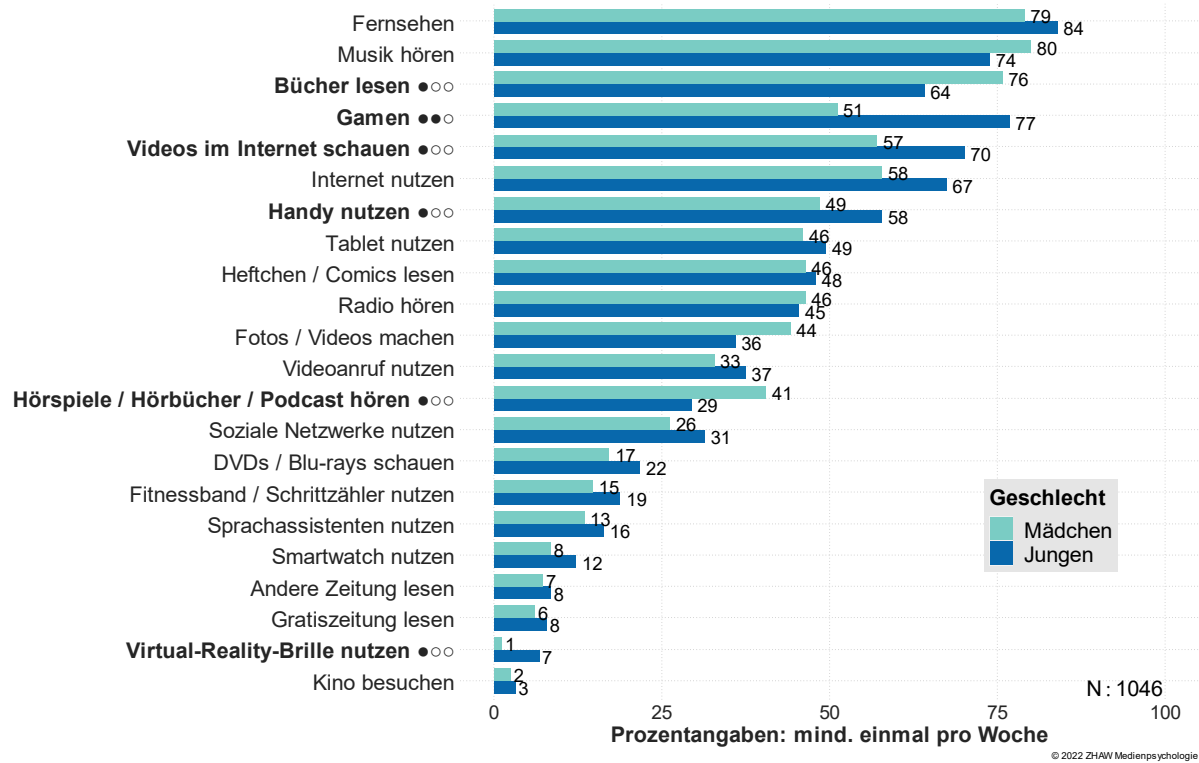


Abbildung 21: Freizeitaktivitäten mit Medien nach Geschlecht

Das regelmässige Radiohören ist unter Kindern in **ländlichen** Regionen der Schweiz etwas verbreiteter (54 %) als in **städtischen** Regionen (40 %, kleiner Effekt). Zwischen den drei grossen **Sprachregionen** zeigen sich diesbezüglich ebenfalls Unterschiede; das Radiohören spielt bei Kindern in der Deutschschweiz (52 %) die grösste Rolle, gefolgt vom Tessin (42 %) und von der Romandie (32 %, kleiner Effekt). Auch Hörspiele / Hörbücher / Podcasts werden insbesondere von Deutschschweizer Kindern genutzt (45 %) und deutlich weniger von Kindern der beiden anderen Landesteile (Tessin: 14 %, Romandie: 13 %, mittlerer Effekt). Zudem werden Fitnessarmbänder oder Schrittzähler von Kindern in der Deutschschweiz (20 %) und dem Tessin (17 %) etwas häufiger genutzt als von Gleichaltrigen in der Romandie (8 %, kleiner Effekt).

In Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status (SoS)** der Familien zeigen sich verschiedene kleine Unterschiede im Mediennutzungsverhalten (siehe Abbildung 22). Je höher der SoS, umso häufiger werden verschiedene auditive Medieninhalte konsumiert. Dies zeigt sich beim Hören von Musik, Radio sowie Hörspielen/Hörbüchern und Podcasts. Auch nutzen Kinder aus Familien mit höherem SoS vermehrt ein Tablet und Sprachassistenten.

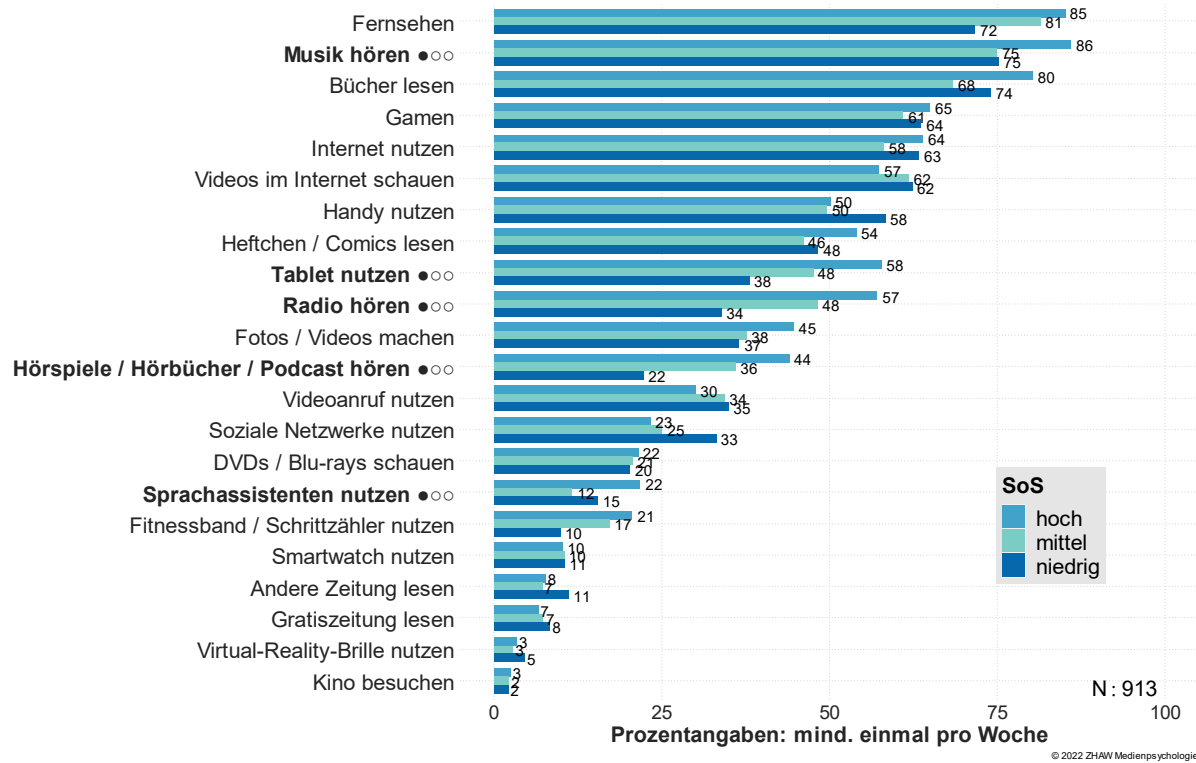


Abbildung 22: Freizeitaktivitäten mit Medien nach SoS

Kinder, bei denen beide Eltern ein anderes **Herkunftsland** als die Schweiz haben, schauen sich etwas häufiger Videos im Internet an (73 %), nutzen öfter das Handy (61 %), Videoanrufe (49 %) und soziale Netzwerke (40 %) als Kinder, die einen Schweizer Elternteil haben (Internetvideos: 59 %, Handy: 49 %, Videoanruf: 29 %, soziale Netzwerke: 24 %, alles kleine Effekte). Kinder mit einem Schweizer Elternteil hören hingegen deutlich öfter Radio (54 %) als Gleichaltrige ohne Schweizer Elternteil (29 %, mittlerer Effekt).

**Einzelkinder** machen häufiger Gebrauch von Videoanrufen (51 %) als Kinder mit **Geschwistern** (33 %, kleiner Effekt).

Die Häufigkeit, mit der Kinder gewisse Medien nutzen, lässt sich nun bereits über einen **Zeitraum** von sechs Jahren beobachten (siehe Abbildung 23). Veränderungen zeigen sich vor allem zu Beginn der Messreihe; zwischen den Jahren 2015 und 2017 nahm die Internetnutzung deutlich zu, während die Nutzung von DVDs zurückging. Auch Gratiszeitungen verloren in dieser Zeit leicht an Bedeutung. Neben Hörspielen und Hörbüchern wurde 2021 neu auch der Podcastkonsum erfragt. Der leichte, jedoch nicht signifikante Anstieg in der Nutzung solcher Audioformate könnte durch den Miteinbezug von Podcasts zustande gekommen sein. Daneben zeigt sich über die sechs Jahre ein sehr konstantes Bild der Mediennutzung von Primarschulkindern. Zu erwähnen ist, dass verschiedene Medientätigkeiten, die unter Kindern in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen haben, nicht von Beginn weg erhoben wurden und erst 2019 in den Fragebogen mitaufgenommen wurden. Ihr Bedeutungsgewinn lässt sich durch die MIKE-Studie nicht abbilden.

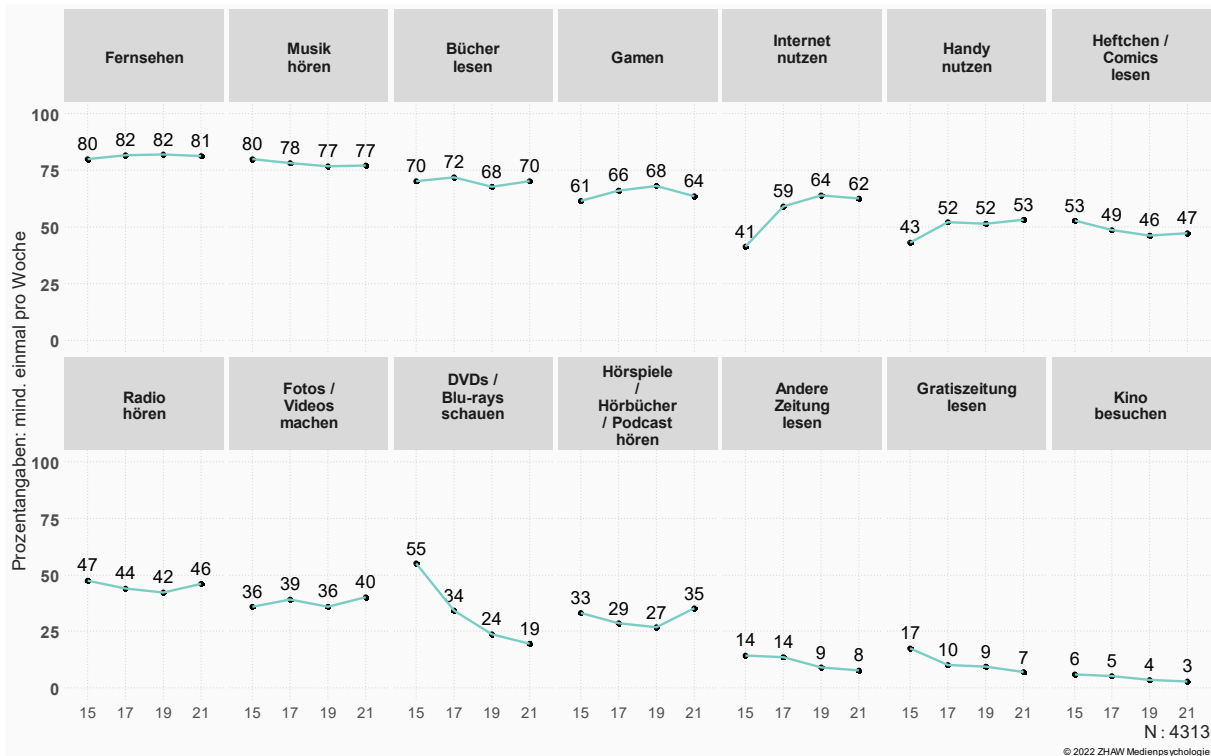


Abbildung 23: Freizeitaktivitäten mit Medien im Zeitvergleich

## 5.2 Dauer der Mediennutzung (Angaben Eltern)

Für zehn Medien wurden die Eltern gefragt, wie viele Minuten ihr Kind sich an einem typischen Wochentag (Montag–Freitag) damit beschäftigt. In die Berechnungen der durchschnittlichen Nutzungszeiten sind die Antworten aller Kinder miteingeflossen, von denen eine Elternangabe vorhanden war. Die Durchschnittswerte beinhalten also auch jene Kinder, die gemäss Angaben der Eltern gewisse Medien gar nicht nutzen (0 Minuten). Der Anteil solcher Nichtnutzenden ist je nach Medientätigkeit unterschiedlich hoch. Deshalb sind in Tabelle 3 zusätzlich die Nutzungszeiten ersichtlich, die sich ergeben, wenn nur jene Kinder berücksichtigt werden, die ein Medium an einem typischen Wochentag auch tatsächlich nutzen. Alle Subgruppenunterschiede beziehen sich jedoch auf die gesamte Stichprobe.

Fernsehen ist mit 35 Minuten pro Tag das Medium, mit der Primarschulkinder im Durchschnitt am meisten Zeit verbringen (siehe Tabelle 3). Danach folgt das Lesen oder Anschauen eines Buches; damit verbringen Kinder durchschnittlich 22 Minuten. Ebenfalls knapp 20 Minuten pro Tag schauen sich Kinder Videos im Internet an (19 Min.), und jeweils eine Viertelstunde entfällt auf das Gamen (14 Min.) und das Hören von Hörspielen, Hörbüchern oder Podcasts (14 Min.). Etwas mehr als 10 Minuten hören Kinder Radio (11 Min.) und etwas weniger beschäftigen sie sich mit Zeitschriften (8 Min.) und dem Surfen im Internet (7 Min.). Der Anteil an Kindern, die sich gemäss ihren Eltern nie mit diesen Medien beschäftigen, ist jedoch relativ hoch. Messenger-Apps und soziale Netzwerke werden gemäss Eltern nur von einem kleinen Anteil der Kinder überhaupt genutzt.



Tabelle 3: Durchschnittliche Nutzungsdauer an einem typischen Wochentag (in Minuten pro Tag)

	Minuten/Tag (alle)	Anteil Nicht- nutzende (0 Min.)	Minuten/Tag (nur Nut- zende)
Fernsehen	35 Min.	18 %	44 Min.
Buch lesen oder anschauen	22 Min.	12 %	25 Min.
Videos im Internet schauen	19 Min.	42 %	32 Min.
Gamen	14 Min.	51 %	26 Min.
Hörspiele, Hörbücher, Podcast hören	14 Min.	64 %	29 Min.
Radio hören	11 Min.	56 %	26 Min.
Zeitschriften / Comics lesen oder anschauen	8 Min.	53 %	18 Min.
Im Internet surfen / Informationen suchen	7 Min.	62 %	18 Min.
Messenger-Apps nutzen	3 Min.	78 %	14 Min.
Soziale Netzwerke nutzen	2 Min.	94 %	27 Min.

Mit steigendem **Alter** zeigt sich insbesondere eine Zunahme der Nutzungszeit von Online-Medien: Ältere Kinder verbringen deutlich mehr Zeit mit dem Surfen oder der Informationssuche (6-/7-Jährige: 3 Min., 8-/9-Jährige: 6 Min., 10-/11-Jährige: 11 Min., 12-/13-Jährige: 14 Min., grosser Effekt) und mit dem Schauen von Videos im Internet (6-/7-Jährige: 13 Min., 8-/9-Jährige: 17 Min., 10-/11-Jährige: 25 Min., 12-/13-Jährige: 21 Min., mittlerer Effekt). Auch die Nutzungszeit von sozialen Netzwerken (6-/7-Jährige: 0 Min., 8-/9-Jährige: 1 Min., 10-/11-Jährige: 3 Min., 12-/13-Jährige: 5 Min., grosser Effekt) und von Messengerdiensten (6-/7-Jährige: 1 Min., 8-/9-Jährige: 1 Min., 10-/11-Jährige: 5 Min., 12-/13-Jährige: 10 Min., grosser Effekt) nimmt mit steigendem Alter zu. Das Gamen gewinnt, gemessen an der Nutzungszeit, über das Primarschulalter hinweg ebenfalls an Bedeutung (6-/7-Jährige: 6 Min., 8-/9-Jährige: 15 Min., 10-/11-Jährige: 16 Min., 12-/13-Jährige: 23 Min., mittlerer Effekt).

Lediglich beim Gamen zeigen sich bei den Geschlechtern signifikante Unterschiede in der Nutzungsdauer. Jungen gamen im Durchschnitt 18 Minuten pro Tag, bei den Mädchen sind es durchschnittlich 10 Minuten (mittlerer Effekt).

In der Deutschschweiz verbringen Kinder mehr Zeit mit dem Hören von Hörspielen, Hörbüchern und Podcasts (18 Min.) als in den beiden anderen **Landesteilen** (Tessin und Romandie: 5 Min., mittlerer Effekt). Kinder in der Romandie beschäftigen sich im Durchschnitt länger mit Zeitschriften oder Comics (13 Min.) als Kinder im Tessin (5 Min.) und in der Deutschschweiz (7 Min., mittlerer Effekt).

Mit Fernsehen verbringen Kinder aus Familien mit niedrigem (41 Min.) und mittlerem **sozioökonomischem Status (SoS)** (37 Min.) an Wochentagen durchschnittlich mehr Zeit als Kinder aus Familien mit hohem SoS (26 Min., kleiner Effekt).

Kinder mit einem Schweizer Elternteil verbringen weniger Zeit mit Gamen (11 Min.) als Kinder, deren Eltern aus einem anderen **Land** als der Schweiz stammen (21 Min., kleiner Effekt).

Für die zehn abgefragten Medientätigkeiten zeigen sich zwischen **2017 und 2021** keine signifikanten Veränderungen in den Nutzungszeiten.

### 5.3 Fazit Mediennutzung

Für Primarschulkinder in der Schweiz sind Fernsehen, Musikhören und Bücherlesen oder -anschauen die wichtigsten Medientätigkeiten; drei Viertel aller Kinder tun dies mindestens einmal in der Woche. Auch gemäss Angaben der Eltern nehmen Fernsehen und Bücherlesen im Rahmen der freizeithlichen

Mediennutzung am meisten Zeit in Anspruch. Auf das Fernsehen entfallen im Durchschnitt täglich 35 Minuten, auf das Lesen oder Anschauen eines Buches 22 Minuten. Zwei Drittel aller Primarschülerinnen und -schüler gamen gemäss eigenen Angaben zudem regelmässig und nutzen das Internet für verschiedene Tätigkeiten. Ein Handy nutzen etwas mehr als die Hälfte der Kinder mindestens wöchentlich. Die Bedeutung von Fernsehen und Büchern bleibt über die gesamte Primarschulzeit auf konstant hohem Niveau. Hingegen haben Handy und Internet mit zunehmendem Alter eine wachsende Bedeutung. Während zu Beginn der Primarschule etwa 40 Prozent der Kinder angeben, Handy und Internet regelmässig zu brauchen, nutzen in den oberen Klassen 80 Prozent regelmässig ein Handy und 90 Prozent sind regelmässig im Internet unterwegs.

Bereits im Primarschulalter zeigt sich hinsichtlich des Gamens ein klarer Geschlechtsunterschied, der auch in anderen Studien immer wieder berichtet wird: Jungen verbringen deutlich häufiger und mehr Zeit mit Gamern als Mädchen. Jungen schauen sich zudem etwas häufiger Videos im Internet an und nutzen häufiger ein Handy, Mädchen beschäftigen sich hingegen häufiger mit dem Lesen, Anschauen oder Hören von Büchern bzw. Hörbüchern. In Abhängigkeit des sozioökonomischen Status (SoS) zeigen sich Unterschiede, die bereits mit Blick auf die Geräteausstattung zum Ausdruck kamen: Je höher der SoS, umso öfter werden verschiedene Audioformate wie Radio, Hörspiele, Podcasts oder Musik genutzt. Eltern mit niedrigerem SoS berichten zudem von höheren Fernsehnutzungszeiten ihrer Kinder.

Seit Beginn der MIKE-Befragung 2015 zeigen sich im Mediennutzungsverhalten von Primarschulkindern einige Konstanten. Über die sechs Jahre hinweg bleiben Fernseher, Musik und Bücher die am meisten genutzten Medien. Auch die Nutzungshäufigkeit von Games und Handys hat sich über die Jahre nicht verändert. Veränderungen zeigen sich insbesondere im Bereich der Internetnutzung. Während 2015 erst etwa 40 Prozent der Kinder das Internet regelmässig nutzten, sind es seit 2017 jeweils um die 60 Prozent, die eine regelmässige Internetnutzung angeben. Verschiedene internetgebundene Tätigkeiten, wie das Schauen von Videos oder die Nutzung sozialer Netzwerke, sind im Verlauf dieser sechs Jahre wichtiger geworden und wurden 2019 deshalb neu in den Fragebogen mitaufgenommen. Seit 2015 an Bedeutung verloren haben hingegen DVDs, und auch Gratiszeitungen werden von Kindern kaum mehr genutzt.

## 6 Nutzung von Handy und Internet

Handy und Internet gewinnen während der Primarschulzeit zunehmend an Bedeutung, weshalb mit der MIKE-Studie genauer betrachtet wird, wie Kinder von diesen Medien Gebrauch machen: Die Kinder wurden zu verschiedenen Aspekten ihrer Handynutzung befragt. Zudem wurde die Nutzungshäufigkeit verschiedener Apps und Webseiten erhoben und ein genauerer Blick auf die YouTube-Nutzung geworfen.

### 6.1 Handynutzung

Die Kinder wurden gebeten, für dreizehn Handyfunktionen anzugeben, wie häufig sie diese verwenden (egal ob mit einem eigenen Handy oder dem Handy einer anderen Person). In Abbildung 24 ist ersichtlich, dass knapp die Hälfte aller Kinder mindestens einmal wöchentlich mit einem Handy Musik hört oder Games spielt. Zwei von fünf Kindern nutzen das Handy regelmässig (mindestens einmal pro Woche) als Uhr, um Videos im Internet zu schauen oder um via Telefon oder Textnachricht zu kommunizieren. Um Fotos oder Filme zu machen oder online nach Informationen zu suchen, nutzen ungefähr ein Drittel aller Kinder regelmässig ein Handy. 27 Prozent der Kinder sind mit dem Handy regelmässig auf sozialen Netzwerken unterwegs.

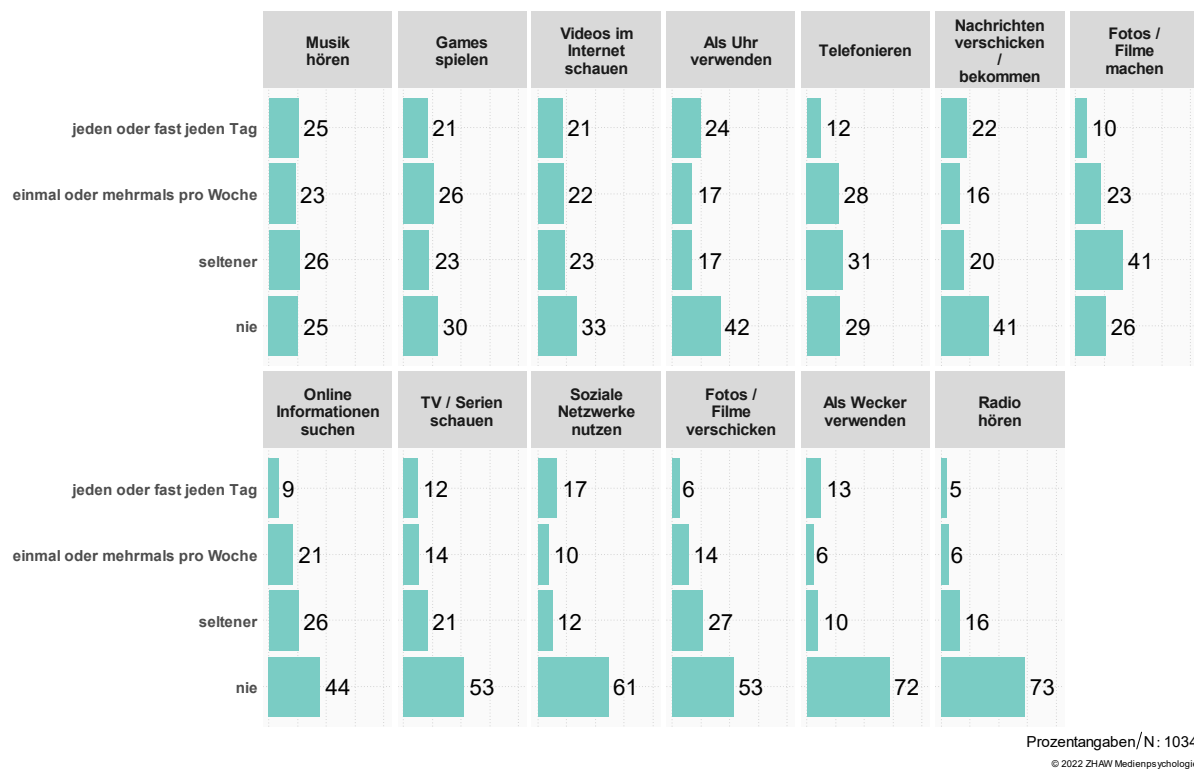


Abbildung 24: Tätigkeiten mit einem Handy

Die allgemeine Handynutzung nimmt mit zunehmendem **Alter** deutlich zu (siehe Kapitel 5.1) und damit auch die Nutzungshäufigkeit von beinahe allen abgefragten Handyfunktionen. Immer häufiger wird das Handy zur Unterhaltung, als Uhr oder Wecker, zur Kommunikation oder zur Informationssuche genutzt (siehe Abbildung 25).

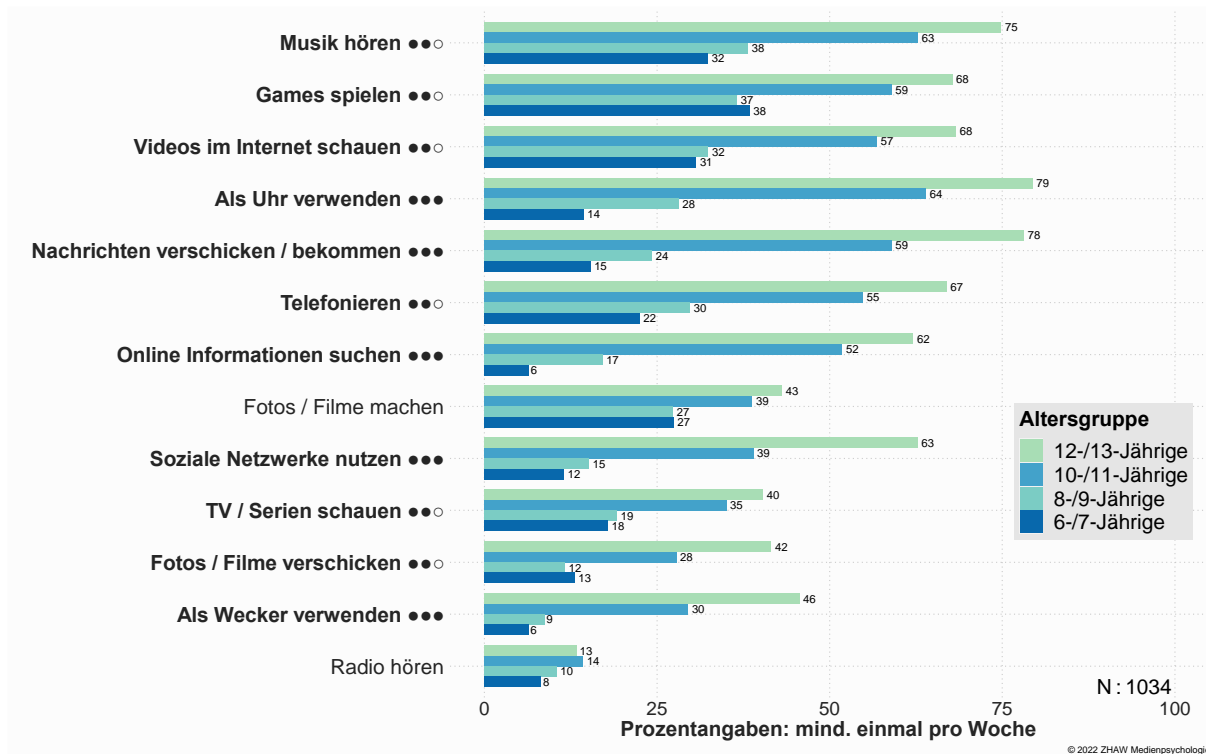


Abbildung 25: Tätigkeiten mit einem Handy nach Alter

**Jungen** nutzen das Handy etwas häufiger, um Games zu spielen (Jungen: 53 %, Mädchen: 42 %, kleiner Effekt), während **Mädchen** mit dem Handy etwas öfters Fotos oder Filme machen (Jungen: 28 %, Mädchen: 37 %, kleiner Effekt).

Kinder in der Romandie geben an, das Handy häufiger als Uhr zu gebrauchen (52 %) als Kinder in den beiden anderen **Landesteilen** (Deutschschweiz und Tessin: 37 %, kleiner Effekt). In der Deutschschweiz hören Kinder mit dem Handy etwas häufiger Radio als im Tessin und in der Romandie (6 %, kleiner Effekt).

In Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status (SoS)** zeigen sich lediglich zwei kleine Unterschiede in der Handynutzung. Kinder aus Familien mit niedrigem SoS brauchen das Handy etwas häufiger als Uhr (niedrig: 51 %, mittel: 35 %, hoch: 42 %) und als Wecker (niedrig: 24 %, mittel: 13 %, hoch: 21 %) als Kinder mit mittlerem SoS.

Kinder, bei denen beide Eltern aus einem anderen **Land** als der Schweiz stammen, nutzen das Handy etwas häufiger, um Games zu spielen (Ausland: 60 %, Schweiz: 42 %) und um Videos im Internet (Ausland: 59 %, Schweiz: 36 %) oder TV/Serien zu schauen (Ausland: 36 %, Schweiz: 22 %). Auch telefonieren diese Kinder etwas häufiger mit dem Handy (Ausland: 49 %, Schweiz: 36 %) und sind regelmässiger auf sozialen Netzwerken unterwegs (Ausland: 35 %, Schweiz: 23 %) als Kinder mit einem Schweizer Elternteil (alles kleine Effekte).

**Einzelkinder** machen von verschiedenen Handyfunktionen etwas regelmässiger Gebrauch (alles kleine Effekte): Sie schauen sich häufiger Videos im Internet an (Einzelkind: 58 %, Geschwister: 42 %), kommunizieren mit Textnachrichten (Einzelkind: 55 %, Geschwister: 37 %), machen Fotos oder Filme (Einzelkind: 50 %, Geschwister: 30 %) und nutzen das Handy häufiger als Wecker als Kinder mit Geschwister (Einzelkind: 32 %, Geschwister: 17 %).

Über die letzten sechs Jahre hinweg, lassen sich anhand der erhobenen Handyfunktionen keine signifikanten Veränderungen im Nutzungsverhalten der Kinder feststellen.

## 6.2 Handynutzung abends und in der Nacht

Bei Kindern, die ein eigenes Handy besitzen (Nmobile = 448), wurde zusätzlich erhoben, was mit dem Gerät in der Nacht geschieht und wie häufig sie dieses nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten.

16 Prozent der handybesitzenden Kinder gab an, dass dies jede oder fast jede Nacht der Fall sei. Bei 19 Prozent kommt das Handy mindestens einmal pro Woche dem Schlaf in die Quere, und bei 23 Prozent geschieht dies nur selten. 42 Prozent aller handybesitzenden Kinder gaben an, nie das Handy zu nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Kinder ab zehn Jahren nutzen das Handy etwas häufiger zu Schlafenszeiten als Kinder der beiden jüngeren Altersgruppen (mittlerer Effekt). Auch geben Kinder aus Familien mit Herkunftsländern ausserhalb der Schweiz häufiger an, das Handy zu nutzen, wenn sie schlafen sollten, als Kinder mit Schweizer Eltern (kleiner Effekt).

Bei zwei von drei Kindern ist klar geregelt, was mit dem Handy in der Nacht geschieht: Je ein Drittel der Kinder gibt an, dass sie das Handy in der Nacht auf Flugmodus schalten müssen (34 %) oder das Handy nachts nicht im Zimmer bleiben darf (34 %). Bei jedem dritten Kind gibt es keine feste Regel, die vorgibt, was mit dem Handy in der Nacht geschieht (32 %). Zwischen den verschiedenen Subgruppen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

## 6.3 Nutzung von Webseiten und Apps

Kinder der 4. bis 6. Klasse wurden zur Nutzung verschiedener Webseiten und Apps befragt. Die Liste an abgefragten Webseiten und Apps wurde im Vergleich zu 2019 um einige Items ergänzt. So wurde die Nutzung von verschiedenen Messengerdiensten (*Signal*, *Threema*, *Telegram*) und von Streamingplattformen für Filme und Serien (*Disney+*, *Amazon Prime*, *Apple TV+*, *SRF Play Suisse*) oder Musik (*Spotify*, *Apple Music*) differenzierter erfragt.

Die Videoplattform *YouTube* steht bei Primarschulkindern in Sachen Nutzungshäufigkeit an erster Stelle (siehe Abbildung 26). Drei Viertel aller Kinder nutzen die Videoplattform mindestens einmal wöchentlich. 67 Prozent aller Kinder nutzen regelmässig *Google* als Suchmaschine. *WhatsApp* wird von der Hälfte aller Kinder regelmässig genutzt, während alternative Messengerdienste wie *Signal*, *Telegram* oder *Threema* eine verschwindend kleine Rolle spielen. Die Hälfte aller Kinder nutzen regelmässig *Netflix*, andere Film- und Serienstreamingdienste (*Disney+*, *Apple TV+*, *SRF Play Suisse*, *Amazon Prime*) werden deutlich seltener genutzt. Um Audioformate zu streamen, nutzen 41 Prozent der Kinder regelmässig *Spotify*. *TikTok* ist das soziale Netzwerk, auf dem Schweizer Primarschulkinder am häufigsten unterwegs sind (37 %), gefolgt von *Snapchat* (28 %) und *Instagram* (17 %).

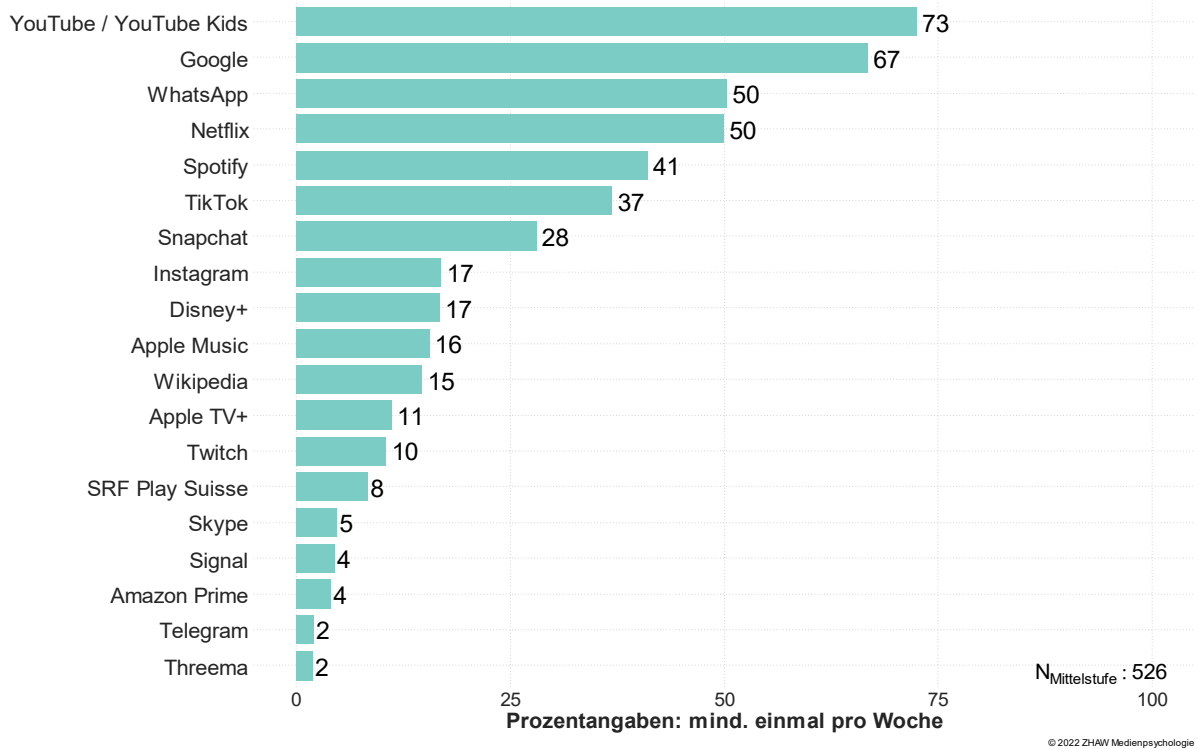


Abbildung 26: Nutzung von Webseiten und Apps (nur 4.–6. Klasse)

Die beiden **Altersgruppen** unterscheiden sich insbesondere in der Nutzungshäufigkeit von Messengerdiensten und sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 27); die älteren Kinder nutzen häufiger *WhatsApp*, *TikTok*, *Snapchat* und *Instagram*. Bei den 10-/11-Jährigen ist hingegen die Nutzung von *Disney+* etwas verbreiteter.

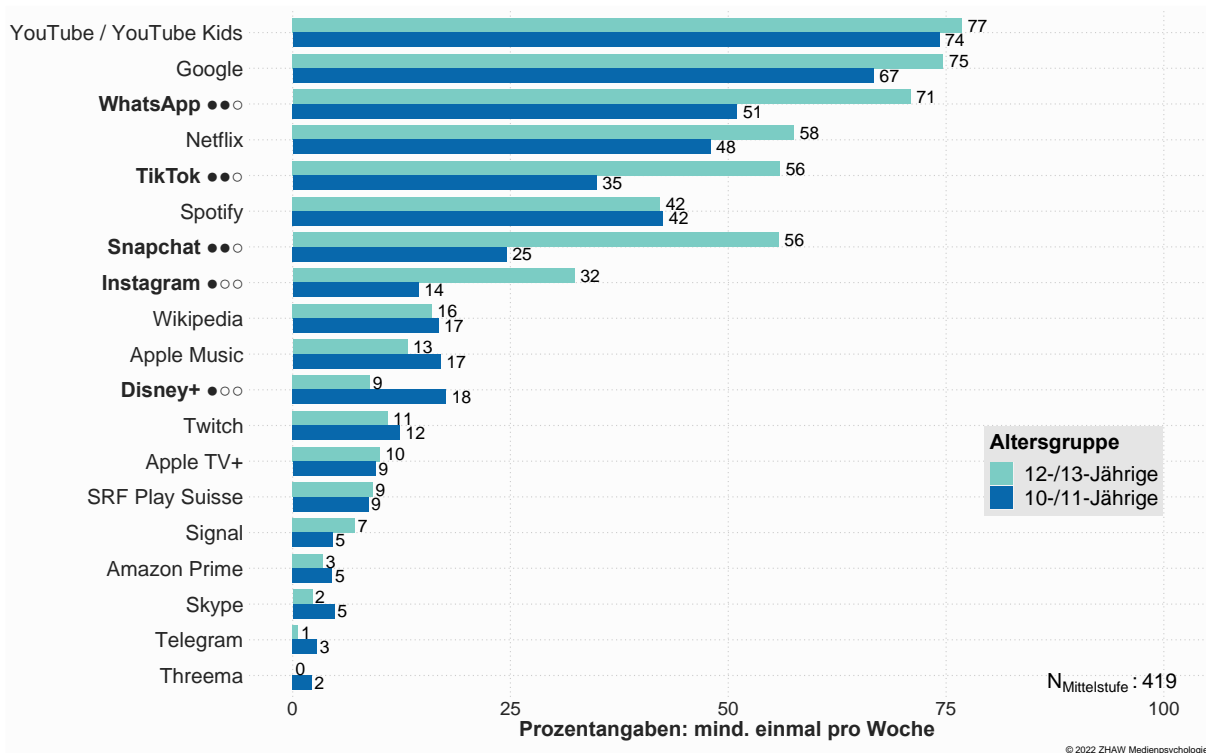


Abbildung 27: Nutzung von Webseiten und Apps nach Alter (nur 4.–6. Klasse)

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich hinsichtlich der Nutzung verschiedener Onlinedienste und Apps kaum Unterschiede. Lediglich *Twitch* wird von Jungen (15 %) etwas häufiger genutzt als von Mädchen (6 %, kleiner Effekt).

*Google* wird von Kindern in der Deutschschweiz (73 %) etwas häufiger genutzt als von Kindern im Tessin (57 %) und in der Romandie (53 %, kleiner Effekt). Auch *Spotify* wird in der Deutschschweiz häufiger genutzt (47 %) als in den beiden anderen **Landesteilen** (Tessin: 30 %, Romandie: 29 %, kleiner Effekt).

In Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status (SoS)** zeigt sich lediglich in der Nutzung von *Spotify* ein signifikanter Unterschied (kleiner Effekt). Kinder aus Familien mit hohem SoS nutzen *Spotify* häufiger (54 %) als Kinder mit niedrigerem SoS (mittel: 36 %, niedrig: 28 %).

In Abhängigkeit der **Herkunft** der Eltern zeigen sich diverse Unterschiede (siehe Abbildung 28). Kinder, bei denen beide Eltern aus einem anderen Land als der Schweiz stammen, nutzen deutlich häufiger *WhatsApp* und *TikTok* als Kinder mit einem Schweizer Elternteil. Auch *YouTube* und *Netflix* werden von dieser Gruppe häufiger genutzt. Hingegen nutzen Kinder mit einem Schweizer Elternteil etwas häufiger *Apple TV+*.

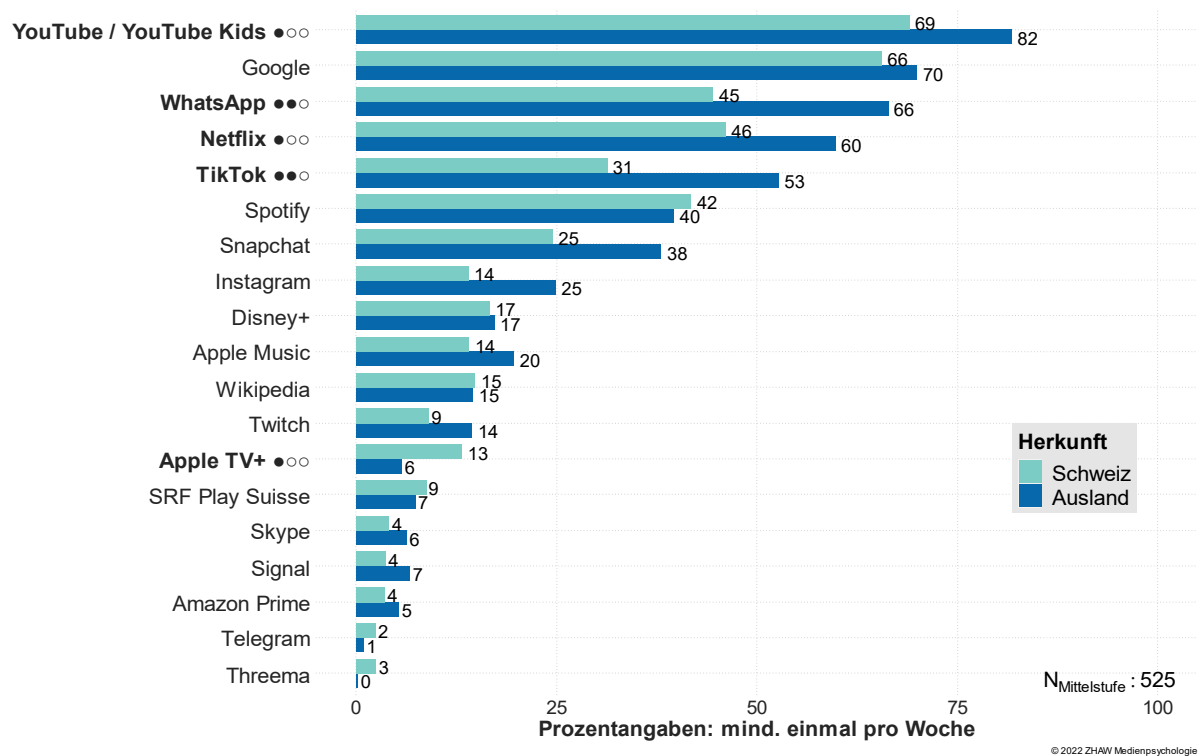


Abbildung 28: Nutzung von Webseiten und Apps nach Herkunft (nur 4.–6. Klasse)

**Einzelkinder** nutzen etwas häufiger *WhatsApp* (63 %) und *Apple TV+* (21 %) als Kinder mit Geschwistern (*WhatsApp*: 49 %, *Apple TV+*: 10 %, beides kleine Effekte).

Da der Frageblock zur Nutzung von Webseiten und Apps über die Jahre immer wieder erweitert wurde, lassen sich die einzelnen Items unterschiedlich weit zurückverfolgen. Im **Zeitvergleich** zeigen sich Veränderungen insbesondere in der Nutzungshäufigkeit von *Netflix* und *Instagram*. *Netflix* hat in den letzten zwei Jahren an Relevanz gewonnen; während die Streamingplattform 2019 noch von 30 Prozent der Kinder regelmässig genutzt wurde, sind es 2021 bereits 50 Prozent. Hingegen wurde *Instagram* im Zeitraum der letzten vier Jahre immer weniger genutzt (2015: 25 %, 2017: 33 %, 2019: 27 %, 2021: 17 %). *WhatsApp* gewann zwischen 2015 und 2017 an Bedeutung; seit da hat sich der Anteil an regelmässigen Nutzenden bei ungefähr 50 Prozent eingependelt (2015: 39 %, 2017: 55 %, 2019: 59 %, 2021: 50 %).

Skype wurde 2015 noch von 24 Prozent der Kinder regelmässig genutzt, kommt seit 2019 jedoch kaum mehr zur Anwendung (2017: 10 %, 2019: 6 %, 2021: 5 %, alles kleine Effekte).

## 6.4 Nutzung von YouTube

*YouTube* gehört zu den von Kindern meistbesuchten Onlineplattformen (siehe Kapitel 6.3). Am häufigsten schauen sich Kinder der 4. bis 6. Klasse Videos mit lustigem Inhalt an; 52 Prozent tun dies mindestens wöchentlich. Jeweils um die 40 Prozent der Kinder schauen mindestens einmal pro Woche Musikvideos, Lets-play-Videos und Tutorials. Mode- und Schmink-Videos interessiert nur eine Minderheit der Kinder (siehe Abbildung 29).

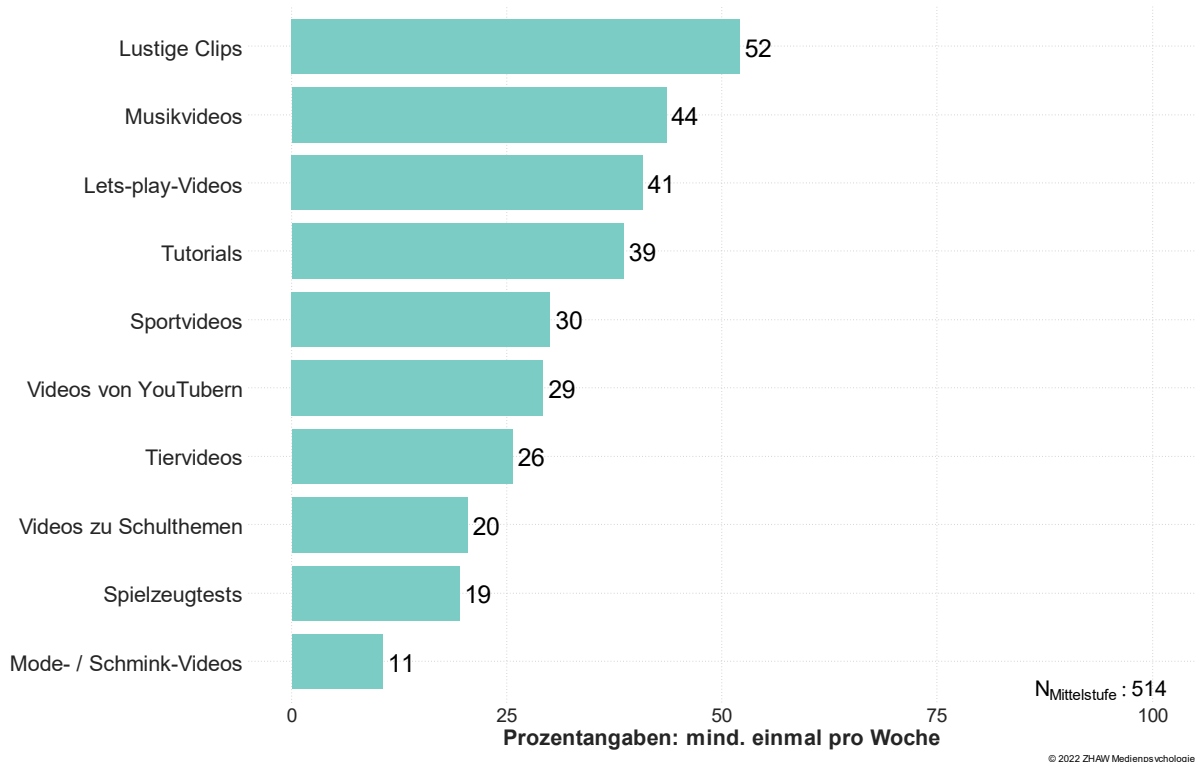


Abbildung 29: Videos auf YouTube (nur 4.–6. Klasse)

Der deutlichste **Geschlechtsunterschied** zeigt sich hinsichtlich Lets-play-Videos (grosser Effekt). 58 Prozent der Jungen schauen sich regelmässig Videos an, die andere beim Spielen eines Videogames zeigen, während dies nur 24 Prozent der Mädchen regelmässig tun. Jungen schauen sich zudem häufiger lustige Clips (59 %) und Sportvideos (44 %) an als Mädchen (lustige Clips: 45 %, Sportvideos: 15 %). Hingegen schauen sich etwas mehr Mädchen regelmässig Tiervideos (33 %) und Mode- / Schminkvideos an (19 %) als Jungen (Tiervideos: 19 %, Mode- / Schminkvideos: 3 %, alles kleine Effekte).

In der **Romandie** geben mehr Kinder an, regelmässig Videos mit Spielzeugtests zu schauen (34 %) als im Tessin (15 %) und in der Deutschschweiz (14 %, kleiner Effekt).

Kinder, bei denen beide Elternteile aus einem anderen **Land** als der Schweiz stammen, schauen sich häufiger lustige Clips (67 %) und Lets-play-Videos auf *YouTube* an (54 %) als Kinder mit einem Schweizer Elternteil (lustige Clips: 46 %, Lets-play-Videos: 36 %, kleine Effekte).

Zwischen **2019** und **2021** zeigen sich keine signifikanten Veränderungen in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Videotypen auf *YouTube*.



## 6.5 Fazit Handy- und Internetnutzung

Handy und Internet gewinnen über die Primarschulzeit hinweg zunehmend an Bedeutung. So nutzt in den unteren Klassen der Primarschule erst eine Minderheit der Kinder regelmässig ein Handy (siehe auch Kapitel 5.1). Unter den jüngeren Kindern kommt es am ehesten zum Einsatz, um Musik zu hören, Games zu spielen oder Videos im Internet zu schauen. Das Handynutzungsverhalten ändert sich jedoch deutlich ab einem Alter von zehn Jahren. Für immer mehr Kinder wird das Handy zu dieser Zeit zu einem zentralen Bestandteil ihres Medienrepertoires und wird immer vielfältiger eingesetzt. Jeweils deutlich mehr als die Hälfte der Zehn- bis Dreizehnjährigen nutzen regelmässig ein Handy zur Unterhaltung (Musik, Games, Internetvideos), zur Kommunikation (Telefon und Nachrichten) und Informationssuche. Kinder mit Eltern, deren Herkunftsland ausserhalb der Schweiz liegt, nutzen verschiedene Handyfunktionen, die der Unterhaltung und der Kommunikation dienen, etwas häufiger als Kinder mit Schweizer Eltern. 35 Prozent aller Kinder geben an, das Handy mindestens einmal pro Woche zu nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Auch dies kommt etwas häufiger vor bei Kindern ab zehn Jahren und bei Kindern mit Eltern ohne Schweizer Herkunft.

Zeitgleich mit dem Bedeutungszuwachs des Handys lässt sich auch ein deutlicher Anstieg der Internetnutzung beobachten. Da viele internetgebundene Tätigkeiten über das Handy stattfinden, ist dieser zeitgleiche Anstieg wenig erstaunlich. Während Kinder in den unteren Klassen nur sporadisch online unterwegs sind, bewegen sich ab einem Alter von zehn Jahre beinahe alle Kinder regelmässig im Internet (siehe Kapitel 5.1). Eine besonders beliebte Onlineplattform bei Kindern der Mittelstufe ist *YouTube*. Die Videoplattform wird von drei Vierteln der Befragten regelmässig genutzt. Am häufigsten schauen sie sich lustige Clips, Musik- und Lets-play-Videos sowie Tutorials an. Neben *YouTube* ist *Netflix* die wichtigste Internetplattform für den audiovisuellen Medienkonsum. *Netflix* wird von der Hälfte aller Mittelstufenkinder regelmässig genutzt und hat seit 2019 klar an Bedeutung gewonnen. Die Nutzung sozialer Netzwerke ist eine weitere internetgebundene Tätigkeit, die für Primarschulkinder mit zunehmendem Alter immer wichtiger wird. Das von Mittelstufenkindern meistgenutzte soziale Netzwerk ist *TikTok*. Knapp 40 Prozent sind regelmässig auf *TikTok* unterwegs. Etwas weniger wichtig ist *Snapchat*, und in den letzten zwei Jahren weiter an Bedeutung verloren hat *Instagram*. Auch hinsichtlich der Internetnutzung scheint die Herkunft der Eltern teilweise eine Rolle zu spielen: Kinder ohne Schweizer Elternteil nutzen häufiger *WhatsApp* und *TikTok*, und auch *YouTube* und *Netflix* spielen bei ihnen eine etwas grössere Rolle. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich gewisse Handy- und Internettätigkeiten aufgrund kultureller Merkmale unterscheiden. Möglicherweise wird die Nutzung dieser Medien durch Eltern unterschiedlicher Herkunft auch verschieden stark reguliert.

## 7 Medienpräferenzen

Fragen nach den liebsten Medien und Medieninhalten haben sich im Rahmen der MIKE-Studie etabliert und wurden auch in dieser Erhebung gestellt. Die Ergebnisse ermöglichen einen sehr konkreten Einblick in die Medienwelten von Kindern in der Schweiz. Neben den liebsten Apps, Games, Sendungen, Serien und Filmen wurden neu auch die beliebtesten TikTok-Stars erhoben.

### 7.1 Beliebteste Medien

Die Kinder werden jeweils gefragt, welches Medium sie am liebsten bzw. am zweitliebsten behalten würden, wenn sie auf alle anderen Medien verzichten müssten. Dabei stehen acht Medien zur Auswahl. Aus diesen zwei Angaben wird ein Index berechnet, der Auskunft über die Rangfolge der beliebtesten Medien gibt. Die Erstnennungen (am liebsten behalten) werden dabei doppelt so stark gewichtet wie die Zweitnennungen (am zweitliebsten). Abbildung 30 zeigt das Resultat dieser Berechnung. Hierbei wurden die Angaben *nicht* nach Sprachregion oder Altersgruppen gewichtet.

Das Handy kann als das beliebteste Medium bei Kindern bezeichnet werden (siehe Abbildung 30). Die Plätze zwei bis vier liegen relativ nah beieinander und zeigen, dass Bücher, das Tablet und der Fernseher bei Kindern nach wie vor beliebt sind. Insgesamt weniger beliebt scheint der Computer oder Laptop. Heftchen, Musik-Player und Radio sind nur für einen kleinen Teil der Kinder unverzichtbar.

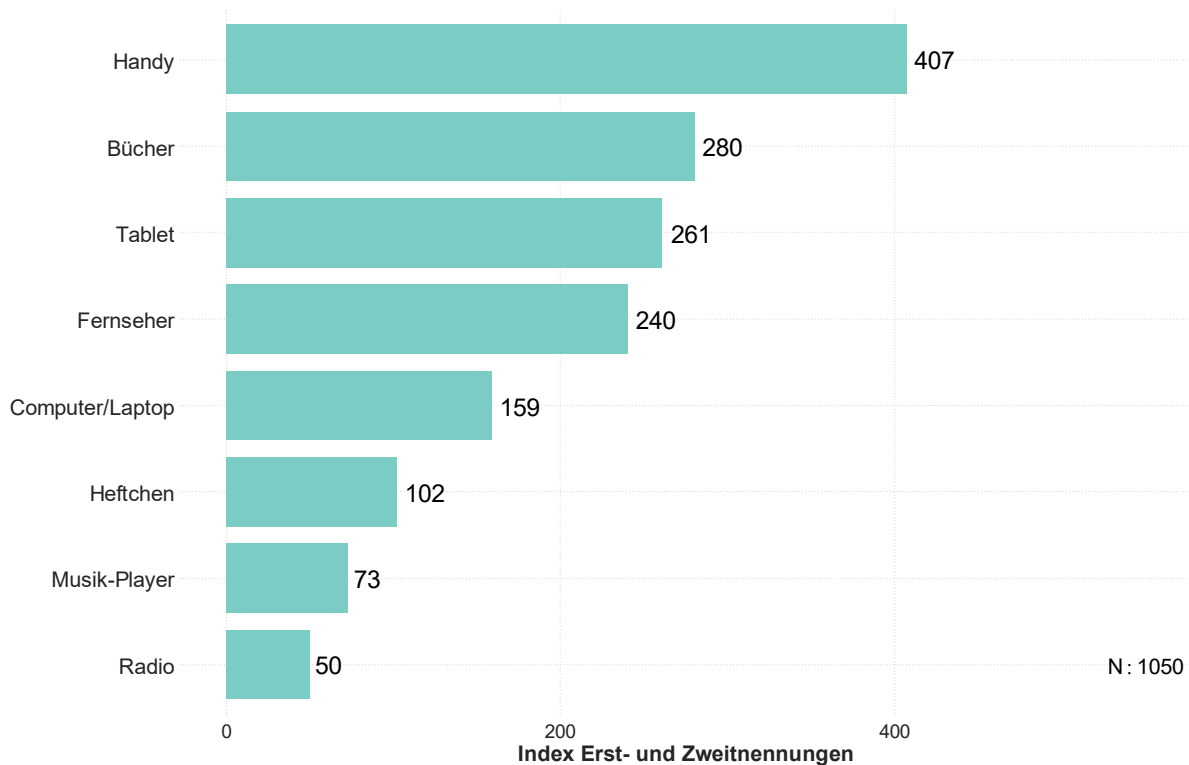


Abbildung 30: Beliebteste Medien

Zwischen den **jüngeren und den älteren Kindern** lassen sich unterschiedliche Präferenzen identifizieren (siehe Tabelle 4). In der Unterstufe ist das Tablet am beliebtesten, dicht gefolgt vom Handy. In der Mittelstufe ist das Handy am beliebtesten, mit deutlichem Abstand zum nächsten Medium. Heftchen scheinen zudem in der Unterstufe noch mehr Anklang zu finden (Rang 5) als in der Mittelstufe (Rang 8, letzter Platz).

Tabelle 4: Beliebteste Medien nach Schulstufe

Rang	Unterstufe	Mittelstufe
1	Tablet	Handy
2	Handy	Bücher
3	Bücher	Fernseher
4	Fernseher	Tablet
5	Heftchen	Computer/Laptop
6	Computer/Laptop	Musik-Player
7	Musik-Player	Radio
8	Radio	Heftchen

Auch zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich leicht unterschiedliche Präferenzen (siehe Tabelle 5). Bücher rangieren bei den Mädchen auf dem zweiten Platz und somit deutlich weiter vorne als bei den Jungen (Rang 5). Fernseher (Rang 2) und Computer/Laptop (Rang 5) sind bei den Jungen beliebter als bei den Mädchen (Fernseher: Rang 4, Computer/Laptop: Rang 6). Bei beiden Geschlechtern rangiert das Handy auf Platz eins.

Tabelle 5: Beliebteste Medien nach Geschlecht

Rang	Jungen	Mädchen
1	Handy	Handy
2	Fernseher	Bücher
3	Tablet	Tablet
4	Computer/Laptop	Fernseher
5	Bücher	Heftchen
6	Heftchen	Computer/Laptop
7	Musik-Player	Musik-Player
8	Radio	Radio

Beim **Vergleich** mit den Ergebnissen von **2019** zeigt sich die fast gleiche Reihenfolge. Einzig Tablet und Fernseher haben die Plätze getauscht, so dass 2021 nun das Tablet leicht vor dem Fernseher liegt. Es fällt ausserdem auf, dass der zuvor sehr grosse Vorsprung des Handys auf das zweitplatzierte Medium in der aktuellen Befragung etwas kleiner ausfällt.

## 7.2 Beliebteste Apps

Jedes Kind konnte bei der Befragung bis zu drei Lieblingsapps angeben, die es auf dem Smartphone oder Tablet nutzt. Insgesamt wurden rund 2100 Angaben verzeichnet. In der Wordcloud (siehe Abbildung 31) werden Apps mit mindestens fünf Nennungen abgebildet.

Die über die Gesamtstichprobe hinweg beliebtesten Apps sind *YouTube* (385 Nn) und *TikTok* (236 Nn). Dahinter folgen *Netflix* (115 Nn), *WhatsApp* (102 Nn) und *Snapchat* (98 Nn). *Roblox* (94 Nn), *Instagram* (76 Nn), *Google* (74 Nn), *Spotify* (66 Nn) und die Sammelkategorie «*Spiele*» (58 Nn) komplettieren die Top Ten. Die Sammelkategorie «*Spiele*» umfasst alle Spieleapps, deren konkreten Namen oder Titel die Kinder nicht nennen konnten oder an die sie sich nicht erinnerten und stattdessen allgemein angaben, dass es sich um eine Spiele-App handle.

**Lesehinweis** für die Wordclouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position und die Richtung der Wörter haben keinerlei Bedeutung.

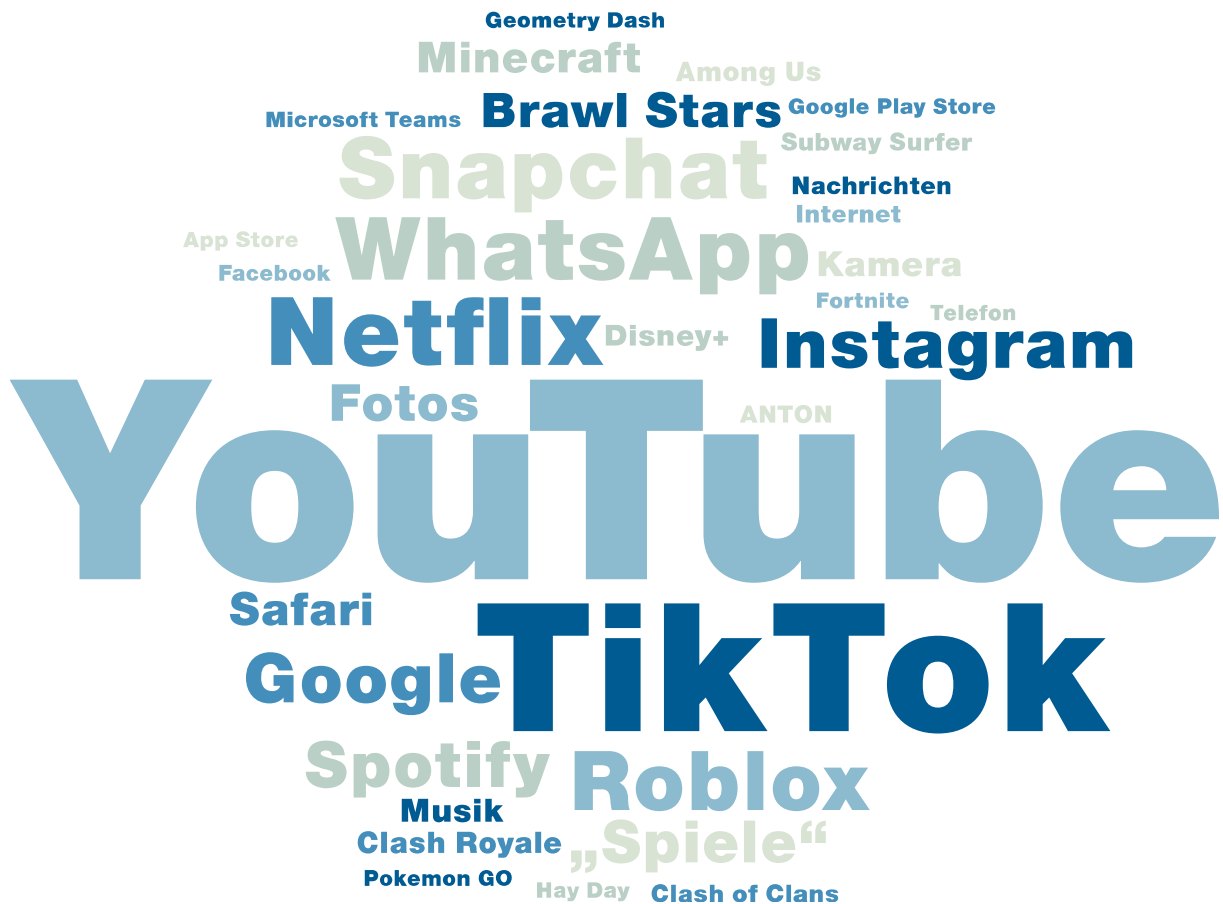


Abbildung 31: Beliebteste Apps

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich viele Ähnlichkeiten. So sind die drei liebsten Apps bei Mädchen und Jungen identisch (*YouTube*, *TikTok*, *Netflix*). *Snapchat* wurde von den Mädchen häufiger genannt als von den Jungen, während die Jungen die App *Brawl Stars* und weitere konkrete Game-Apps (*FIFA*, *Clash Royale*) deutlich häufiger erwähnten.

Von den Kindern in der **Mittelstufe** wurden insgesamt mehr Angaben zu Lieblingsapps gemacht als von den Kindern in der **Unterstufe**. *YouTube* und *TikTok* belegen in beiden Altersgruppen die ersten beiden Plätze. *WhatsApp* rangiert bei den Kindern in der Mittelstufe (Rang 3) deutlich weiter vorne als bei den Kindern der Unterstufe (Rang 12). Bei den Kindern in der Unterstufe landet *Netflix* auf dem dritten Platz, gefolgt von der Sammelkategorie «*Spiele*». Diese Kategorie kam häufiger bei den jüngeren Kindern zum Zuge, da diese oft mehr Schwierigkeiten hatten, sich an den konkreten Namen oder Titel einer Spiele-App zu erinnern.

### 7.3 Beliebteste Games

Jedes Kind konnte bis zu drei Lieblings-Games angeben. Insgesamt wurden rund 2080 Angaben verzeichnet. In der Wordcloud (siehe Abbildung 32) werden Game-Titel mit mindestens sieben Nennungen abgebildet.

Das beliebteste Game ist *Minecraft* (201 Nn). Auf Platz zwei landet *Roblox* (173 Nn). Es folgen *Mario Kart* (122 Nn), *FIFA* (116 Nn) und *Fortnite* (112 Nn). Auch *Super Mario* (76 Nn), *Brawl Stars* (71 Nn) und *Animal Crossing* (50 Nn) haben einige Fans unter den Kindern.

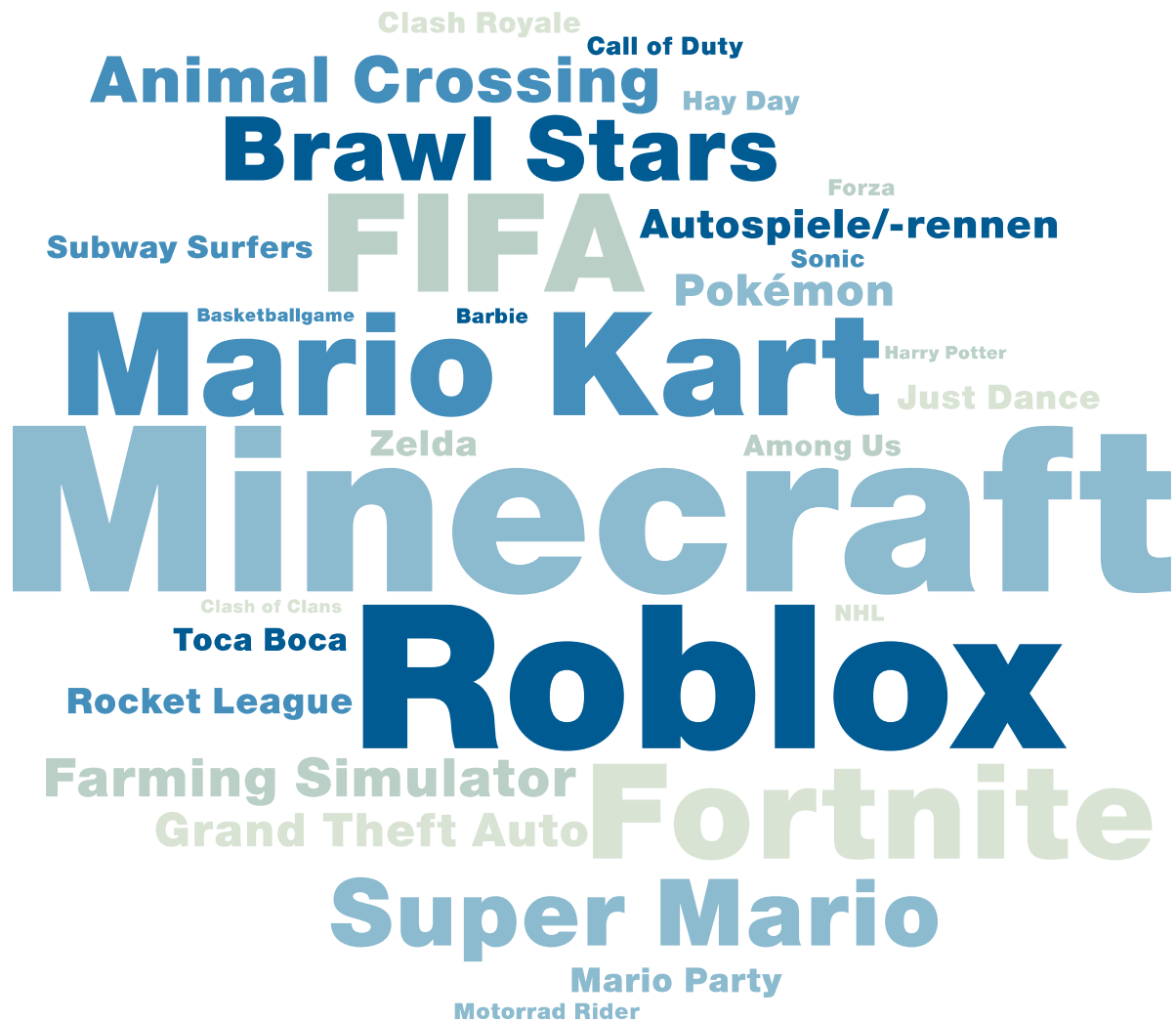


Abbildung 32: Beliebteste Games

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich gewisse Unterschiede in den Präferenzen (siehe Tabelle 6). *Minecraft*, *Roblox* und *Mario Kart* sind sowohl bei Mädchen als auch Jungen in den Top Five. Deutlich häufiger von Jungen genannt wurde *FIFA*, ebenso *Brawl Stars*, *Farming Simulator* und *GTA: Grand Theft Auto*. Überwiegend von Mädchen wurden *Animal Crossing*, *Just Dance* oder Spiele der *Toca-Boca*-Welt aufgelistet. Insgesamt haben die Mädchen (921 Nn) etwas weniger Games angegeben als die Jungen (1158 Nn).

Tabelle 6: Beliebteste Games nach Geschlecht

Rang	Jungen	Mädchen
1	Minecraft	Roblox
2	FIFA	Minecraft
3	Fortnite	Mario Kart
4	Roblox	Animal Crossing
5	Mario Kart	Super Mario

Zwischen den Kindern der **Unter- und der Mittelstufe** zeigen sich kaum nennenswerte Differenzen (siehe Tabelle 7). Während *Roblox* bei den älteren Kindern auf Platz eins liegt, landet das Spiel bei den jüngeren Kindern auf Platz vier. *Mario Kart* und *Super Mario* rangieren bei den Kindern der Unterstufe (Rang 2 und 3) etwas weiter vorne als bei den Kindern der Mittelstufe (Rang 6 und 8). Insgesamt haben die Kinder der Mittelstufe mehr Angaben gemacht (1187 Nn) als die Kinder der Unterstufe (890 Nn).

Tabelle 7: Beliebteste Games nach Schulstufe

Rang	Unterstufe	Mittelstufe
1	Minecraft	Roblox
2	Mario Kart	Minecraft
3	Super Mario	FIFA
4	Roblox	Fortnite
5	FIFA	Brawl Stars

#### 7.4 Beliebteste Sendungen, Serien und Filme

Die Kinder wurden nach ihren Lieblingssendungen, -serien oder -filmen gefragt und konnten bis zu drei Titel nennen. Insgesamt wurden rund 2160 Angaben verzeichnet. In der Wordcloud (siehe Abbildung 33) werden Titel mit mindestens sieben Nennungen abgebildet.



Abbildung 33: Beliebteste Sendungen, Serien und Filme

In den Angaben der Kinder zeigt sich eine grosse Vielfalt. So lässt sich zwar eine Rangliste mit den beliebtesten Titeln erstellen, die Spitzenreiter liegen jedoch nicht so deutlich vorne, wie dies beispielsweise bei den liebsten Apps oder Games der Fall ist.

Am häufigsten taucht *Harry Potter* (74 Nn) in den Angaben der Kinder auf, gefolgt von *Naruto* (inkl. *Boruto*, 58 Nn). *Squid Game* (38 Nn) und *Pokémon* (35 Nn) rangieren auf Platz drei und vier. Dahinter folgen *Henry Danger* (24 Nn), *Ninjago* (23 Nn) sowie *Alvin und die Chipmunks* (23 Nn). Die Top Ten beschliessen *Die Eiskönigin* (19 Nn), *Jurassic Park* (19 Nn) und *Miraculous* (19 Nn). Ebenso oft wurden verschiedene *Dokumentarfilme* ohne konkreten Titel genannt (19 Nn). Auch diverse *Sportangebote*, z.B. Fussballspiele oder Sportsendungen, wurden ähnlich oft (21 Nn) angegeben.

Aufgrund der hohen Diversität der Nennungen sind Auswertungen nach Subgruppen (Alter, Geschlecht) wenig aussagekräftig. Daher wird in diesem Unterkapitel darauf verzichtet.

Bezüglich der **Altersfreigaben** müssen einige von den Kindern genannten Angebote hervorgehoben werden. Nur ein kleiner Teil der Kinder aus der Stichprobe ist bereits zwölf Jahre alt und erfüllt somit die FSK-12-Freigabe. Die FSK-16-Freigabe erfüllt keines der befragten Kinder. *Squid Game* (Rang 3) allerdings verfügt über eine FSK-Freigabe ab 16 Jahren. Bei *Harry Potter* (Rang 1) wurde je nach Titel der Filmreihe FSK 6 oder FSK 12 festgelegt. Die zwischen den Plätzen zehn und fünfzehn rangierten Angebote *Jurassic Park* (Rang 11), *Star Wars* (Rang 13) und *Fast and Furious* (Rang 14) haben eine FSK-Freigabe ab 12 Jahren, *Stranger Things* (Rang 14) gar ab 16 Jahren.

## 7.5 Beliebteste TikTok-Kanäle

Die Frage nach den Lieblingskanälen auf TikTok wurde nur den Kindern in der Mittelstufe gestellt. Wiederum konnten bis zu drei Angaben gemacht werden. Mit insgesamt rund 480 Nennungen wurden verhältnismässig wenige Angaben bei dieser Frage gemacht. In der Wordcloud (siehe Abbildung 34) werden die TikTok-Kanäle mit mindestens fünf Nennungen abgebildet.

Die beliebtesten TikTok-Kanäle sind *charlidamelio* (43 Nn), *khaby.lame* (29 Nn), *addisonre* (22 Nn), *julesborninglife* (18 Nn) und *emiirbayrak* (12 Nn).

Charli d'Amelio (*charlidamelio*) und Khaby Lame (*khaby.lame*) gehören mit je ca. 150 Millionen Followern zu den zwei meistgefolgten TikTok-Stars. Mit etwa halb so vielen Followern gehört auch Addison Rae (*addisonre*) immer noch zu den Top Creators auf der Kurzvideoplattform. Die beiden US-Amerikanerinnen Charli d'Amelio und Addison Rae wurden vor allem mit ihren Tanzvideos bekannt, wobei Addison Rae mittlerweile anstelle von Tanzvideos vermehrt auch eigenes Make-up und eigene Beauty-Produkte vorstellt und bewirbt. Der Italiener und gebürtige Senegalese Khaby Lame erlangte Berühmtheit, indem er vermeintliche Lifehacks auf humoristische Art und Weise und nur mit Mimik und Gestik als überkomplizierte Darstellungen alltäglicher Handlungen entlarvte. Jule von *julesborninglife* aus Deutschland hat ihre 6 Millionen Follower mit Lippensynchronisationen, Videos zu Beautythemen und Einblicken in ihren Alltag erreicht und sich damit einen Namen gemacht. Ebenfalls Einblick in seinen Alltag ermöglicht Emir Bayrak (*emiirbayrak*) auf seinem deutschsprachigen TikTok-Kanal mit knapp 6 Millionen Followern. Er zeigt sein Leben mit seinen Geschwistern, seinen Freundinnen und Freunden, und auch seine Eltern sind ab und zu in seinen Beiträgen zu sehen.

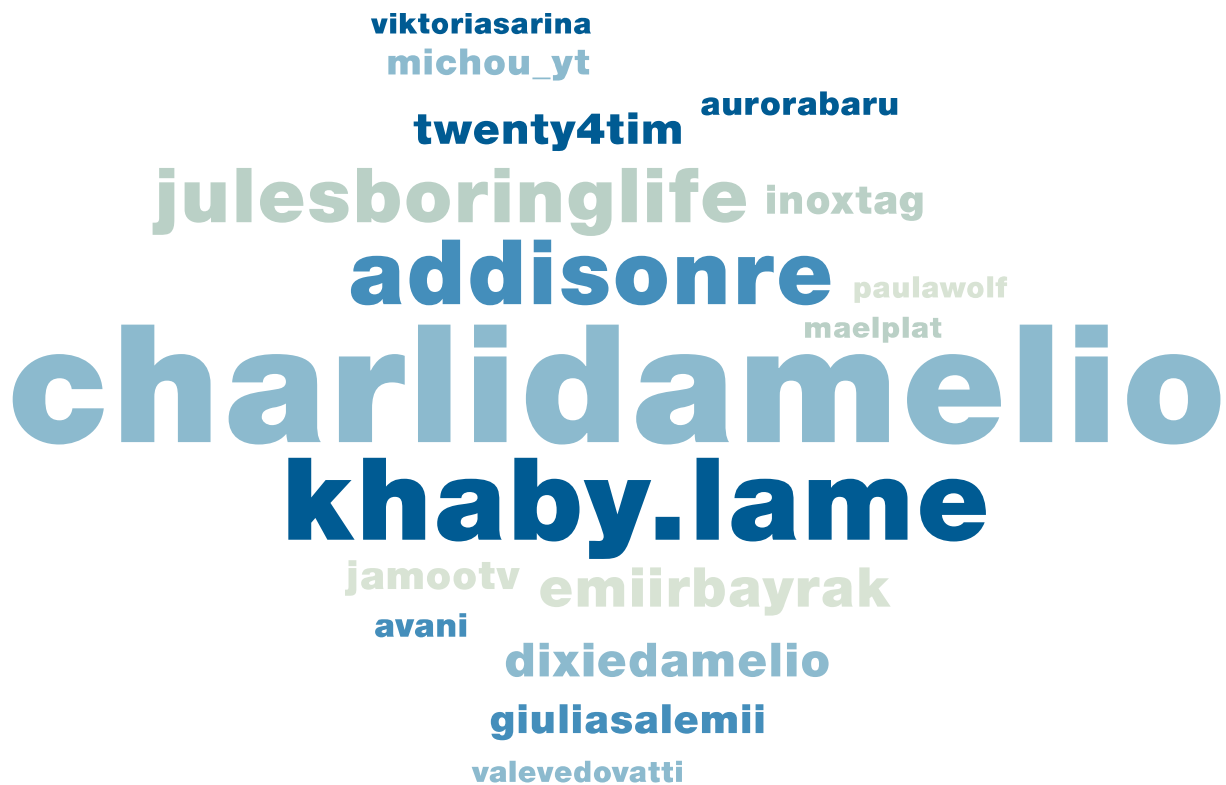


Abbildung 34: Beliebteste TikTok-Kanäle (nur 4.–6. Klasse)

Je nach **Landesteil** zeigen sich teilweise unterschiedliche Präferenzen. In der Deutschschweiz konnte der deutschsprachige Kanal von *julesboringlife* (18 Nn) am meisten Angaben vereinen. In der Westschweiz gelang dies *charlidamelio* (26 Nn) und im Tessin *khaby.lame* (14 Nn). *khaby.lame* wurde auch von Kindern in der Deutschschweiz und der Romandie genannt. *charlidamelio* hat ebenfalls Fans in allen drei Sprachregionen.

Auch zwischen den **Geschlechtern** gibt es unterschiedliche Tendenzen. Bei den Mädchen liegt eindeutig *charlidamelio* (37 Nn) auf dem ersten Platz. Bei den Jungen ist dies klar *khaby.lame* (21 Nn).

## 7.6 Fazit Medienpräferenzen

Das liebste Medium der Primarschülerinnen und -schüler ist das Handy. In der Unterstufe (ca. 6 bis 9 Jahre) macht das Tablet dem Handy jedoch durchaus Konkurrenz und ist dort sogar etwas beliebter, wenn auch nur sehr knapp. Das Buch ist insgesamt das zweitbeliebteste Medium. Vor allem Mädchen möchten ungern auf Bücher verzichten.

*YouTube* und *TikTok* sind die beliebtesten Apps der Kinder in der Schweiz. Bei älteren Kindern (ca. 10 bis 12 Jahre) spielt die Messenger-App *WhatsApp* zudem eine grosse Rolle. Dies kann als Hinweis gedeutet werden, dass Kommunikation in diesem Alter wichtiger wird. Während Jungen vermehrt Game-Apps präferieren, nannten Mädchen unter anderem *Snapchat* als Lieblingsapp, die vermutlich in erster Linie zur Kommunikation eingesetzt wird.

Als Lieblingsgames am häufigsten genannt wurden *Minecraft* und *Roblox*. Bei beiden Spielen handelt es sich um sogenannte Sandbox Games, also «Sandkastenspiele». Dies bringt zum Ausdruck, dass in diesen Games die Spielwelten von den Spielenden auf kreative Weise selbst gebaut werden. Beide Spiele sind sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen beliebt. Andere Spiele lassen sich hingegen relativ eindeutig als «von Jungen bevorzugt» (*FIFA*, *Brawl Stars*, *Farming Simulator*, *GTA: Grand Theft Auto*) oder «von Mädchen bevorzugt» (*Animal Crossing*, *Just Dance*, *Toca Boca*) bezeichnen. Jungen



und Mädchen scheinen somit – abseits von kreativen Games – unterschiedliche Arten von Spielinhalten und Spielmechanismen zu mögen.

Bei den beliebtesten Sendungen, Serien oder Filmen zeigt sich eine vielfältige Bandbreite von Präferenzen. Insgesamt am häufigsten wurden *Harry Potter*, *Naruto* (inkl. *Boruto*), *Squid Game* und *Pokémon* genannt. Damit haben einige der Lieblingsinhalte der Kinder ihren Ursprung im asiatischen Kulturraum (*Naruto/Boruto* und *Pokémon* stammen aus Japan, *Squid Game* aus Südkorea). Erwähnenswert ist, dass *Squid Game* über eine FSK-Altersfreigabe von 16 Jahren verfügt und somit für die Altersgruppe der Primarschulkinder als nicht geeignet gilt. Auch bei *Harry Potter* sind gewisse Teile der Filmserie mit FSK 12 gekennzeichnet.

Erstmals wurden die Kinder nach ihren liebsten TikTok-Stars gefragt. Insgesamt wurden hierzu eher wenige Angaben gemacht. Dies ist wohl einerseits damit zu erklären, dass nur 37 Prozent der Mittelstufenkinder TikTok regelmässig nutzen (vgl. Kapitel 6.3). Andererseits dürfte dies an der Nutzungsweise von *TikTok* liegen: Da der Algorithmus den Nutzenden laufend Inhalte (ForYou-Page) vorschlägt, folgen die User weniger bewusst einzelnen Accounts. Damit sind ihnen wahrscheinlich auch die Namen von TikToker\*innen weniger präsent, wodurch es ihnen schwererfällt, diese im Fragebogen anzugeben. Bei den drei beliebtesten TikTok-Kanälen *charlidamelio*, *khaby.lame* und *addisonre* handelt es sich um grosse, internationale Kanäle mit vielen Millionen Followern. Kinder in der Schweiz schwimmen damit sozusagen mit dem Strom in der *TikTok*-Welt mit.

## 8 Positive und negative Erfahrungen mit Medieninhalten

Medieninhalte können Kinder fröhlich stimmen oder ihnen Angst einflößen. Kinder können auch etwas von Medieninhalten lernen (ohne dass es spezielle Lehrinhalte sind), oder Inhalte können für Kinder ungeeignet sein. Entsprechende Medieninhalte finden sich in allen Sparten, mit der MIKE-Studie wird der Fokus aber auf Fernseh- und Internetinhalte gelegt. Bei Kindern der 4. bis 6. Primarklasse wurden die negativen Erfahrungen im Internet noch etwas genauer abgefragt.

### 8.1 Fernsehinhalte

Die TV-nutzenden Kinder wurden gefragt, ob sie im Fernsehen schon einmal Sachen gesehen haben, die sie fröhlich stimmten, von denen sie etwas gelernt haben, oder aber solche, die für Kinder nicht geeignet waren oder ihnen Angst machten. Grundsätzlich überwiegen die positiven Erfahrungen beim Fernsehen. Mit 88 Prozent hat ein Grossteil der Kinder schon Sachen gesehen, die sie fröhlich gemacht haben. 81 Prozent haben vom Gesehenen schon etwas gelernt. Von Dingen, die ihnen beim Fernsehen Angst gemacht haben, berichten 62 Prozent der Kinder. 57 Prozent, also etwas mehr als die Hälfte, geben an, schon Sachen gesehen zu haben, die für Kinder nicht geeignet sind.

Über die **Altersgruppen** hinweg ist ersichtlich, dass die jüngeren Kinder sowohl weniger positive als auch weniger negative Dinge im Fernseher gesehen haben (siehe Abbildung 35).

#### Ich habe im Fernsehen schon einmal Sachen gesehen ...

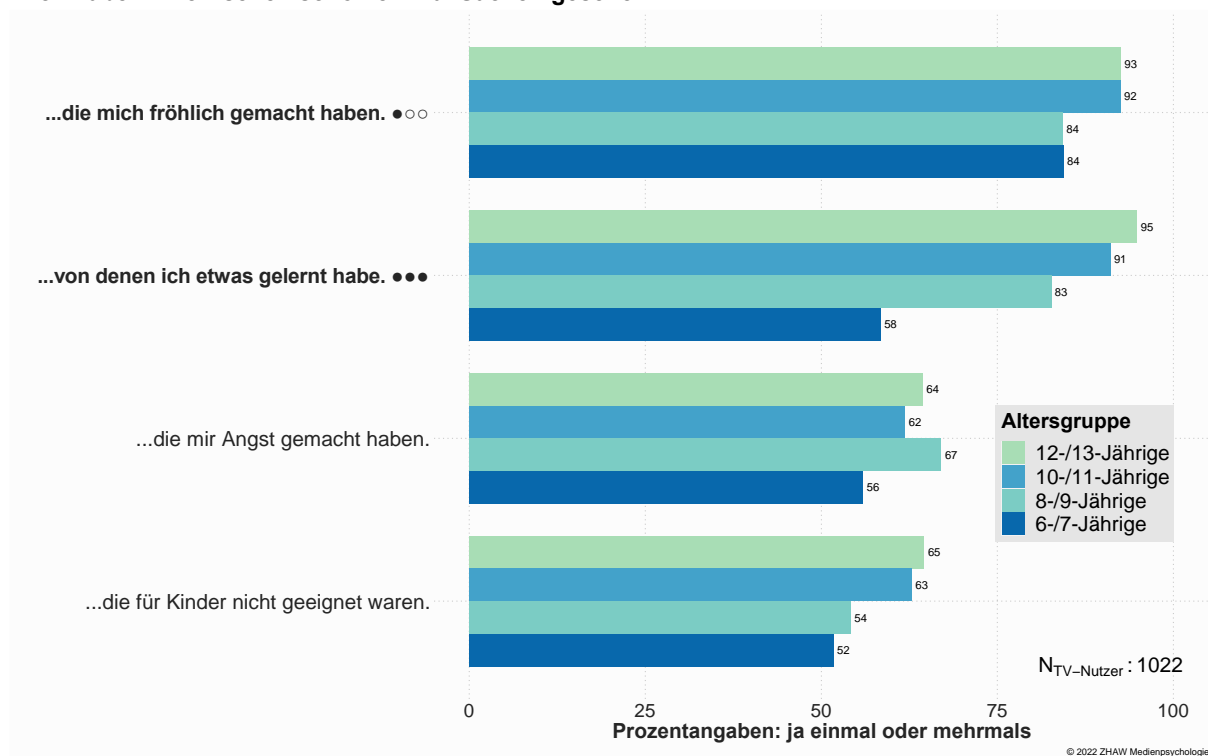


Abbildung 35: Positive und negative Erfahrungen mit Fernsehinhalten nach Altersgruppe

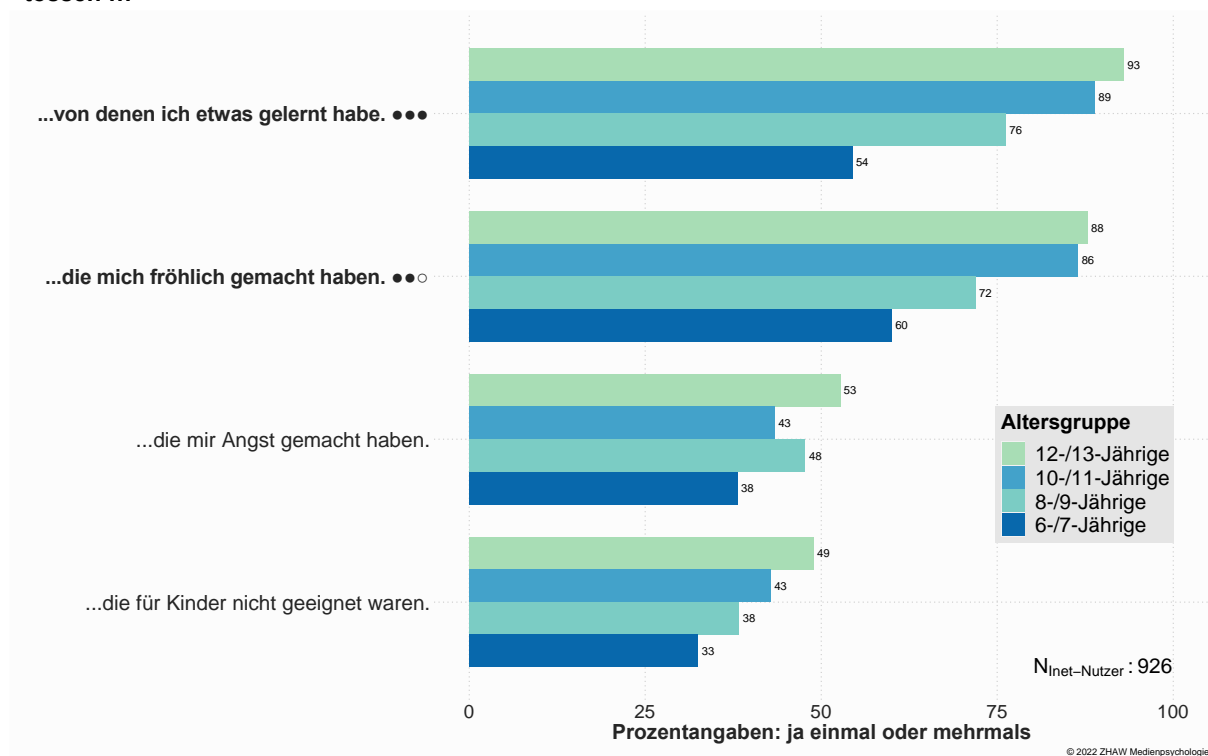
Zwischen den **Geschlechtern** gibt es einen Unterschied: mit 64 Prozent haben mehr Jungen Dinge gesehen, die für Kinder nicht geeignet waren, als Mädchen (51 %, kleiner Effekt). Ob die Kinder in einer **Stadt** oder auf dem **Land** zur Schule gehen, spielt keine Rolle bei dieser Frage, ebenso wenig, in welchem **Landesteil** sie wohnhaft sind. Auch der **sozioökonomische Status** oder die **Herkunft** der Familien sowie die **Familiengrösse** sind nicht relevant. Seit der ersten Erhebung 2015 gab es bei dieser Frage zwar leichte Schwankungen, aber keinerlei signifikanten Veränderungen im **Zeitvergleich**.

## 8.2 Internetinhalte

Dieselben Fragen wurden denjenigen Kindern, die das Internet nutzen, zum Internet gestellt, z.B. bei der Benutzung eines Handys oder eines Computers. Auch hier überwiegen die positiven Erfahrungen: 78 Prozent der Kinder geben an, dass sie im Internet schon mindestens einmal auf Dinge gestossen seien, von denen sie etwas gelernt haben, und 76 Prozent auf Dinge, die sie fröhlich gemacht haben. Etwas weniger als die Hälfte der Kinder ist im Internet schon mindestens einmal auf Inhalte gestossen, die als negative Erfahrungen einzustufen sind. 45 Prozent haben schon Dinge gesehen, die ihnen Angst machten, und 40 Prozent etwas, das für Kinder nicht geeignet war.

Auch hier gibt es deutliche **Altersunterschiede** mit derselben Tendenz, dass die älteren Kinder im Internet sowohl mehr negative als auch mehr positive Erfahrungen gemacht haben. Signifikant sind die Altersunterschiede jedoch nur für die positiven Erfahrungen (siehe Abbildung 36).

**Ich bin im Internet (z.B. beim Benutzen des Handys oder des Computers) schon einmal auf Sachen gestossen ...**



**Abbildung 36: Positive und negative Erfahrungen mit Internetinhalten nach Altersgruppe**

Weder zwischen den **Geschlechtern** noch zwischen **Stadt und Land** oder den verschiedenen **Landestteilen** gibt es in dieser Frage signifikante Unterschiede. Mit 88 Prozent berichten mehr Kinder aus Familien mit einem hohen **sozioökonomischen Status (SoS)**, dass sie im Internet Dinge gesehen haben, von denen sie etwas gelernt haben, als Kinder aus Familien mit einem mittleren (75 %) oder niedrigen (72 %) SoS. Die **Herkunft** und die **Familiengrösse** spielen in dieser Frage hingegen keine Rolle.

Im **Zeitvergleich** über die vier Erhebungszeitpunkte hinweg seit 2015 zeigen sich bei den angstausslösenden Inhalten im Internet signifikante Unterschiede, mit einem kleinen Effekt. Interessanterweise ist die Entwicklung allerdings wellenförmig, d.h., bei der ersten Erhebung 2015 gaben 29 Prozent der Kinder an, mindestens einmal angstausslösende Sachen im Internet gesehen zu haben, 2017 stieg dieser Anteil auf 43 Prozent an, um dann 2019 wieder auf 27 Prozent zu sinken und 2021 wiederum auf 45 Prozent zu steigen.

### 8.3 Negative Erfahrungen im Internet

Die älteren Kinder, also diejenigen der 4. bis 6. Primarklassen, wurden noch konkreter nach negativen Erfahrungen im Internet befragt. Dabei handelt es sich um einen neuen Frageblock.

Rund ein Viertel der Mittelstufenkinder gab an, dass sie Kinder kennen, die im Internet schon einmal beleidigt wurden (siehe Abbildung 37). Genau ein Fünftel kennt Kinder, die aus einer WhatsApp- oder anderen Chatgruppe ausgeschlossen wurden. Selbst schon mindestens einmal im Internet beleidigt wurden 15 Prozent der befragten Kinder. Selbst schon aus einer Chatgruppe ausgeschlossen wurden 12 Prozent. 9 Prozent geben an, schon Bilder oder Videos verschickt zu haben, ohne dies zu wollen, und dass ihnen dies unangenehm war. Dass sie wegen Bildern, Videos oder Nachrichten, die sie im Internet oder per Handy/Smartphone verschickt haben, schon mal Ärger bekamen, geben 8 Prozent an. Ungefähr jedes zwanzigste Mittelstufenkind sagt aus, dass es im Internet schon Kontakt mit einer Person hatte, die es irgendwie belästigte oder unangenehme Fragen stellte.

#### Hast du schon einmal erlebt, dass ...

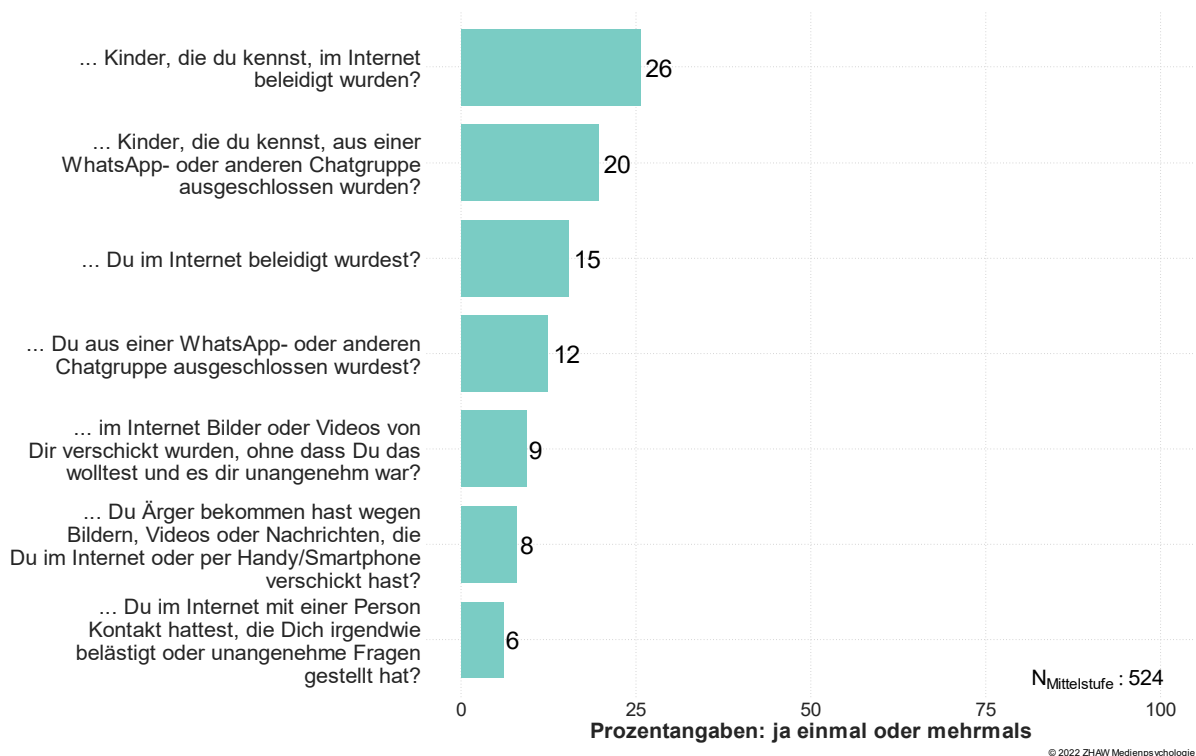


Abbildung 37: Negative Erfahrungen im Internet

Zwischen den beiden **Altersgruppen** gibt es bei dieser Frage keine signifikanten Unterschiede.

Obwohl sich die Antworten der **Mädchen und der Jungen** nur in einem Punkt signifikant unterscheiden, ist doch ersichtlich, dass die Jungen tendenziell mehr von negativen Erfahrungen im Internet berichten (siehe Abbildung 38).

## Hast du schon einmal erlebt, dass ...

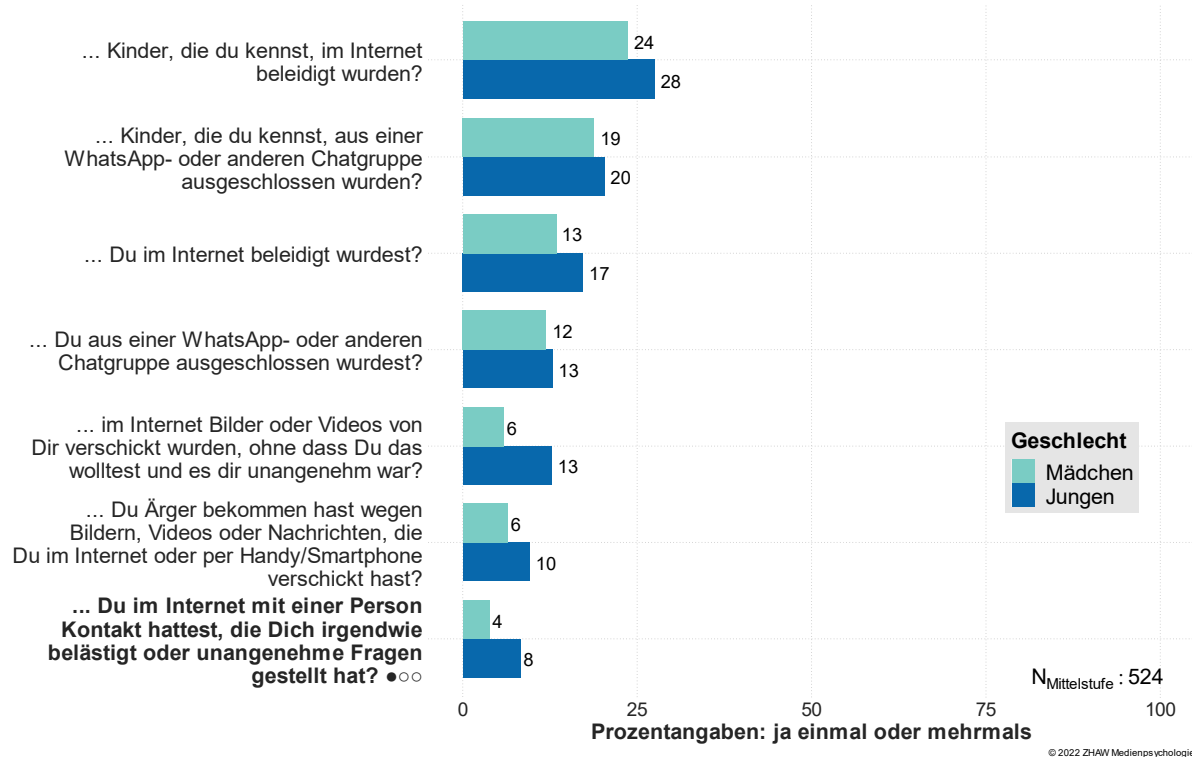


Abbildung 38: Negative Erfahrungen im Internet nach Geschlecht

Kinder, die in einer **Stadt** zur Schule gehen, berichten signifikant häufiger (32 %), dass sie Kinder kennen, die schon mindestens einmal im Internet beleidigt wurden, als Kinder, die auf dem **Land** zur Schule gehen (20 %, kleiner Effekt).

Kinder aus Familien mit einem **mittleren sozioökonomischen Status (SoS)** kennen signifikant weniger Kinder, die schon mindestens einmal im Internet beleidigt wurden (19 %), als Kinder mit einem hohen (34 %) oder niedrigen (33 %, kleiner Effekt) SoS.

**Einzelkinder** berichten signifikant mehr davon, dass sie Kinder kennen, die schon mindestens einmal im Internet beleidigt wurden (41 %), als Kinder mit **Geschwistern** (24 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Landesteilen** und der **Herkunft** der Kinder gibt es keine signifikanten Unterschiede.

## 8.4 Fazit positive und negative Erfahrungen mit Medieninhalten

Da 82 Prozent der Kinder mindestens einmal wöchentlich fernsehen und von ihnen über 80 Prozent angeben, schon positive Erfahrungen beim Fernsehen gemacht zu haben, kann davon ausgegangen werden, dass ein Grossteil der Kinder im Fernsehprogramm schon Dinge gesehen haben, die sie fröhlich gemacht oder von denen sie etwas gelernt haben. Etwas mehr als die Hälfte der TV-nutzenden Kinder hat beim Fernsehen schon negative Erfahrungen gemacht, also Dinge gesehen, die Angst ausgelöst haben oder für Kinder ungeeignet sind. Beide Erfahrungen sind mit steigendem Alter der Kinder häufiger. Neben dem Alter ist der einzige Subgruppen-Unterschied hier, dass die Jungen schon eher Dinge im Fernseher gesehen haben, die für Kinder nicht geeignet sind. Möglicherweise handelt es sich hier nicht um Erfahrungen, die nur rein zufällig gemacht wurden, sondern auch das Resultat von Neugier oder Mutproben waren. Kinder kennen ja durchaus auch den Reiz des Verbotenen.

Bei den Internetinhalten überwiegen die positiven Erfahrungen ebenfalls sehr deutlich, bei über 70 Prozent der Internet-Nutzenden, wobei die positiven Erfahrungen auch hier mit dem Alter signifikant zunehmen. Weniger als die Hälfte der Kinder hat schon negative Erfahrungen im Internet gemacht. Obwohl die Tendenz mit dem Alter zunimmt, ist es sicher wichtig, zu bemerken, dass schon die Jüngsten im Internet und beim Fernsehen mit Inhalten konfrontiert waren, die ihnen Angst gemacht haben oder die sie als ungeeignet für Kinder eingeschätzt haben. Dies zeigt, dass der Jugendmedienschutz früh ansetzen muss und Eltern und weitere Bezugspersonen darin gestärkt werden sollten, wie sie einerseits ihre Kinder vor solchen Inhalten schützen können, aber auch wie sie damit umgehen können, wenn ihre Kinder bei der Mediennutzung etwas Negatives erlebt haben.

Etwas konkreter wurden die Kinder der Mittelstufe (4.–6. Primarklasse) nach negativen Erfahrungen im Internet befragt. Dabei handelt es sich auch um allfällige Vorstufen oder Teilbereiche von Cybermobbing. Am grössten ist der Anteil in einer eher passiven bzw. indirekten Form: So gibt ein Fünftel bis ein Viertel an, Kinder zu kennen, die schon im Internet beleidigt wurden oder aus Chats ausgeschlossen wurden. Etwas mehr als jedes zehnte Mittelstufenkind war von Beleidigungen im Internet und dem Ausschluss aus Chats schon selbst direkt betroffen. Etwas weniger haben schon erlebt, dass ohne ihr Einverständnis Bilder oder Videos von ihnen verschickt wurden, was ihnen unangenehm war. Ärger bekommen haben schon 8 Prozent der Mittelstufenkinder, weil sie Bilder oder Videos im Internet oder per Smartphone verschickt hatten. Rund jedes zwanzigste Mittelstufenkind, also etwa eines pro Klasse, hatte im Internet schon Kontakt mit einer Person, die es irgendwie belästigt hat oder unangenehme Fragen gestellt hat. Hiervon sind die Jungen doppelt so häufig betroffen wie die Mädchen.

## 9 Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern

Alle Eltern der befragten Kinder haben ebenfalls einen Fragebogen nach Hause erhalten. Die Rücksendung des ausgefüllten Elternfragebogens war freiwillig und die Stichprobe daher nicht repräsentativ; genauere Informationen zur Elternstichprobe finden sich im Methodenteil (Kapitel 2.3). Im Folgenden wird das Freizeitverhalten der Eltern sowohl nonmedial als auch medial vorgestellt und ein Vergleich mit dem Freizeitverhalten der Kinder gemacht.

### 9.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Ihre Freizeit verbringen die meisten der befragten Elternteile regelmässig mit ihrer Familie, 78 Prozent tun dies täglich oder mehrmals wöchentlich (siehe Abbildung 39). Auch mit Haustieren verbringen sie häufig Zeit. Ein Grossteil der Eltern treibt zudem mindestens einmal wöchentlich Sport. Kreative oder handwerkliche Arbeiten und Gartenarbeiten sind, gemessen an der Häufigkeit, mit der sie ausgeübt werden, von ganz unterschiedlicher Bedeutung. Kulturelle und sportliche Anlässe werden von vielen Eltern zwar hin und wieder besucht, gehören aber nur für wenige zum regelmässigen Freizeitprogramm.

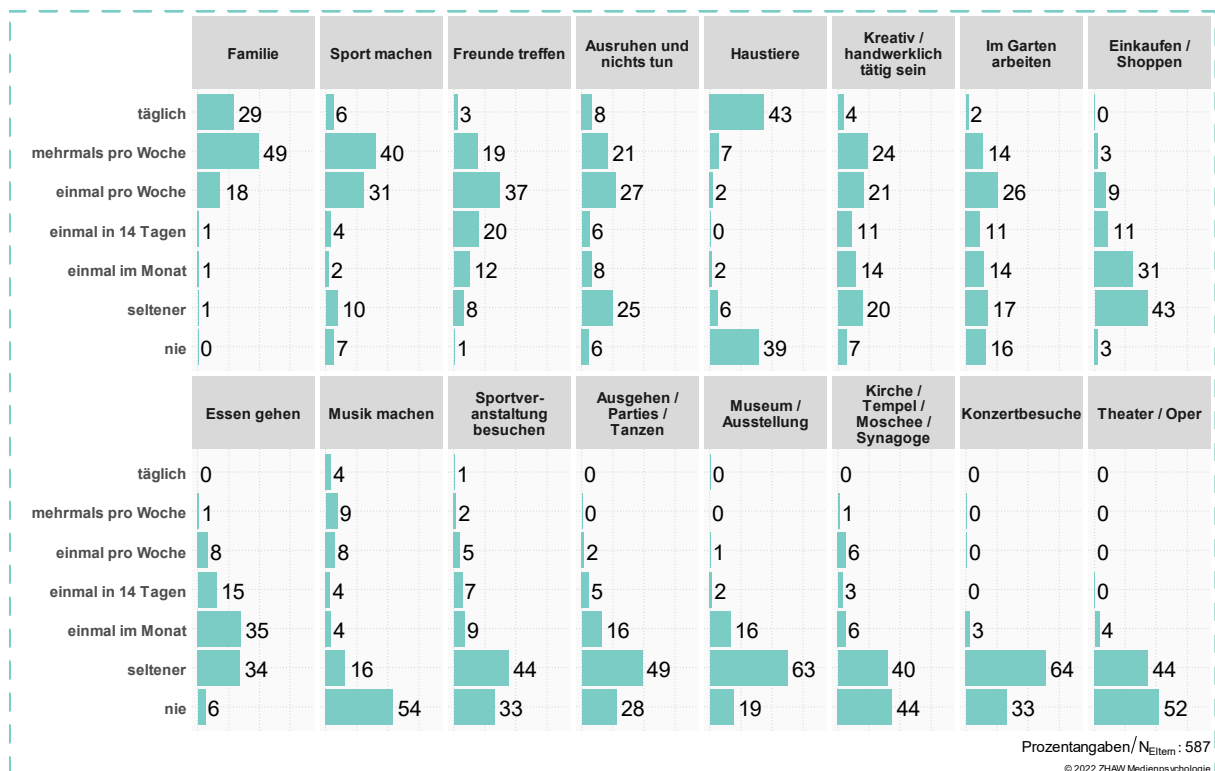


Abbildung 39: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Bei den weiteren Auswertungen liegt der Fokus auf den regelmässigen Aktivitäten, bei den Eltern bedeutet dies die Zusammenfassung der Antwortmöglichkeiten «täglich» und «mehrmals pro Woche». Das **Alter der Eltern** ist für die nonmedialen Freizeitaktivitäten nicht relevant, hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Zwischen den **Geschlechtern** besteht ein Unterschied mit kleinem Effekt, mehr Mütter (53 %) als Väter (36 %) verbringen regelmässig, also mindestens mehrmals wöchentlich, Zeit mit Haustieren. Ebenfalls mit einem kleinen Effekt gibt es einen Unterschied zwischen den **Landesteilen**. Mehr Eltern aus dem Tessin treffen regelmässig Freundinnen und Freunde (39 %) als dies Eltern aus der Romandie (29 %) oder der Deutschschweiz (18 %) tun. Beim Schulort bzw. **Urbanitätsgrad** ergeben sich zwei signifikante Unterschiede mit jeweils kleinem Effekt. Eltern, die auf dem Land wohnen, verbringen ihre Freizeit regelmässiger mit Haustieren (62 %) als solche aus der Stadt (41 %). Zudem arbeiten sie häufiger im Garten (20 %) als Eltern mit städtischem Wohnort (12 %).

Lediglich ein Unterschied mit mittlerem Effekt lässt sich beim **sozioökonomischen Status (SoS)** feststellen: Eltern mit hohem SoS treiben in ihrer Freizeit mehr Sport als solche mit mittlerem (45 %) oder niedrigem SoS (32 %).

Die **Bildung** der Eltern spielt in unterschiedlichen Richtungen eine Rolle (siehe Abbildung 40): Eltern mit einem formal höheren Bildungsabschluss verbringen mehr Zeit mit der Familie und treiben mehr Sport. Je höher jedoch der formale Bildungsgrad ist, desto weniger Zeit verbringen die Eltern mit Haustieren.

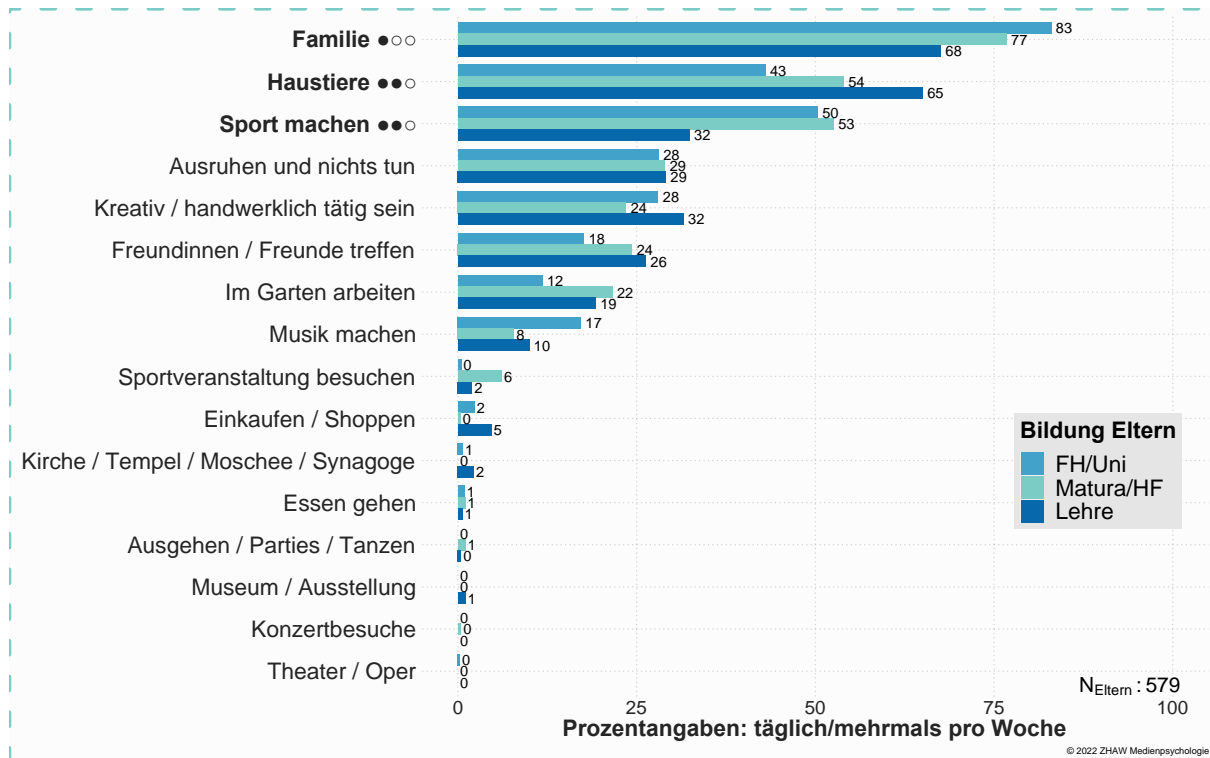


Abbildung 40: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach Bildung der Eltern

Die **Herkunft** der Familien wurde gemäss den Angaben der Kinder festgelegt (siehe Kapitel 2.7). In drei nonmedialen Freizeitaktivitäten der Eltern spielt dies eine Rolle. Mehr Eltern mit Schweizer Herkunft verbringen regelmässig Zeit mit Haustieren (57 %) als Eltern ausländischer Herkunft (28 %, mittlerer Effekt). Im Garten arbeiten zählt ebenso zu den Aktivitäten, die eher von Eltern Schweizer Herkunft (18 %) regelmässig ausgeübt werden (Ausland: 8 %, kleiner Effekt). Umgekehrt berichten Eltern mit ausländischer Herkunft mehr von regelmässigem Einkaufen/Shoppen (10 %) als Schweizer Eltern (1 %, kleiner Effekt).

Seit 2017 werden die Eltern nach ihren nonmedialen Freizeitaktivitäten gefragt. Im Zeitvergleich zeigen sich kaum signifikante Veränderungen. Lediglich der Anteil an Eltern, die sich regelmässig mit Gartenarbeit beschäftigen, hat in den letzten zwei Jahren etwas abgenommen (2017: 28 %, 2019: 35 %, 2021: 16 %).

## 9.2 Mediennutzung der Eltern

Von den verschiedenen Medien nutzen die Eltern das Handy am meisten. 94 Prozent tun dies mindestens mehrmals wöchentlich. Das Internet nutzen 86 Prozent der Eltern regelmässig und 84 Prozent hören täglich oder mehrmals wöchentlich Musik. An vierter Stelle steht das Fernsehen mit 81 Prozent, gefolgt vom Radiohören, was rund drei Viertel der befragten Eltern regelmässig tun. Dies sind die Top



Five der medialen Freizeitaktivitäten, mit denen sich auch die meisten Eltern sehr regelmässig beschäftigen. Bei den weiteren Aktivitäten zeigt sich ein diverseres Bild (siehe Abbildung 41).

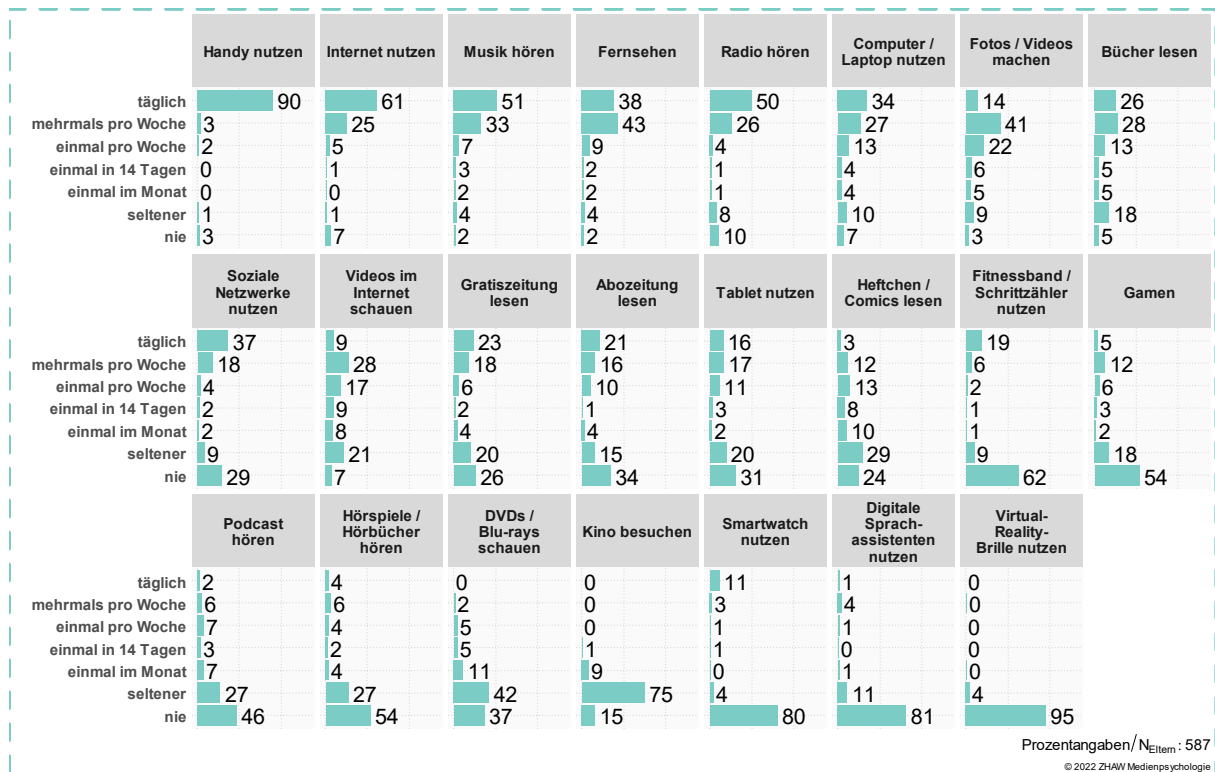


Abbildung 41: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Das **Alter der Eltern** hat einen Effekt auf zwei der medialen Freizeitaktivitäten. Jüngere Eltern, also solche unter 35 Jahren, schauen signifikant öfter Videos im Internet (63 % mindestens mehrmals pro Woche) als solche zwischen 35 und 39 Jahren (42 %) und Eltern zwischen 40 und 44 Jahren (32 %) bzw. über 44 Jahre (31 %, mittlerer Effekt). Hingegen lesen die Eltern über 44 Jahre signifikant mehr in einer Abozeitung (46 %) als solche zwischen 40 und 44 Jahren (40 %), zwischen 35 und 39 Jahren (30 %) oder unter 35 Jahren (15 %, mittlerer Effekt).

Das **Geschlecht der Eltern** spielt bei gewissen medialen Aktivitäten eine Rolle (siehe Abbildung 42). Mütter nutzen regelmässiger das Handy, machen Fotos oder Videos und lesen Bücher. Väter hingegen schauen mehr Videos im Internet.

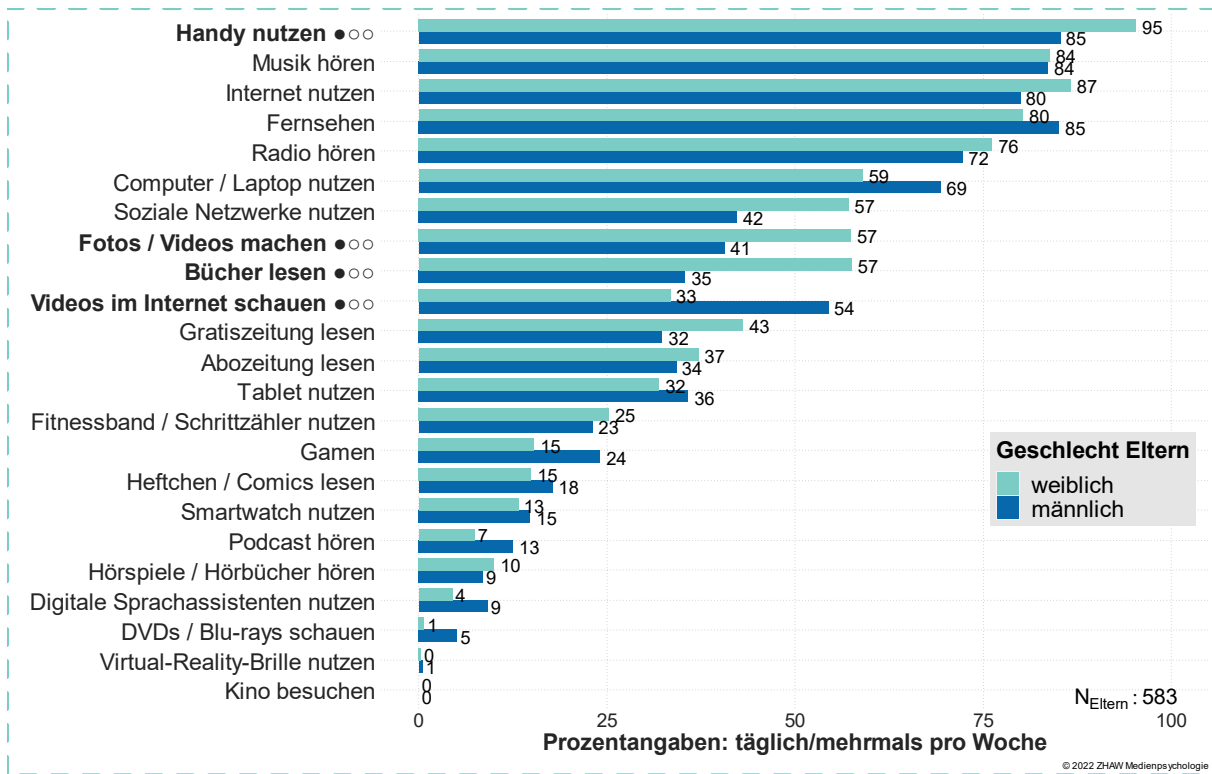


Abbildung 42: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach Geschlecht der Eltern

Zwischen den **Landesteilen** gibt es drei Unterschiede mit jeweils kleinem Effekt. Deutschschweizer Eltern (95 %) nutzen das Handy am häufigsten (Tessin: 93 %, Romandie: 89 %). Auch das Internet nutzen Eltern aus der Deutschschweiz öfter (89 %) als Eltern aus der Romandie (78 %, Tessin: 84 %). Das Tablet wird von 36 Prozent der Deutschschweizer Eltern regelmässig genutzt, etwas weniger von Eltern aus dem Tessin (29 %) und noch weniger von Eltern aus der Romandie (23 %). Eltern, die auf dem **Land** wohnen, hören regelmässiger Radio (82 %) als solche, die in der **Stadt** leben (70 %, kleiner Effekt).

Die medialen Freizeitaktivitäten unterscheiden sich teilweise sehr stark zwischen den drei Stufen des **sozioökonomischen Status (SoS)**, wie in Abbildung 43 ersichtlich wird. Je höher der SoS, desto häufiger werden das Internet, der Fernseher, der Computer/Laptop und die digitale Sprachassistenten genutzt und desto weniger wird die Freizeit mit Gamen verbracht.

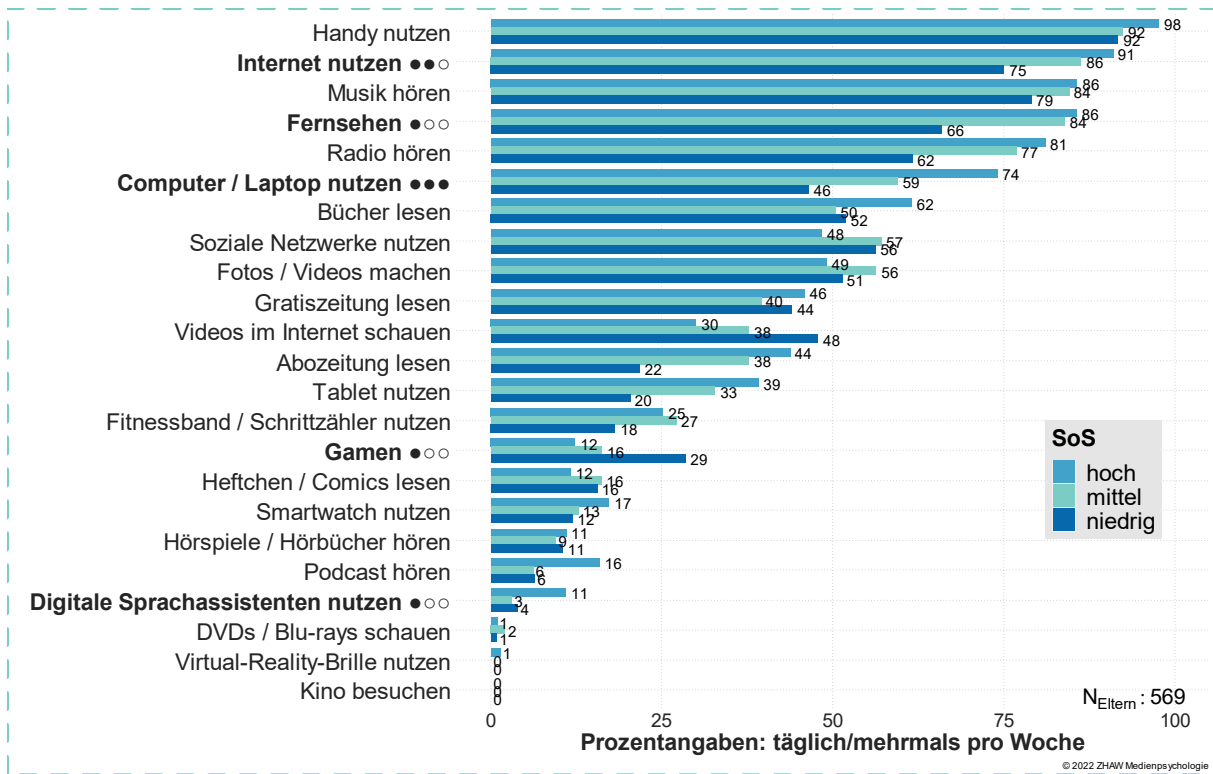


Abbildung 43: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach SoS

Sehr ähnliche Unterschiede zwischen den Subgruppen wie hinsichtlich dem SoS findet man beim **formalen Bildungsgrad** der Eltern (siehe Abbildung 44). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Bildungsgrad auch mit dem SoS korreliert. Je höher der formale Bildungsgrad, desto regelmässiger werden Internet, Computer/Laptop und digitale Sprachassistenten genutzt. Auch Bücher lesen Eltern mit formal höherem Bildungsgrad häufiger.

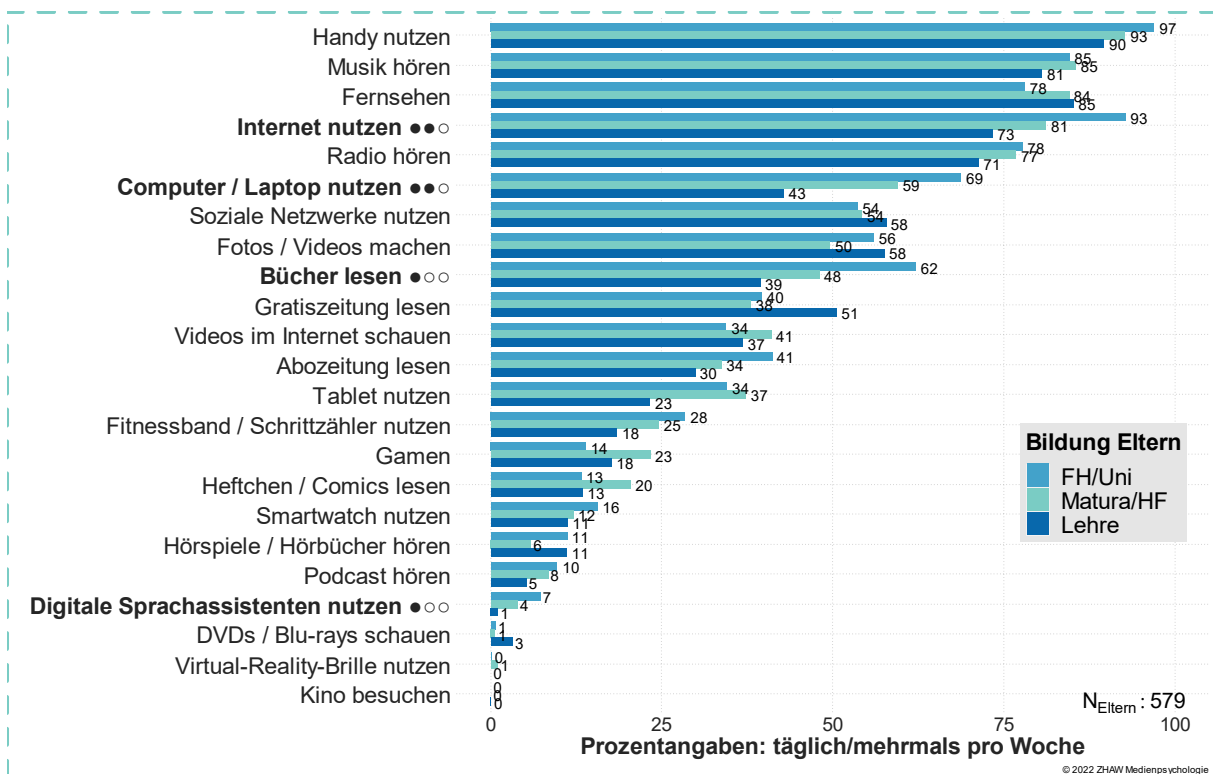


Abbildung 44: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach Bildung der Eltern

Eltern mit Schweizer **Herkunft** nutzen das Handy regelmässiger (96 %) als Eltern ausländischer Herkunft (84 %, kleiner Effekt). Auch nutzen Schweizer Eltern das Internet häufiger (89 %) als Eltern ausländischer Herkunft (76 %, kleiner Effekt). Eltern mit Schweizer Herkunft lesen zudem auch regelmässiger Abozeitungen (41 %) als Eltern ausländischer Herkunft (24 %, kleiner Effekt). Jedoch schauen mehr Eltern mit ausländischer Herkunft täglich oder mehrmals pro Woche DVDs oder Blu-rays (6 %) als Eltern mit Schweizer Herkunft (0 %, kleiner Effekt).

Schon seit der ersten MIKE-Studie 2015 werden die Eltern nach ihrer Mediennutzung gefragt, was einen guten **Zeitvergleich** ermöglicht (siehe Abbildung 45). Die Zunahme der Handynutzung fand zwischen den ersten beiden Erhebungen statt und hat sich seither nicht mehr verändert. Das Fotografieren und Videos machen nimmt mit kleinem Effekt kontinuierlich zu. Ob die Eltern im Internet Videos schauen, wird erst seit 2019 gefragt. Seither gab es hier schon eine signifikante Zunahme. Auch wenn es seit 2019 keine Veränderung beim Schauen von DVDs und Blu-rays gab, ist hier seit 2015 insgesamt eine Abnahme zu beobachten.

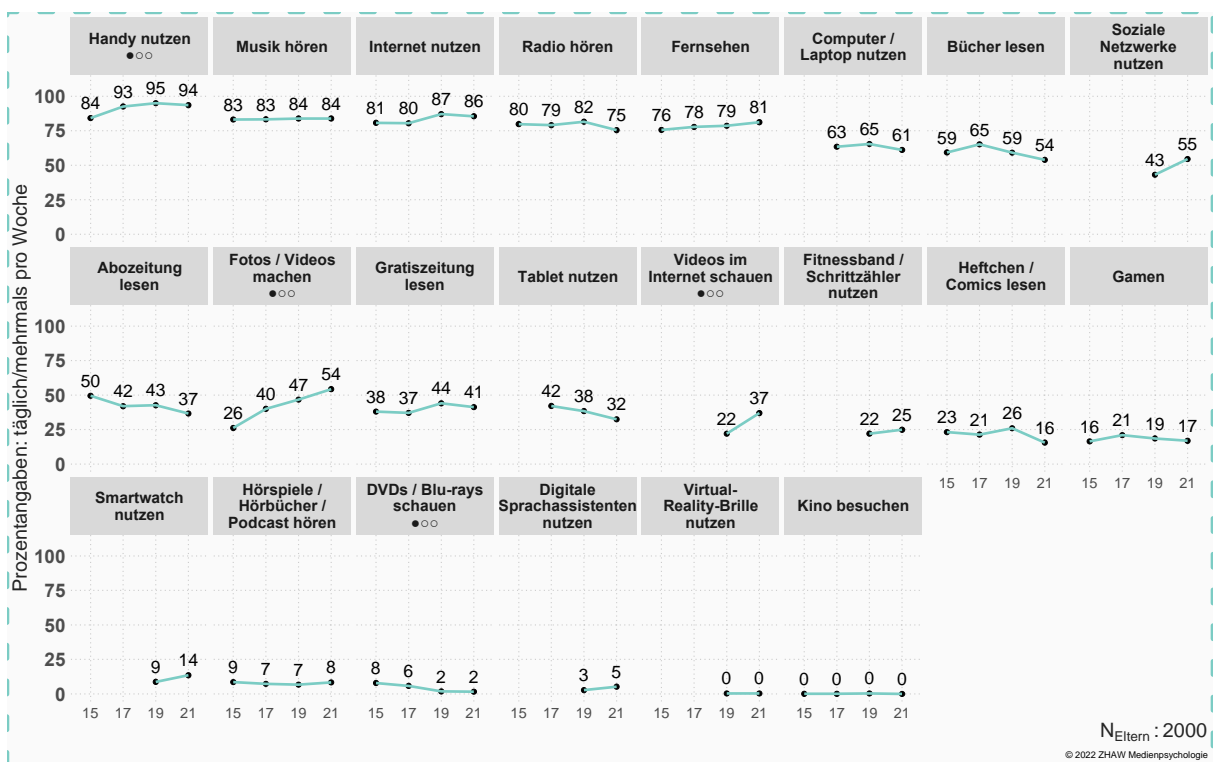


Abbildung 45: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern im Zeitvergleich (2015–2021)

### 9.3 Mediales und nonmediales Freizeitverhalten von Eltern und Kindern im Vergleich

Werden die Antworten zum medialen und nonmedialen Freizeitverhalten der Eltern und der Kinder verglichen, zeigt sich eine Aufteilung in vier Bereiche (siehe Abbildung 46). Dieses Vier-Felder-Diagramm wird mithilfe der Mittelwerte über alle Tätigkeiten hinweg erstellt (grün gestrichelte Linie).

Kinderorientierte Tätigkeiten werden häufig von den Kindern, jedoch selten von den Eltern ausgeübt (grüne Tätigkeiten, Quadrant oben links). Elternorientierte Tätigkeiten werden häufig von den Eltern, jedoch selten von den Kindern ausgeübt (orange Tätigkeiten, Quadrant unten rechts). Auffällig ist, dass es nur wenige Aktivitäten gibt, die entweder nur kinderorientiert (grün) oder nur elternorientiert (orange) sind. Kinder nutzen ohne Erwachsene hauptsächlich das Tablet, spielen Games oder lesen Heftchen oder Comics. Die Eltern hingegen nutzen überdurchschnittlich mehr als die Kinder soziale Netzwerke und lesen Gratiszeitungen.

Die blau markierten Tätigkeiten werden sowohl von Eltern als auch von Kindern häufig ausgeübt (Quadrant oben rechts). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Aktivitäten teilweise gemeinsam, aber auch allein durchgeführt werden. Nischantätigkeiten sind diejenigen, die weder von Eltern noch von Kindern regelmässig ausgeführt werden (rosa Tätigkeiten, Quadrant unten links). Auf jeden Fall ist deutlich zu sehen, wie sehr die Freizeitgestaltung von Eltern und Kindern zusammenhängt und dass mehrheitlich die gleichen Tätigkeiten sowohl von Eltern als auch von Kindern häufig oder selten ausgeübt werden. Mit einem Korrelationskoeffizienten von  $\rho = 0,71$  ist die Stärke des Zusammenhangs fast gleich hoch wie in der Erhebung von 2019.

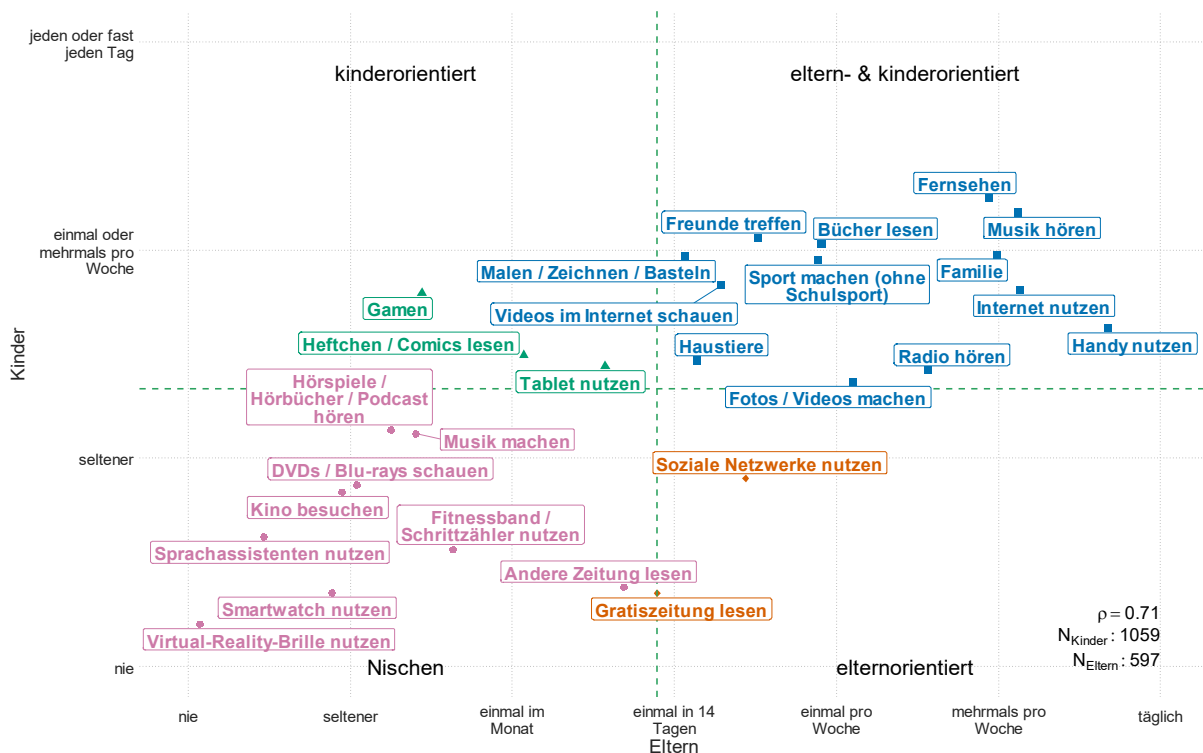


Abbildung 46: Freizeitverhalten von Kindern und Eltern im Vergleich

## 9.4 Fazit Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern

Die Eltern verbringen ihre Freizeit mit Aktivitäten sowohl im medialen als auch im nonmedialen Bereich. Zeit mit der Familie zu verbringen, steht klar an erster Stelle der nonmedialen Aktivitäten. Wenn es in der Familie eines oder mehrere Haustiere gibt, dann kriegt dieses meist täglich die Aufmerksamkeit der befragten Elternteile. Weiter wird Sport getrieben und Freundschaften werden gepflegt. Dafür kommt wohl auch regelmässig das Handy zum Einsatz, das bei den medialen Freizeitaktivitäten an erster Stelle steht: 90 Prozent der Eltern nutzen dieses täglich. Zusammen mit Internet, Fernsehen, Musik und Radio bildet es die Top Five der Mediennutzung der Eltern. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich im Alltag mediale und nonmediale Aktivitäten auch vermischen, z.B. Musik hören beim Sporttreiben. Ein spannender Effekt lässt sich beim Alter der Eltern beobachten. Während es bei den nonmedialen Freizeitaktivitäten hinsichtlich der Altersgruppen der Eltern keine Unterschiede gibt, zeigen sich bei zwei medialen Aktivitäten Altersunterschiede. Die älteren Eltern lesen mehr Abozeitungen, während sich die jüngeren Eltern mehr Videos im Internet anschauen. Die obere Altersgrenze, die hier für die Zuteilung verwendet wurde, ist 44 Jahre und älter, also Eltern, die bis und mit 1977 geboren sind. Die untere Altersgrenze liegt bei unter 35 Jahren, d.h. Eltern, die nach 1986 geboren wurden. Die Eltern könnten also aufgrund ihres Jahrgangs eine unterschiedliche Mediensozialisation erlebt haben, die sie bis ins Erwachsenenalter prägt (Schäffer, 2005).

Bei den Geschlechtsunterschieden lohnt sich ein Vergleich von Eltern und Kindern, denn bei der Mediennutzung zeigen sich bei den gleichen Aktivitäten teilweise signifikante Geschlechtsunterschiede. Sowohl Mütter als auch Töchter lesen mehr Bücher als die Väter und die Söhne. Letztere hingegen schauen mehr Videos im Internet. Genau gegenteilig verhält es sich bei der Handynutzung: Mütter und Söhne nutzen das Handy mehr als die Väter und die Töchter.

Die Kombination der Aussagen zum Freizeitverhalten von Kindern und Eltern zeigt, dass diese beiden Generationen viel gemeinsam haben. Es gibt wenige Freizeitaktivitäten, die fast ausschliesslich Eltern oder fast ausschliesslich Kinder ausüben. Bei beiden Generationen beliebt und von beiden regelmässig genutzt sind im medialen Bereich zum Beispiel das Fernsehen, Musikhören und Bücherlesen. Im non-medialen Bereich der Freizeitaktivitäten sind sowohl bei den Kindern als auch den Eltern beispielsweise Treffen mit Freundinnen und Freunden, Sport und Unternehmungen mit der Familie Spitzenreiter. Eltern sind also in den meisten Freizeitaktivitäten Vorbilder für ihre Kinder.

## 10 Medienerziehung

Die ständige Weiterentwicklung digitaler Medien kann Eltern in der Medienerziehung stark fordern. Die befragten Eltern haben unter anderem Auskunft darüber gegeben, ob sie diesbezüglich technische Mittel zur Unterstützung einsetzen. Zudem wurden die Eltern gebeten, ihre eigene Medienerziehungskompetenz einzuschätzen, und sie konnten angeben, welches ihre Quellen sind bei Ratschlägen und Informationen rund um Fragen zur Medienerziehung. Insgesamt konnten zu diesen Fragen die Antworten von 597 Eltern ausgewertet werden.

### 10.1 Nutzung technischer Möglichkeiten

Etwa die Hälfte der Eltern (51 %) nutzt technische Möglichkeiten, um ihre Kinder vor ungeeigneten Medieninhalten zu schützen. Dazu zählen zum Beispiel Jugendschutzsoftware, -filter und -apps. Es gibt keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den Subgruppen (z.B. Altersgruppen, Geschlecht der Kinder).

### 10.2 Einschätzung der Medienerziehungskompetenz

Die Eltern wurden um eine Selbsteinschätzung gebeten, wie kompetent sie sich in Fragen der Medienerziehung von heute (z.B. TV, Bücher, Internet, Handy, Games) fühlen. Sie konnten dies auf einer Skala von gar nicht kompetent (1) bis sehr kompetent (11) ankreuzen. Der Grossteil der Eltern schätzt sich als eher kompetent ein (siehe Abbildung 47), der Median liegt bei 8 und der Mittelwert ( $M$ ) ist 7,8.

**Väter** ( $M = 8,4$ ) schätzen sich signifikant kompetenter ein als **Mütter** ( $M = 7,6$ , kleiner Effekt). Mit dem **formalen Bildungsgrad** steigt auch die selbsteingeschätzte Medienerziehungskompetenz (Lehre:  $M = 7,3$ , Matura/HF:  $M = 7,6$ , FH/Uni:  $M = 7,9$ , kleiner Effekt).

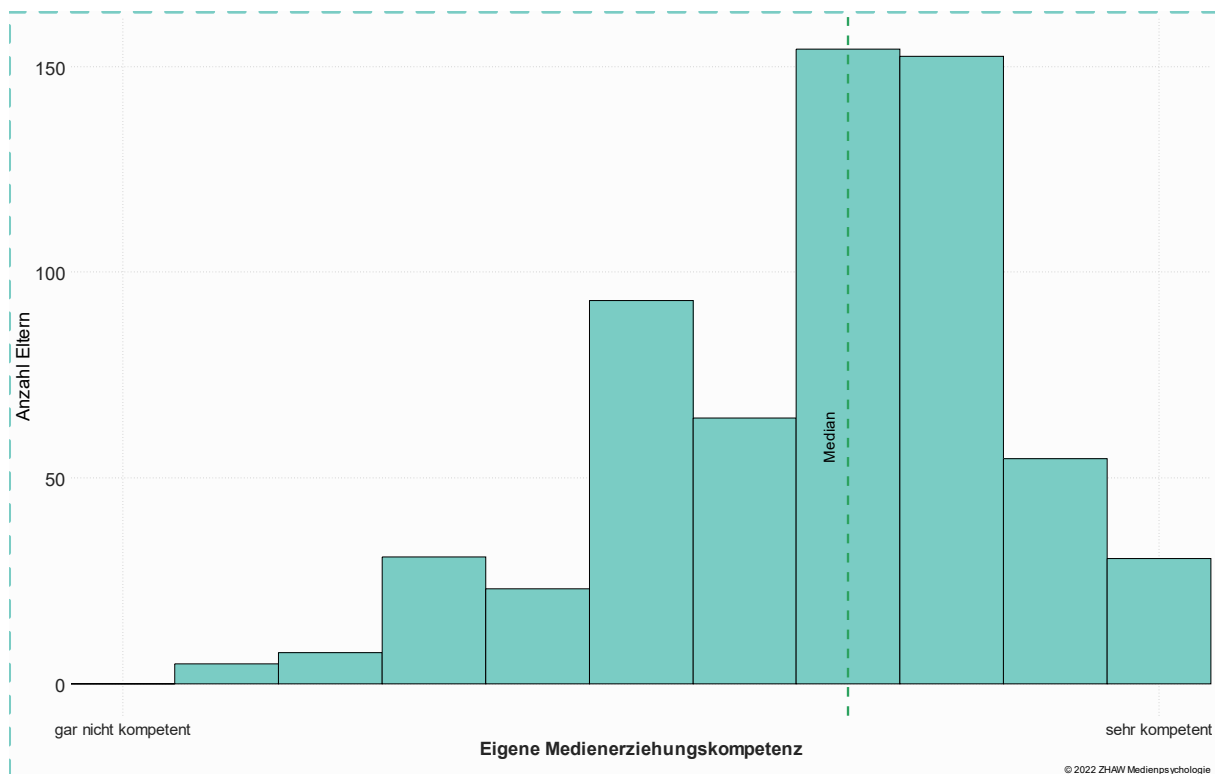


Abbildung 47: Einschätzung der eigenen Medienerziehungskompetenz

### 10.3 Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung

Eltern sind mit vielen Fragen und Unsicherheiten konfrontiert, wenn es um die Medienerziehung geht. Sie wurden daher gefragt, wo sie sich informieren oder wo sie Ratschläge einholen, wenn sie mehr darüber erfahren möchten, wie sie ihr Kind bei der Mediennutzung sinnvoll unterstützen oder schützen können. In der Abbildung 48 sind alle Optionen abgebildet, wobei mehrere Antworten möglich waren. Am meisten informieren sich die Eltern auf Webseiten, dicht gefolgt von den Verwandten oder dem Freundeskreis. Etwas mehr als ein Drittel der Eltern sucht Rat in Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern. Knapp ein Fünftel beruft sich auf Broschüren oder Flyer und die Schule des Kindes. Auch Fernsehen oder Radio werden von einigen bei Fragen zur Medienerziehung konsultiert. Ein Zehntel der Eltern gibt an, keinen Informationsbedarf zu haben, und ein knappes weiteres Zehntel der Eltern informiert sich bei ihrem Kind. Weniger als 10 Prozent konsultieren die sozialen Medien, Internetanbieter oder die Regierung bzw. Bundesämter.

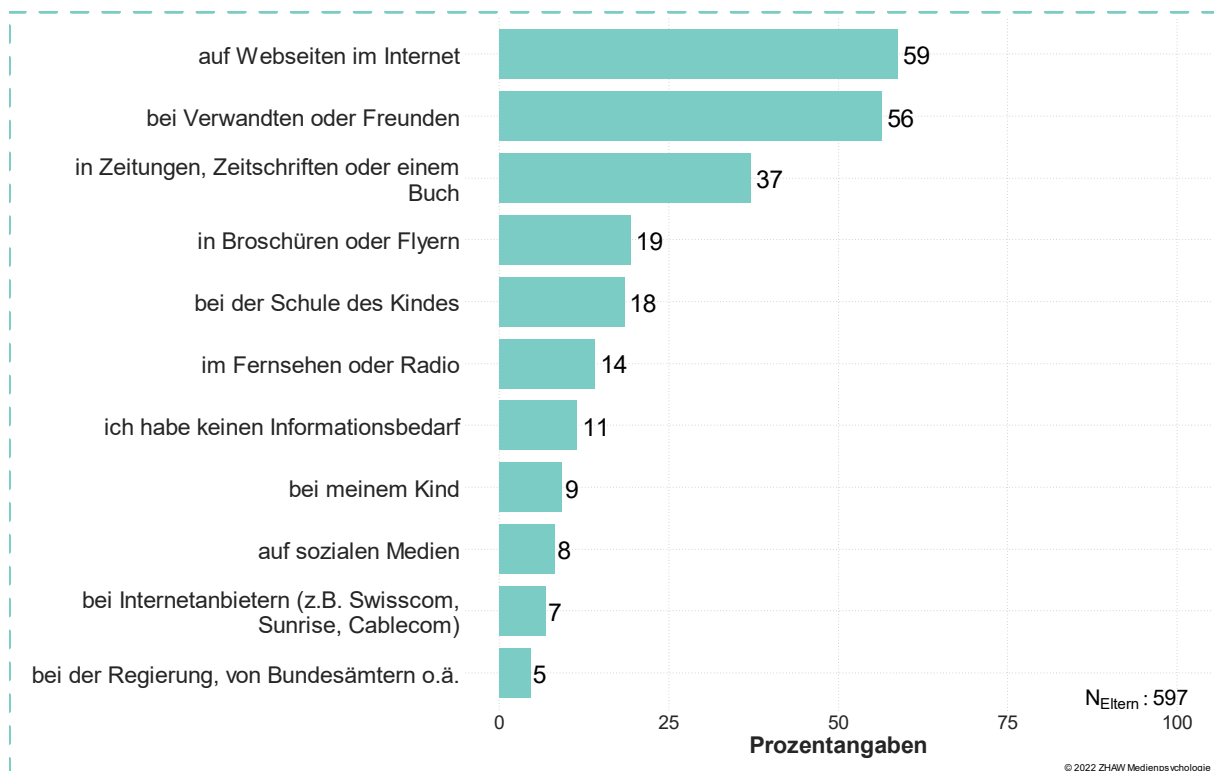


Abbildung 48: Genutzte Quellen für Informationen und Ratschläge zu Medienerziehung

Das **Alter der Eltern** spielt bei der Suche nach Informationen zur Medienerziehung keine signifikante Rolle, das **Geschlecht** in lediglich einem Punkt: Mütter suchen die Informationen signifikant mehr in Broschüren oder Flyern (21 %) als Väter (11 %, kleiner Effekt). Auch der **Schulort bzw. der Urbanitätsgrad** generiert nur in einem Punkt einen signifikanten Unterschied: Eltern, deren Kinder in einer Stadt zur Schule gehen, informieren sich deutlich mehr direkt beim Kind (12 %) als solche, deren Kinder eine ländliche Schule besuchen (6 %, kleiner Effekt). Zwei Unterschiede lassen sich zwischen den **Landestteilen** finden. Deutschschweizer Eltern informieren sich mehr mithilfe von Zeitschriften, Zeitungen oder Büchern (41 %) als Eltern aus dem Tessin (33 %) oder der Romandie (27 %, kleiner Effekt). Hingegen suchen Eltern aus der Deutschschweiz Informationen zur Medienerziehung weniger im Fernsehen oder Radio (10 %) als Eltern aus dem Tessin (25 %) oder der Romandie (23 %, kleiner Effekt).

Der **sozioökonomische Status (SoS)** spielt bei der Informationssuche in zwei Bereichen eine Rolle. Eltern mit hohem und mittlerem SoS informieren sich mehr auf Webseiten (hoch: 68 %, mittel: 61 %) als Eltern mit niedrigem SoS (39 %, mittlerer Effekt). Eltern mit hohem SoS informieren sich auch mehr



in Zeitungen, Zeitschriften oder einem Buch (46 %) als solche mit mittlerem (37 %) oder niedrigem SoS (19 %, grosser Effekt).

Mehrere Unterschiede zu Informationsquellen bezüglich Medienerziehung gibt es bei der **Herkunft der Eltern**, alle mit kleinem Effekt (siehe Abbildung 49). Eltern mit Schweizer Herkunft informieren sich mehr auf Webseiten, in der Verwandtschaft oder im Freundeskreis und in Broschüren oder Flyern als Eltern ohne Schweizer Herkunft. Hingegen ziehen Eltern ohne Schweizer Hintergrund mehr soziale Medien als Informationsquelle hinzu als Eltern mit Schweizer Herkunft.

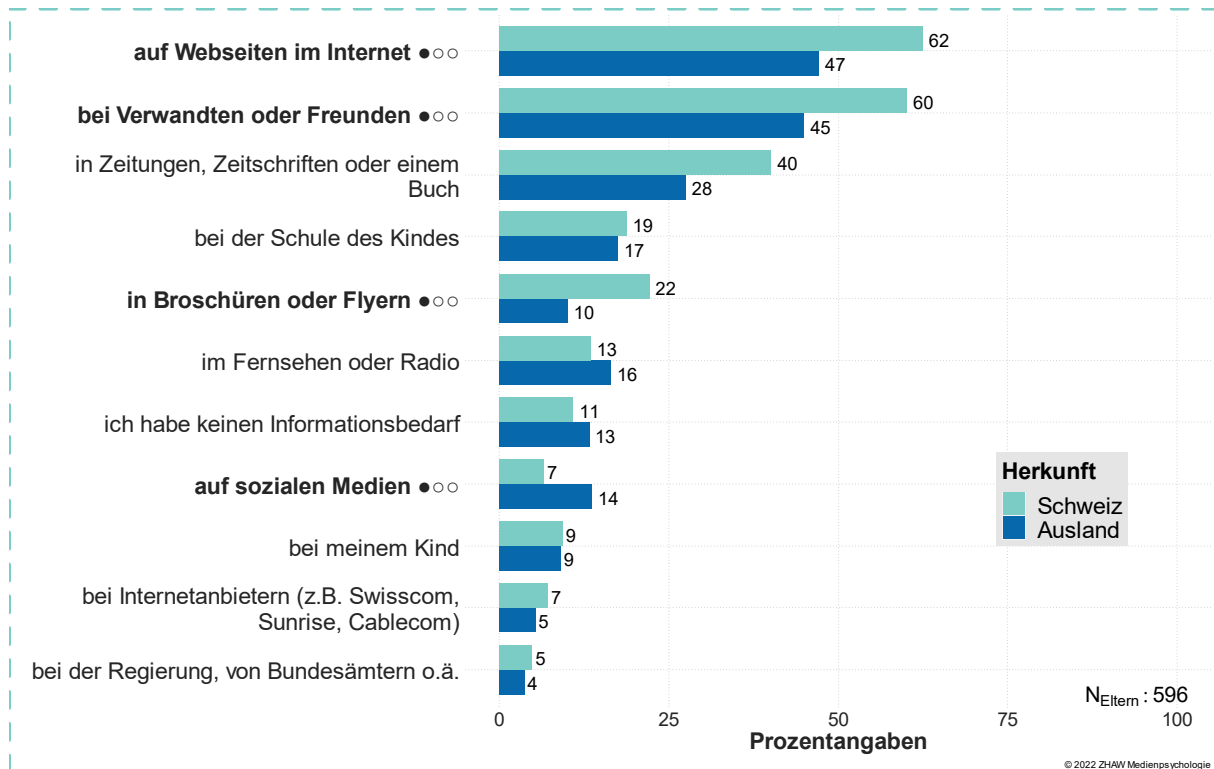


Abbildung 49: Genutzte Quellen für Informationen und Ratschläge zu Medienerziehung nach Herkunft der Eltern

Die **Bildung der Eltern** spielt bei der Informationssuche im Bereich Medienerziehung (siehe Abbildung 50) teilweise eine Rolle. Eltern mit einem formal höheren Bildungsgrad beziehen die gewünschten Informationen mehr aus Webseiten, Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern und von der Regierung oder Bundesämtern als solche mit formal niedrigeren Bildungsgraden.

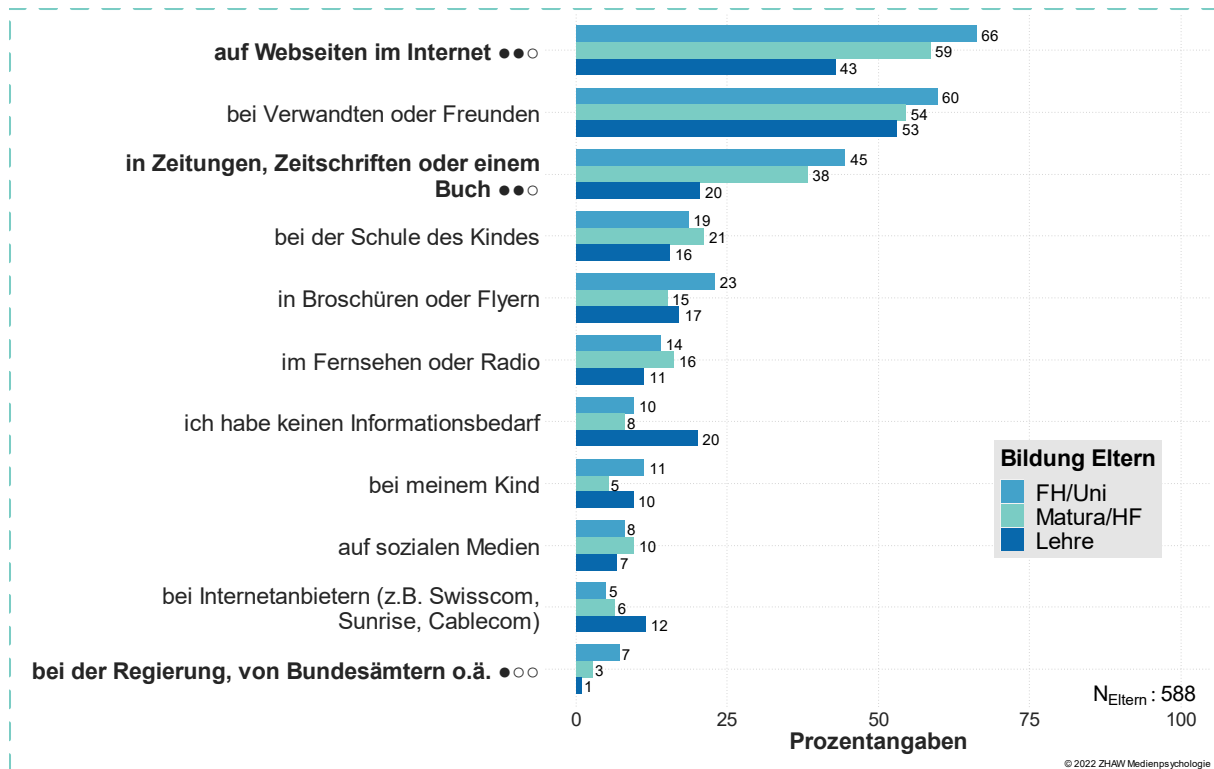


Abbildung 50: Genutzte Quellen für Informationen und Ratschläge zu Medienerziehung nach Bildung der Eltern

Im **Zeitvergleich** gibt es seit der letzten Befragung 2019 keine signifikanten Veränderungen. Ein Teil der Fragen wurde schon 2017 gestellt, zwischen 2017 und 2019 gab es einige signifikante Veränderungen, die hier nochmal aufgezählt werden (mehr dazu in Waller et al., 2019). Die Informationssuche in der Verwandtschaft oder dem Freundeskreis und auf Webseiten haben von 2017 bis 2019 signifikant zugenommen (mittlerer Effekt). Hingegen haben sich die Eltern zwischen 2017 und 2019 signifikant weniger bei der Schule des Kindes (mittlerer Effekt), dem jeweiligen Internetanbieter oder der Regierung bzw. Bundesämtern (kleine Effekte) informiert.

## 10.4 Fazit Medienerziehung

Die Hälfte der Eltern stützt sich in der Medienerziehung auf technische Möglichkeiten, um ihre Kinder vor ungeeigneten Inhalten zu schützen. Ein Grossteil der Eltern schätzt sich in Medienerziehungsfragen als eher kompetent ein, die Väter etwas mehr als die Mütter.

Als Hauptquelle, wenn nach Wissen oder Rat gesucht wird, dienen Webseiten, die Verwandtschaft oder der Freundeskreis und Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher. Diese Informationsquellen sind allerdings im Alltag wohl nicht so einfach voneinander zu trennen. Eine Webseite verweist vielleicht auf ein Buch oder integriert das PDF-Dokument einer Broschüre. Oder ein Familienmitglied erzählt von einem Flyer, der in Sachen Erziehungsfragen hilfreich war. Das entscheidende ist schliesslich, dass sich Eltern Hilfe holen, wenn sie Bedarf haben, und diese hoffentlich auch als nützlich erleben.

## 11 Mediennutzung und Pandemie

Zwischen der letzten MIKE-Erhebung im Jahr 2019 und der aktuellen im Jahr 2021 liegt mit der Covid-Pandemie eine prägende Zeitphase. Infolgedessen sollte mit einer retrospektiv gerichteten Frage bei den Eltern in Erfahrung gebracht werden, welche Auswirkungen die Pandemie womöglich auf die Mediennutzung der Kinder hatte. Hierzu wurde den Eltern die folgende Frage gestellt: «Wie hat sich der Umgang Ihres Kindes mit digitalen Medien (z.B. Handy, Computer, Internet, Games) durch die Coronapandemie verändert? Wo sehen Sie positive Veränderungen, wo vielleicht negative Veränderungen?» Für die Beantwortung stand ein grosses Textfeld zur Verfügung. Insgesamt haben 506 Eltern die Frage beantwortet. Die Frage wurde teilweise unterschiedlich gedeutet, was sich auch in den Antworten widerspiegelt; so bezogen sich einige Eltern beispielsweise auf die Phase während der pandemiebedingten Einschränkungen, andere wiederum verglichen den Medienumgang vor und nach der Pandemie, ohne explizit auf die Phase während der Einschränkungen einzugehen. Aus den Antworten wurden deshalb induktiv Kategorien gebildet, die Antworten entsprechend codiert sowie die codierten Aussagen gezählt (Nn).

Insgesamt konnten in Bezug auf die Veränderungen sechs Hauptkategorien mit mehreren Subkategorien identifiziert werden (siehe Abbildung 51). Da die Elternantworten teilweise mehrere Aspekte umfassen, wurden sie in entsprechenden Fällen zu mehreren (Sub-)Kategorien gezählt. Insgesamt wurden 777 Codierungen vorgenommen. Im Folgenden werden die qualitativen Erkenntnisse zur Veranschaulichung durch ausgewählte direkte Zitate der Eltern ergänzt und entsprechend mit der individuellen Fragebogennummer, die keine weitere Bedeutung hat, gekennzeichnet (z.B. Elternteil 531).

Vorweg ist zu erwähnen, dass die Frage mehrheitlich von Müttern mit hohem formalem Bildungsstand beantwortet wurde. Somit können die Aussagen nicht als repräsentativ für alle Eltern von sechs- bis dreizehnjährigen Kindern in der Schweiz gesehen werden, da die Antworten bei anderen Subgruppen möglicherweise anders aussehen würden.

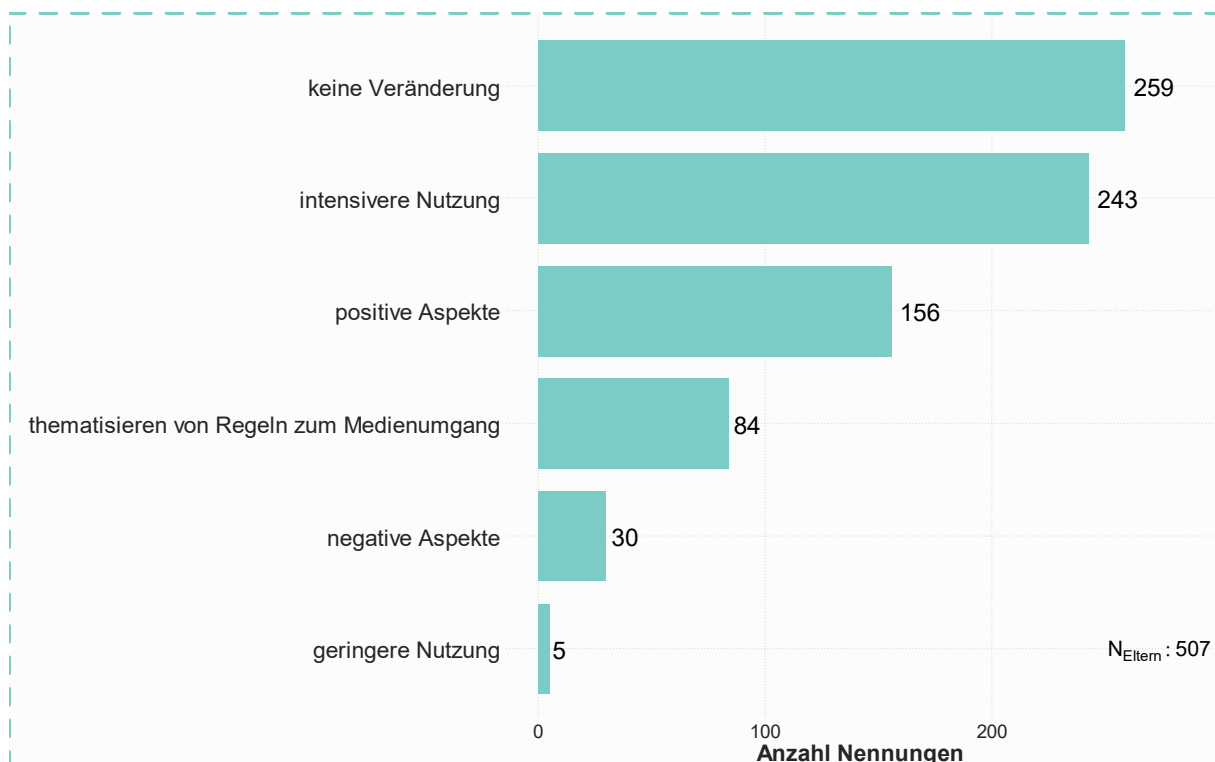


Abbildung 51: coronabedingte Veränderungen im Medienumgang der Kinder

Am häufigsten gaben die Eltern an, insgesamt **keine Veränderung** des Medienumgangs ihrer Kinder durch die Pandemie festgestellt zu haben (259 Nn). Es fällt auf, dass viele dieser Eltern die Zeit, die digitale Medien im Alltag einnehmen, ohnehin generell als gering einschätzen: «Da die digitalen Medien

keinen Teil unseres Alltags bilden, hat sich für uns nichts verändert» (Elternteil 1236). Einige sprechen dabei die Kausalität der Veränderung des Medienumgangs an, indem sie unterscheiden zwischen Veränderungen, die tatsächlich auf die Pandemie zurückzuführen sind, und Veränderungen, die durch die Entwicklung und das Alter der Heranwachsenden ohnehin zu erwarten sind. So berichtet ein Elternteil (318): «Ich sehe keine Veränderung, welche direkt auf die Coronapandemie zurückzuführen wäre. Der Medienkonsum meines Kindes verändert sich auf Grund seines Alters und der Entwicklung.» Diese mit wachsendem Alter durchschnittlich steigende Nutzungsintensität spiegelt sich auch in den quantitativen Erkenntnissen (siehe Kapitel 5.2) wider. Das Ausbleiben einer Veränderung wurde zudem mehrmalig auf soziale Umstände zurückgeführt. Die physische Nähe des Zuhauses zur Natur sowie zu Gleichaltrigen war gemäss Eltern scheinbar entscheidend dafür, dass Kindern alternative Aktivitäten zur Nutzung digitaler Medien zur Verfügung standen, weil sie so trotz pandemiebedingter Einschränkungen viel nach draussen gehen und dort mit Freunden zusammen sein konnten: «Wir haben das Privileg, auf dem Land zu wohnen. Deshalb hatte die Pandemie keine Auswirkung auf die Bildschirmzeit unserer Kinder. [...] Auch anzumerken ist, dass wir das Glück haben, dass die Schulfreunde unserer Kinder gleich nebenan wohnen. Sie haben, auch noch heute, viel Zeit zusammen verbracht und draussen gespielt (Garten, Innenhof etc.)» (Elternteil 1304). Das folgende Zitat fasst einen Grossteil der elterlichen Eindrücke gut zusammen:

*«Die Coronapandemie hat zum Glück das Medienverhalten nicht gross verändert. Unsere Kinder sind oft draussen und das ist so geblieben. Sie haben somit gar nicht viel Zeit für den Medienkonsum.» (Elternteil 531)*

Von den Eltern, die keine Veränderungen festgestellt haben, teilten einige mit, dass die Mediennutzung während der Pandemie bzw. des Shutdown, der Quarantäne oder des Homeschooling, zugenommen hatte, danach aber wieder zurückgegangen sei – dass somit im Vergleich zu vor und nach der Phase, in der das öffentliche und private Leben zu grossen Teilen eingeschränkt war, keine grosse Veränderung spürbar sei (44 Nn).

Eine **intensivere Nutzung** digitaler Medien durch die Pandemie wird von den Eltern gesamthaft 243-mal angesprochen. In den meisten Fällen (217 Nn) geht es dabei um eine intensivere Mediennutzung in Bezug auf die ausserordentlichen Phasen, in denen das private und öffentliche Leben teils stark eingeschränkt war. Dies wird beispielsweise in folgendem Zitat zum Ausdruck gebracht: «Als im März 2020 die Kinder nicht mehr in die Schule konnten, war der Medienkonsum etwas höher als davor. Jetzt hat es sich wieder eingependelt» (Elternteil 436). Insgesamt spielten dabei mehrere Aspekte wie Shutdown, Homeoffice, Quarantäne oder Fernunterricht zusammen. In 62 Antworten findet sich ein ausdrücklicher Hinweis, dass die erhöhte Mediennutzung während der ausserordentlichen Phasen besonders aufgrund der Schule bzw. des stattfindenden Fernunterrichts auftrat: «Einzig während des Lockdowns mussten die Kids gezwungenermassen den Unterricht vor dem Tablet verbringen. Dies war eine neue und im Nachhinein eine gute Erfahrung» (Elternteil 319). Von einigen Eltern explizit betont wurde auch die Nutzung digitaler Medien ihrer Kinder zur Unterhaltung (56 Nn): «Während des Lockdowns wurde mehr Zeit auf den digitalen Medien verbracht, da dies eine willkommene Art der Zerstreuung war» (Elternteil 1157). Vor allem, wenn Eltern gleichzeitig im Homeoffice arbeiten mussten, während die Kinder zuhause waren, wurden digitale Medien als Entlastung wahrgenommen, um die ungewohnten Anforderungen unter einen Hut zu bringen: «Ich habe öfters den Fernseher genutzt zur Unterhaltung für die Kinder, damit ich in Ruhe arbeiten konnte» (Elternteil 329). Vor dem Hintergrund, dass die sozialen Kontakte vor Ort pandemiebedingt teils stark eingeschränkt waren, wurde auch die erhöhte Nutzung zu Kommunikationszwecken wiederholt hervorgehoben (19 Nn): «Sie konnten nicht viele Kontakte mit anderen Kindern oder Familien haben oder Sport treiben. Wegen Covid haben wir das Smartphone mehr benutzt, um mit Freunden oder der Familie zu kommunizieren» (Elternteil 752). Nur sechs Mal wurde explizit eine Veränderung in Richtung einer intensiveren Nutzung digitaler Medien über die Pandemie hinaus festgestellt.

Im Vergleich zu dieser häufig wahrgenommenen, intensiveren Nutzung digitaler Medien aufgrund der Pandemie stellten lediglich fünf Eltern eine coronabedingt **geringere Mediennutzung** fest, im Speziellen während der ausserordentlichen Phasen. So beispielsweise folgender Elternteil: «Während des

Lockdowns haben wir mehr Zeit als Familie verbracht (Spiele – Garten – Basteln) und waren weniger Zeit vor den Bildschirmen» (Elternteil 1244). Das Gesamtbild der Erfahrungen zum vom Normalzustand abweichenden Medienumgang während des Shutdowns wird durch das folgende Zitat eines Elternteils passend nachgezeichnet:

*«Während der Pandemie (dem Shutdown) haben die Kinder das Smartphone und den Computer mehr benutzt, um mit ihren Freunden zu kommunizieren, einen Moment lang ein Spiel zu spielen, und den Computer, um die Hausaufgaben zu erledigen. Seit der Aufhebung der Massnahmen verbringen sie weniger Zeit [damit], weil sie viele andere Aktivitäten wie Sport etc. haben.» (Elternteil 1402)*

Unabhängig von der Nutzungsintensität haben Eltern verschiedene **positive** (156 Nn) und **negative Veränderungen** (30 Nn) im Zusammenhang mit der Pandemie festgestellt. Besonders viele merkten an, dass sie bei den eigenen Kindern durch die Zeit der Pandemie einen besseren Umgang mit digitalen Technologien wie Computer, FaceTime usw. beobachteten und somit eine Verbesserung der Medienkompetenzen in diversen Dimensionen stattfand (110 Nn). Dazu wurden einerseits Aussagen gezählt, die von einem verbesserten, selbstständigeren oder sichereren Umgang sprachen oder davon, dass das Kind sich besser mit digitalen Medien auskenne und während der Pandemie diesbezüglich viel dazugelernt habe (68 Nn): «Das Kind hat sich selbstständiger gemacht in der Nutzung des Internets und der Apps, welche es für Hausaufgaben benötigte, d.h. routiniertere und zielgerichtete Benutzung» (Elternteil 575). Auch in Bezug auf den kreativen sowie massvollen Umgang scheint es bei einigen Heranwachsenden zu einer Steigerung an Medienkompetenzen gekommen zu sein. Ein Elternteil schreibt, das eigene Kind habe «gelernt, dass man PC/Tablet auch kreativ und produktiv nutzen kann und nicht nur für Spiele und Videos» sowie «mit unterschiedlich viel Bildschirmzeit pro Tag umzugehen» (Elternteil 476). Neben letzterer Aussage, die auf einen massvollen Medienumgang als weiteren Aspekt von Medienkompetenz eingeht, scheint auch der verantwortungsvolle Umgang mit digitalen Medien durch Eltern vermehrt thematisiert worden zu sein. Die damit verbundene Steigerung der kritischen Medienkompetenz widerspiegelt sich zum Beispiel in der Feststellung eines Elternteils, dass mit dem eigenen Kind «vermehrt Gespräche über Sicherheit im Netz» geführt wurden (Elternteil 420). Gesamthaft repräsentiert folgendes Zitat die Aussagen der Eltern zur Medienkompetenzsteigerung adäquat:

*«Die tägliche Medienzeit für das Kind ist etwas mehr geworden durch die Pandemie. Die Medienkompetenz des Kindes wurde durch das vermehrte Nutzen gefördert. Durch die verschiedenen Lern-Apps, digitalen Förderplattformen usw., welche im Lockdown in unser Haus einzogen, wurde beim Kind die Lernfreude grösser.» (Elternteil 245)*

Eng mit dieser Verbesserung von Medienkompetenzen verknüpft ist auch das Entdecken oder Kennenlernen neuer Medien und Anwendungen, wie diese Aussage illustriert: «Die Pandemie hat es aber den Kindern und Eltern ermöglicht, die digitalen Unterstützungen für den Fernunterricht zu nutzen und zu erlernen, wie beispielsweise Moodle und Teams, die ab und zu nun wieder gebraucht werden für Übungen oder Überprüfungen» (Elternteil 851). Neben solchen Lern-Apps bzw. Apps für die Schule (31 Nn), die auch über diese spezifische Phase der Pandemie hinaus ihre neu gewonnene Relevanz beibehalten, begegneten Heranwachsende gemäss Elternaussagen auch bisher unbekanntem Medien und Anwendungen zur Kommunikation (11 Nn). Ein Elternteil schreibt: «Mit der Pandemie hat das Mädchen den Gebrauch des Smartphones für Videotelefonie kennengelernt. Bis heute ist es ein Mittel geblieben, um über eine weite Entfernung kommunizieren zu können (beispielsweise mit den Grosseltern)» (Elternteil 827). In den Aussagen finden sich Hinweise, dass die digitale Kommunikation wie das digitale Lernen nachhaltig von Bedeutung sein wird: «Auch jetzt, nachdem Kontakte wieder möglich sind, finden die Kinder noch heute Gefallen daran, sich ab und zu per Videotelefonat anzurufen, um einer bestimmten Person eine bestimmte Sache zu zeigen oder einfach, um wieder einen Video-Zvierer zu machen oder um einen schönen Geburtstag zu wünschen» (Elternteil 1262). Die nachfolgende Schilderung zeigt die Entdeckung neuer Medien und Anwendungen mit vielfältigen Funktionen:

*«Wir haben neue Wege entdeckt, sie [Medien] zu brauchen [...]. Zum Beispiel Vokabular zu lernen etc. Auch um mit dem Umfeld zu kommunizieren, z.B. per Skype, was generell zu einem guten Zweck war. Manchmal sogar Videos über YouTube [zu schauen], welche mehr zur Unterhaltung dienten.» (Elternteil 1496)*

Mehrere Eltern (25 Nn) stellten neben der Medienkompetenzsteigerung auch positive Auswirkungen der Pandemie auf die Familie fest, wie etwa, dass mehr Zeit mit der Familie verbracht oder ein besserer Familienzusammenhalt entwickelt wurde. Medien spielten in den Aussagen dabei per se nicht immer eine Rolle. So schreibt ein Elternteil: «Das Coronavirus hat dazu beigetragen, sich zu reflektieren und sich näherzukommen. Wir haben viel zusammen gekocht und schöne Momente zusammen verbracht» (Elternteil 892). Einige elterliche Eindrücke verweisen allerdings konkret auf die Bedeutung von Medien angesichts der erfreulichen Veränderungen. So berichtet ein Elternteil positiv von der gemeinsamen Medienzeit während der pandemischen Einschränkungen sowie deren langfristigem Fortbestehen darüber hinaus: «Anfangs [im Shutdown] war es [das Kind] öfter am Spielen und wir haben regelmässig gemeinsam abends Filme geschaut. [...] Wir haben uns einen Filmabend die Woche beibehalten als Familie. Das ist sehr schön» (Elternteil 289). Auch andere positive Auswirkungen mit Blick auf die Pandemie wurden angesprochen (21 Nn), zum Beispiel die Kreativitätssteigerung im Zusammenhang mit Medien: «Die Pandemie hat den Gebrauch des Tablets in einer positiven Art leicht erhöht: Neue Bastelmethode, Tänze und Lieder gelernt» (Elternteil 1207). Folgendes Zitat fasst dies treffend zusammen:

*«Die Pandemie hat meine Beziehung zu meiner Tochter positiv verändert. Wir hatten mehr Zeit für gemeinsame Aktivitäten, wie beispielsweise zusammen Basteln, für welche wir Tutorials auf YouTube anschauten.» (Elternteil 1145)*

Die Themen Kontrolle, Regeln und Umgang mit Medien in der Familie hatten während der Pandemie womöglich generell eine noch grössere Relevanz als sonst schon. Im Zusammenhang mit der gestellten Frage erläuterten einige Eltern in ihrer Antwort die familialen **Regeln und die Kontrolle zum Medienumgang** (84 Nn). In diesem Zusammenhang werden auffällig häufig auch negative Veränderungen angesprochen. So berichten einige Eltern (19 Nn) von Schwierigkeiten bei der Regelung der Mediennutzung bzw. bei der Normalisierung der Nutzungsgewohnheiten im Anschluss an die pandemischen Einschränkungen. Damit verbunden sind Diskussionen rund um Nutzungszeiten und -inhalte. In Bezug auf die Phase der weitgehenden Einschränkung des öffentlichen Lebens, wo Medien für viele eine beliebte Ablenkung oder Ausweichmöglichkeit zur Befriedigung natürlicher Bedürfnisse darstellten, erschien die Regulierung und Kontrolle für Eltern teils herausfordernder als gewohnt: «Während des Lockdowns war es schwieriger, Regeln zu etablieren und sie durchzusetzen bezüglich des Gebrauchs der digitalen Medien» (Elternteil 851). Einige Eltern berichteten zudem von anhaltenden Schwierigkeiten über diese Phase hinaus: «Die Wiederherstellung der Regeln und Grenzen war ermüdend und langwierig» (Elternteil 948). Besonders die Abgrenzung zwischen schulischer und freizeitlicher Nutzung, die häufig über ein und dieselben Geräte geschieht, scheint für einige Heranwachsende schwierig. Ein Elternteil berichtet über die Problematik und fasst damit die Aussagen anderer Eltern passend zusammen:

*«Mein Sohn hat mehr Medien während des Lockdowns benutzt und wir hatten danach Schwierigkeiten, die Grenzen des Medienkonsums wiederherzustellen. Wir mussten ihm sogar die Bildschirme konfiszieren während einer gewissen Zeit. Bis er wieder gelernt hatte, sich anderweitig zu beschäftigen.» (Elternteil 1231)*

Weitere negative Aspekte im Kontext von Pandemie und Mediennutzung wurden nur vereinzelt genannt (11 Nn) und widerspiegeln generell eine gewisse elterliche Hilflosigkeit: «Allgemein gesagt finde ich, dass diese digitalen Medien das Leben der Eltern und deren Erziehung der Kinder stark verkomplizieren» (Elternteil 1486). Dies scheint teils damit verknüpft zu sein, dass Eltern neben den bestehenden Aufgaben teilweise auch neue und ungewohnte Rollen übernehmen mussten und damit einhergehend mit grösseren (medien-)erzieherischen Herausforderungen zu kämpfen hatten. Besonders belastend war dies wohl für die Eltern mit geringer Medienkompetenz:

*«Auf unsere Situation bezogen kann ich sagen, dass es manchmal an Zeit und Energie mangelte, um zu kontrollieren und alles in eine gute Richtung zu lenken. Also kann man sagen, dass die Auswirkungen der digitalen Medien in unserem Fall eher negativ als positiv während der Covid-Pandemie waren. Ich möchte auch sagen, dass ich nicht gelernt habe, mich zu verteidigen. Und gegenüber meiner Familie, bezüglich der digitalen Medien und ihrer technischen Entwicklung und ihrer Veränderung, bin ich nicht mehr auf dem Laufenden.» (Elternteil 1273)*

Insgesamt vermitteln die elterlichen Antworten den Gesamteindruck, dass es in den meisten Fällen zu keiner langfristigen Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten kam. Zwar erhöhte sich die Nutzungsintensität in vielen Familien während des Shutdowns oder allfälliger Quarantäne- und Home-schooling-Massnahmen, sie scheint sich ausserhalb dieser Phasen aber wieder normalisiert zu haben. Aus den elterlichen Antworten lassen sich zahlreiche positive Veränderungen ablesen, beispielsweise betreffend die Medienkompetenzsteigerung und die damit verknüpfte Entdeckung neuer digitaler Medien und Anwendungen. Als negativ erlebt haben die befragten Eltern vor allem den Aufwand, der nötig war, um die höheren Nutzungszeiten, die sich während der pandemiebedingten Einschränkungen teils etabliert hatten, wieder auf das gewohnte Niveau zu reduzieren.

## 12 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Mit der MIKE-Studie wird seit 2015 alle zwei Jahre das Freizeit- und Mediennutzungsverhalten von Primarschulkindern in der Schweiz untersucht. 2021 konnte eine repräsentative Stichprobe von 1059 Kindern im Alter von sechs bis dreizehn Jahren befragt werden. Die Befragungen fanden während einer Schulstunde statt und wurden in der 1. bis 3. Klasse mündlich und in der 4. bis 6. Klasse schriftlich durchgeführt. Neben den Kindern konnten zusätzlich 597 Eltern zu verschiedenen Aspekten der kindlichen Mediennutzung, zu ihrem eigenen Medienumgang und zu Themen der Medienerziehung befragt werden. Die Studie wird von der Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW durchgeführt und durch die nationale Plattform «Jugend und Medien» des BSV und die Jacobs Foundation ermöglicht. Im Folgenden werden die zentralen Befunde zusammengefasst.

### Nonmediale Freizeitaktivitäten prägen den Alltag von Primarschulkindern

Beinahe alle Primarschulkinder in der Schweiz beschäftigen sich in ihrer Freizeit häufig mit Hausaufgaben und spielen drinnen und draussen. Auch Freizeitsport, das Treffen von Freundinnen und Freunden und Unternehmungen mit der Familie gehören für einen Grossteil der Kinder zum Alltag (jeweils knapp 80 % mindestens einmal pro Woche). Hinsichtlich der Mediennutzung sind, gemessen an der Nutzungshäufigkeit, nur das Fernsehen und Musikhören von ähnlich grosser Bedeutung. Beide Medientätigkeiten werden ebenfalls von etwa 80 Prozent der Kinder mindestens einmal in der Woche ausgeübt. Neben Fernsehen und Musik gehören Bücher zu den drei am häufigsten genutzten Medien im Primarschulalter. Auch die Frage nach den beliebtesten Freizeitaktivitäten bringt nochmals zum Ausdruck, dass nonmediale Tätigkeiten das Freizeitleben von Primarschulkindern prägen. An oberster Stelle stehen das Spielen (nonmedial) in all seinen Formen und das Ausüben verschiedener Sportarten. Ebenfalls wichtig sind den Kindern Unternehmungen mit der Familie und das Treffen von Freundinnen und Freunden. Darin widerspiegelt sich das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit, das zu Beginn der Kindheit vor allem durch das familiäre Umfeld, mit dem Eintritt in die Schule aber auch zunehmend durch Beziehungen zu Gleichaltrigen befriedigt wird (Booth et al., 1998). Erst an vierter Stelle des Beliebtheitsrankings folgt mit dem Gamen eine mediale Tätigkeit. Im Verlauf der Primarschulzeit wird das Medienrepertoire von Kindern jedoch immer vielseitiger, und die Mediennutzung erhält einen grösseren Platz in ihrem Alltag. Dies wird einerseits durch den Schriftspracherwerb und durch einen Zuwachs an instrumentellen Fähigkeiten in der Bedienung verschiedener Geräte befördert (Dertinger et al. 2022), hängt aber auch mit sich verändernden Interessen zusammen.

### Audiovisueller Medienkonsum – Streaming gewinnt an Bedeutung

Fernsehen ist nach wie vor die Medientätigkeit, mit der sich Primarschulkinder in der Schweiz am meisten beschäftigen. Knapp die Hälfte aller Kinder schaut jeden oder fast jeden Tag fern, ein weiteres Drittel mindestens einmal in der Woche. Gemäss Angaben der Eltern beträgt die tägliche Fernsehzeit im Durchschnitt ungefähr eine halbe Stunde. Filme und Serien werden aber auch immer häufiger über eine Streamingplattform geschaut. *Netflix* spielt hier mit Abstand die grösste Rolle; beinahe die Hälfte aller Kinder berichtet, mindestens einmal in der Woche *Netflix* zu nutzen. Zwischen 2019 und 2021 hat *Netflix* unter den Primarschulkindern stark an Bedeutung gewonnen. Der Bedeutungszuwachs von Streamingplattformen lässt sich bereits seit längerem beobachten und zeigt sich auch in anderen Mediennutzungsstudien (Feierabend et al., 2020; Külling et al., 2022). Audiovisuelle Medieninhalte werden von Kindern aber häufig auch in Form von Onlinevideos konsumiert, insbesondere auf *YouTube*. *YouTube* ist bei den befragten Kindern nicht nur die beliebteste, sondern auch die am häufigsten genutzte Onlineplattform; drei Viertel nutzt *YouTube* mindestens wöchentlich.

Zu den beliebtesten Filmen, Serien oder Sendungen gehören seit der ersten MIKE-Befragung mitunter die *Harry-Potter*-Filme. Sie stehen auch 2021 an erster Stelle des Beliebtheitsrankings. Danach folgt *Naruto* (inkl. *Boruto*). Dabei handelt es sich um eine japanische Anime-Serie. Am dritt- und vierthäufigsten genannt wurden *Squid Game* und *Pokémon*. Die Bandbreite an genannten Titeln ist aber sehr gross. Dies zeigt einerseits auf, wie vielfältig und individuell die Vorlieben von Kindern sind, ist möglicherweise



aber auch Ausdruck des immer grösser werdenden Angebots; insbesondere durch Streamingplattformen steht eine schier unüberschaubare Auswahl an Inhalten ständig zur Verfügung, die auf verschiedene Sprachen synchronisiert sind. Die Titelnennungen deuten zudem darauf hin, dass Altersempfehlungen zum Teil zu wenig beachtet werden. So sind einige der *Harry-Potter*-Filme erst ab einem Alter von zwölf Jahren freigegeben (FSK 12) und auch einige der weiter hinten platzierten Titel sind mit FSK 12 gekennzeichnet (z.B. *Jurassic Park*, *Star Wars*, *Fast and Furious*). *Squid Game* ist gar mit einer FSK-Altersempfehlung von 16 Jahren versehen. Fragt man die Kinder nach ihren Erfahrungen mit Fernsehhalten, überwiegen die positiven Aspekte. Jedoch geben auch jeweils rund 60 Prozent der Kinder an, bereits angsteinflössende oder für Kinder ungeeignete Inhalte gesehen zu haben. Dies verdeutlicht, dass es besonders wichtig ist, mit Kindern über Fernseh- und Filminhalte zu sprechen und sie dabei zu unterstützen, das Gesehene zu verstehen und einzuordnen. Gerade im Hinblick auf das immer grösser werdende und teils unübersichtliche Angebot an Filmen und Serien bieten die FSK-Altersempfehlungen eine wichtige Orientierungshilfe. Viele Streamingplattformen ermöglichen es zudem, für Kinder ein eigenes Profil zu erstellen und dieses mit individuellen Altersbeschränkungen zu versehen. Das Bewusstsein hinsichtlich dieser Problematik scheint in der Schweiz zuzunehmen. Entsprechend sollen mit dem im September 2022 im Parlament diskutierten Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele in Zukunft neu u.a. Abrufdienste und Anbieter von Plattformdiensten für Videos (und Videospiele) schweizweit zu Alterskennzeichnungen und -kontrollen verpflichtet werden. Zudem soll die Prävention durch Medienkompetenzförderung in Form von Sensibilisierung und fachlicher Weiterentwicklung gesetzlich verankert werden (BSV, 2022).

### **Handy und Internet werden im Verlauf der Primarschulzeit immer wichtiger**

Das Mediennutzungsverhalten der Kinder verändert sich über die Primarschulzeit hinweg. Besonders starke Veränderungen zeigen sich hinsichtlich der Nutzung von Handy und Internet. Zu Beginn der Primarschule nutzen Kinder das Handy vor allem zu Unterhaltungszwecken, um ab und zu Musik zu hören, zu gamen oder Onlinevideos zu schauen. Ab einem Alter von zehn Jahren erweitert sich der Einsatzbereich aber deutlich und Kinder machen von immer vielseitigeren Handyfunktionen regelmässig Gebrauch. Musik, Games und Videos bleiben zwar wichtig, das Handy wird nun aber vermehrt auch zur Kommunikation genutzt – um zu telefonieren, Nachrichten zu verschicken oder sich auf sozialen Netzwerken zu bewegen. Es wird zur Alltagsorganisation eingesetzt (Uhr, Wecker) und um Informationen im Internet zu suchen. Ab einem Alter von zehn Jahren besitzt mehr als die Hälfte der Kinder ein eigenes Handy, bei den Zwölf- bis Dreizehnjährigen sind bereits drei Viertel der Kinder in Besitz eines eigenen Geräts. Durch das eigene Handy erlangen Kinder zunehmend mehr Selbstbestimmung in ihrer Mediennutzung, und im Internet eröffnen sich für sie neue Handlungsspielräume. Nicht nur in der digitalen, auch in der Offline-Welt erlangen Kinder in diesem Alter immer mehr Selbstständigkeit in ihrer Alltagsgestaltung (Dertinger et al., 2022). Wichtig ist es, Kinder bei diesen Entwicklungsschritten zu begleiten. Gerade da Handy- und Internetgebrauch zum Teil weniger kontrollierbar sind als beispielsweise die Fernsehnutzung, sind gemeinsame Gespräche und Abmachungen wichtig. Hervorzuheben ist aber, dass für Kinder die positiven Erfahrungen, die sie im Internet machen, deutlich überwiegen. Knapp 80 Prozent der internetnutzenden Kinder berichten, bereits Inhalte gesehen zu haben, die sie fröhlich gestimmt oder von denen sie etwas gelernt haben. Jedoch ist auch knapp die Hälfte aller Kinder im Internet bereits einmal auf angsteinflössende Inhalte gestossen, und 40 Prozent haben online schon Dinge gesehen, die sie als nicht für Kinder geeignet einschätzen.

### **Gamen ist die beliebteste digitale Medientätigkeit von Primarschulkindern**

Über alle Primarschulstufen hinweg ist das Gamen die beliebteste digitale Medientätigkeit. Aufgeteilt nach Geschlecht zeigt sich aber, dass diese hohe Platzierung insbesondere durch die Nennungen der Knaben zustande kommt und unter Mädchen nicht Videogames, sondern Fernsehen und Filme die beliebtesten digitalen Medien sind. Diese unterschiedlichen Präferenzen zeigen sich auch in der Nutzungshäufigkeit von Games. Jungen gamen deutlich häufiger als Mädchen, und dies bereits im Alter von sechs bis sieben Jahren. Dass dieser Geschlechtsunterschied bereits Anfang Primarschule vorhan-

den ist, kann unterschiedliche Gründe haben. Videogames sind häufig für Männer bzw. Jungen entwickelt, und die entsprechenden Welten lösen bei Jungen vermutlich eine grössere Faszination aus (Walker et al., 2021). Auch können ältere Vorbilder eine Rolle spielen (Brüder, Väter, Nachbarsjungen), an denen sich Jungen verstärkt orientieren und die ihnen die Welt der Videogames näherbringen. Denkbar ist zudem, dass Unterschiede in der elterlichen Medienerziehung eine Rolle spielen, dahingehend dass Eltern mit Jungen eher gamen als mit Mädchen, da Gamen als eine eher für Jungen interessante Tätigkeit gilt. Trotz dieser deutlichen Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit nennen Mädchen nur geringfügig weniger Lieblingsgames als Jungen. Das könnte darauf hindeuten, dass Games je länger, je weniger hauptsächlich etwas für Jungs sind. Diese Entwicklung konnte auch schon bei Jugendlichen in der Schweiz festgestellt werden (Külling et al., 2022). Es gibt zwar Games, die eher bei den Jungen beliebt sind (z.B. *FIFA*, *Brawl Stars*), und solche, die eher von Mädchen bevorzugt werden (z.B. *Animal Crossing*, *Just Dance*), aber die Topfavoriten sind bei beiden Geschlechtern sehr beliebt. Aus den über 2000 Nennungen von Lieblingsgames gehen *Minecraft*, *Roblox* und *Mario Kart* als die beliebtesten hervor. Sowohl *Minecraft* wie auch *Roblox* sind sogenannte Sandbox Games. In diesem Genre ist die Fantasie der Spielerinnen und Spieler besonders gefragt. Die Welten werden von den Spielenden für sich und andere in kreativer Weise selbst gebaut. Es gibt kein klassisches Level-Design, das gemeistert werden muss, und es geht weniger ums Gewinnen als vielmehr ums Erbauen von neuen Welten. Diese Art von Games ist das Pendant zum Sandkasten auf dem Spielplatz. *Roblox* wie auch *Minecraft* haben jeweils auch eigene Communitys, in denen man sich austauschen kann. *Mario Kart* demgegenüber ist eine Serie von Rennspielen, die zu den absoluten Klassikern in diesem Genre gehört. Die Serie hat ihren Ursprung in den frühen 1990er-Jahren und wurde stetig aktualisiert und weiterentwickelt. Mittlerweile gibt es neben den Versionen für Nintendo-Konsolen auch Auskoppelungen für Smartphones. Grundsätzlich nimmt die Zeit, die Kinder mit dem Spielen von Videogames verbringen, über das Primarschulalter hinweg zu. Videogames scheinen im Alter von zwölf bis dreizehn Jahren aber eine Hochphase erreicht zu haben. Im Jugendalter verlieren sie dann wieder zunehmend an Bedeutung (Külling et al., 2022).

### **Soziale Netzwerke und Messenger: WhatsApp und TikTok werden am häufigsten genutzt**

Mit dem Erhalt des ersten Handys gewinnen im Verlauf der Primarschule auch Messengerdienste und soziale Netzwerke langsam an Bedeutung. Diese Funktionen, die insbesondere dem sozialen Austausch dienen, werden ab einem Alter von zehn bis elf Jahren zunehmend interessant. Knapp drei Fünftel aller 10-/11-Jährigen und vier Fünftel aller 12-/13-Jährigen verschicken und empfangen mit dem Handy regelmässig Nachrichten. Soziale Netzwerke werden von etwa 40 Prozent der 10-/11-Jährigen regelmässig genutzt, bei den 12-/13-Jährigen sind es bereits gut zwei Drittel. Kinder der 4. bis 6. Primarklasse nutzen am häufigsten den Messengerdienst *WhatsApp*, während alternative Angebote wie *Signal*, *Telegram* oder *Threema* eine verschwindend kleine Rolle spielen. Bei den sozialen Netzwerken wird *TikTok* am häufigsten genutzt (37 % mindestens einmal pro Woche), gefolgt von *Snapchat* (28 %) und *Instagram* (17 %). Der Anteil an regelmässigen Nutzerinnen und Nutzern zeigt jedoch, dass auf allen Plattformen nur eine Minderheit der Kinder unterwegs ist; soziale Netzwerke sind im Primarschulalter noch kein Massenphänomen. Spätestens ab dem Oberstufenalter gehören sie jedoch zu den wichtigsten Komponenten der Mediennutzung von Heranwachsenden (Külling et al., 2022). Messengerdienste und soziale Netzwerke bieten den Kindern neue Möglichkeiten für sozialen Austausch. Sie können mit Freundinnen und Freunden auch ausserhalb der Schule in Kontakt sein und sich in Gruppenchats vernetzen. Zudem bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, spannende Trends zu verfolgen und sich mit eigenen Beiträgen kreativ zu beteiligen. Damit einher gehen jedoch auch neue Herausforderungen. In der MIKE-Befragung 2021 wurden Kinder der 4. bis 6. Klasse erstmals etwas genauer zu Erlebnissen von Ausgrenzung, Beleidigung und Belästigung im Internet befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass jedes vierte Kind bereits miterlebt hat, dass ein anderes Kind im Internet beleidigt wurde, jedes fünfte gibt an, erlebt zu haben, dass andere Kinder aus einer Chatgruppe ausgeschlossen wurden. 15 Prozent aller Kinder waren bereits selbst von Beleidigungen und 12 Prozent von Ausgrenzung im Internet betroffen. Etwa jedes zehnte Kind hat erlebt, dass ungewollt Bilder oder Videos von ihm verschickt wurden, und 6 Prozent der Mittelstufenkinder wurden im Internet bereits schon mal in irgendeiner Form belästigt oder mit unangenehmen Fragen konfrontiert. Zwar zeigen die Ergebnisse, dass nur

eine Minderheit der Mittelstufenkinder im Internet bereits entsprechende negative Erfahrungen gemacht hat. Trotzdem gilt es hier aufmerksam hinzuschauen, zumal Jugendliche immer häufiger von solchen Erfahrungen betroffen sind (Külling et al., 2022). Beleidigungen, Ausgrenzungen und Grenzüberschreitungen können Vorstufen von Cybermobbing sein und für Kinder eine grosse Belastung darstellen (Madlock & Westerman, 2011). Besonders wichtig ist es deshalb, Kinder beim Erkunden dieser neuen Medienwelten zu begleiten. Kinder müssen ein Gespür dafür entwickeln, was sie im Internet von sich preisgeben können und was privat bleiben soll. Zudem brauchen sie konkrete Handlungsmöglichkeiten, wenn sie online mit unangemessenen Inhalten oder mit Beleidigungen und Ausgrenzungen konfrontiert sind. Eine vertrauensvolle Beziehung zu erwachsenen Bezugspersonen (Eltern, Erziehungsberechtigte, Lehrpersonen etc.) hilft, dass Kinder sich in solchen Situationen auch trauen, Hilfe zu holen.

### **Eltern und erwachsene Bezugspersonen sind Vorbilder im Umgang mit Medien**

Die Gegenüberstellung des Freizeitverhaltens von Kindern und von Eltern zeigt deutliche Zusammenhänge zwischen der kindlichen und der elterlichen Mediennutzung. Dies weist darauf hin, dass die Familie im Primarschulalter das Mediennutzungsverhalten von Kindern stark strukturiert und Eltern und erwachsene Bezugspersonen Vorbilder im Umgang mit Medien sind. Ein Grossteil der Eltern schätzt ihre Kompetenzen im Bereich der Medienerziehung als eher hoch ein. Auf einer Skala von gar nicht (1) bis sehr kompetent (11) positionieren sich nur etwa 10 Prozent der Eltern auf der eher nicht kompetenten Seite und weitere 15 Prozent in der Mitte. Dies zeigt, dass das Thema Medienerziehung bekannt ist und sich die meisten der befragten Eltern damit relativ erfahren fühlen. Zu vermerken ist aber, dass es sich bei der Elternstichprobe um keine repräsentative Stichprobe handelt. Der Elternfragebogen wurde häufiger durch Personen mit höherem formalem Bildungsstand ausgefüllt, durch Personen, die wohl auch ihre Medienerziehungskompetenzen höher einschätzen. Durch diese Verzerrung wird der Bedarf an Unterstützung und Information, den Eltern in der Schweiz im Zusammenhang mit Medienerziehung haben, vermutlich deutlich unterschätzt. Die befragten Eltern suchen Informationen und Hilfestellungen zur Medienerziehung vor allem auf Webseiten zum Thema oder bei Verwandten, Freundinnen und Freunden. Wie oben beschrieben, zeigen sich im Primarschulalter teils grosse Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Kinder und dadurch verändern sich auch die Anforderungen an die Medienerziehung. Zu Beginn der Primarschule spielen insbesondere Film- und Videoinhalte eine Rolle. Hier erschwert es das immer grösser werdende Angebot, einen Überblick zu behalten und geeignete von weniger geeigneten Inhalten zu unterscheiden. Mit zunehmendem Alter nutzen die Kinder vermehrt auch Handy, Internet und soziale Netzwerke und sind so in immer vielfältigeren Medienwelten unterwegs. Hier gilt es, sie zu begleiten und sie zu einer kompetenten und zunehmend selbstbestimmten Mediennutzung zu befähigen.

### **Coronapandemie bringt keine langfristigen Veränderungen in der Mediennutzung**

Zwischen der MIKE-Befragung 2019 und 2021 liegt eine Zeit, die stark durch die Coronapandemie geprägt war. Auch für Primarschulkinder und ihre Familien gab es teilweise grosse Veränderungen – so wurden im Frühling 2020 die Schulen für einige Wochen geschlossen und auf Fernunterricht umgestellt. Zeitweise waren gewisse Freizeitaktivitäten nicht möglich, und während der verschiedenen Pandemiewellen wurde immer wieder dazu aufgerufen, soziale Kontakte zu minimieren. Trotz dieser zum Teil starken Veränderungen hat sich das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen 2019 und 2021 wenig verändert. Dies zeigt sich einerseits in den Aussagen der Kinder, wird aber auch von vielen Eltern so eingeschätzt. Zwar erhöhte sich in vielen Familien die Nutzungsintensität von Medien während des Shutdowns oder während allfälliger Quarantäne- und Homeschooling-Massnahmen, sie scheint sich nach diesen Phasen jedoch wieder normalisiert zu haben. Zudem lassen sich in zahlreichen elterlichen Antworten positive Veränderungen ablesen: So stellten viele insbesondere eine generelle Steigerung der Medienkompetenz fest, wozu im Spezifischen das Entdecken neuer digitaler Medien und Anwendungen für die Schule und die Kommunikation mit Freunden und Familie gehört. Negativ erlebten die befragten Eltern vor allem den Aufwand, um die Nutzungszeiten, die sich während der pandemiebedingten Einschränkungen auf ein höheres Niveau eingependelt hatten, nach Corona wieder auf das gewohnte Niveau zu reduzieren.

Viele der Kinder scheinen über Medienkompetenzen zu verfügen oder haben sie sich im Verlauf der Pandemie angeeignet und haben dadurch eine gewisse Flexibilität erlangt, die die Anpassung an die veränderte Situation erleichterte, etwa um soziale Kontakte zu pflegen. Allerdings gilt es zu betonen, dass diese Feststellung nicht für alle Kinder generalisiert werden kann. Gerade Kinder und Eltern, die über geringere Medienkompetenzen verfügen, konnten vermutlich weniger stark von den Möglichkeiten der digitalen Medien profitieren, was vermutlich auch eine Anpassung an die neuen Gegebenheiten erschwerte. Da Eltern mit formal niedriger Bildung in der Stichprobe stark untervertreten sind, können potenziell damit zusammenhängende Schwierigkeiten zu wenig abgebildet werden. Umso wichtiger ist die flächendeckende Förderung von Medienkompetenzen, damit Kinder auch in turbulenten Zeiten unabhängig von ihrer Lebenssituation von den Chancen digitaler Medien profitieren können.

## 13 Résumé et conclusions

Depuis 2015, l'étude MIKE analyse tous les deux ans les habitudes en matière de loisirs et de médias des enfants en âge d'aller à l'école primaire et vivant en Suisse. Son édition 2021 se fonde sur les réponses données par un échantillon représentatif de 1059 enfants de six à treize ans, interrogés durant les heures de cours, par oral dans les classes de 3H à 5H et par écrit dans celles de 6H à 8H. Il a également été tenu compte des réponses que 597 parents ont fournies sur la manière dont eux-mêmes et leurs enfants utilisent les médias ainsi que sur la façon dont ils éduquent leur progéniture aux médias. L'étude MIKE, dont les principales conclusions sont présentées ci-après, est menée par le groupe spécialisé de psychologie des médias de la ZHAW. Elle bénéficie du soutien de la plateforme nationale Jeunes et Médias de l'OFAS ainsi que de la Jacobs Foundation.

### En primaire, les loisirs n'impliquant pas des médias l'emportent

En Suisse, presque tous les enfants d'école primaire consacrent une bonne partie de leur temps libre aux devoirs et à des jeux d'intérieur ou d'extérieur. Les activités récréatives sportives, les rencontres avec les ami.e.s et les loisirs en famille font aussi partie du quotidien de la plupart d'entre eux (près de 80 % des enfants s'adonnent à chacune de ces activités une fois par semaine au minimum). Parmi les médias, seules la télévision et l'écoute de musique peuvent rivaliser avec ce taux, puisque ces loisirs sont eux aussi pratiqués au moins une fois par semaine par 80 % environ des enfants. Les livres sont, avec la télévision et la musique, l'un des trois médias les plus utilisés durant l'école primaire. Les réponses à la question concernant l'activité de loisirs favorite reflètent elles aussi l'importance des activités sans médias dans la vie des enfants : on y trouve en tête de classement le jeu traditionnel, sous toutes ses formes, et la pratique de diverses activités sportives. Les loisirs en famille et les rencontres entre ami.e.s occupent également une place centrale, ce qui traduit bien le besoin d'appartenance, auquel répondent surtout l'environnement familial, puis de plus en plus les relations avec les pairs avec l'entrée en école primaire (Booth et al., 1998). La première activité numérique, les jeux vidéo, arrive en quatrième place seulement. Au cours de l'école primaire, les enfants élargissent leur répertoire numérique et l'utilisation de médias numériques prend davantage de place dans leur vie. Cela s'explique non seulement par l'acquisition du langage écrit et par l'augmentation des compétences instrumentales nécessaires pour utiliser les divers appareils (Dertinger et al. 2022), mais aussi par des intérêts en pleine évolution.

### Consommation audiovisuelle : la vidéo à la demande gagne en importance

Regarder la télévision reste l'activité impliquant un média qui, en Suisse, occupe le plus les enfants en âge d'aller à l'école primaire. Une petite moitié de l'ensemble des enfants regarde chaque jour ou presque le petit écran, un autre tiers le fait au moins une fois par semaine. Selon les indications des parents, le temps de télévision est en moyenne d'environ une demi-heure par jour. Pour regarder des films et des séries, les enfants se rendent de plus en plus sur des plateformes de vidéos à la demande. *Netflix*, de loin la plus utilisée, avec presque la moitié des enfants qui déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine, a fortement progressé de 2019 à 2021 parmi les enfants en âge de fréquenter l'école primaire. L'importance croissante des plateformes de VOD, observée depuis un certain temps déjà, ressort également d'autres études sur l'usage des médias numériques (Feierabend et al., 2020 ; Külling et al., 2022). Les vidéos en ligne, en particulier sur *YouTube*, représentent l'autre plateforme numérique audiovisuelle très prisée. Cette plateforme en ligne n'est pas seulement la préférée des enfants, mais aussi celle qu'ils utilisent le plus, puisque trois quarts d'entre eux s'y rendent au moins une fois par semaine.

Les films *Harry Potter*, qui comptent depuis la première enquête MIKE parmi les films, séries et émissions favorites des enfants, restent en tête du classement 2021. Ils sont suivis par une série d'anime japonaise, *Naruto* (y compris *Boruto*), puis par *Squid Game* et *Pokémon*, qui arrivent en troisième et quatrième place. La palette des titres mentionnés est cependant très étendue, ce qui montre que les enfants développent des goûts variés et personnels, mais reflète peut-être aussi une offre qui ne cesse

de s'étoffer ; les plateformes de VOD en particulier offrent un choix quasiment illimité de contenus disponibles dans plusieurs langues. Les titres que mentionnent les enfants indiquent en outre que les recommandations concernant l'âge ne sont souvent pas suffisamment prises en compte. Certains films *Harry Potter* par exemple ne sont pas destinés aux moins de 12 ans (selon le système d'autocontrôle FSK appliqué en Allemagne), de même que certains titres apparaissant plus bas dans le classement (notamment *Jurassic Park*, *Star Wars* ainsi que *Fast and Furious*). *Squid Game* est même déconseillé aux moins de 16 ans. Les aspects positifs prédominent quand on demande aux enfants quelles ont été leurs expériences avec les contenus télévisuels. Près de 60 % de chaque tranche d'âge indique toutefois avoir déjà vu des contenus qui leur ont fait peur ou leur ont semblé inadéquats pour des enfants, ce qui montre bien l'importance de parler avec eux de ce qu'ils regardent et de les aider à comprendre les contenus consommés et à les replacer dans leur contexte. Les indications d'âge minimal telles que le système FSK constituent un outil essentiel pour les parents, surtout dans ce contexte d'offre pléthorique de films et de séries. De nombreuses plateformes de VOD permettent de créer un profil pour chaque enfant et d'y paramétrer des limites d'âge individuelles. Il semble qu'on soit de plus en plus conscient de cette problématique en Suisse. Ainsi, la loi fédérale sur la protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo, débattue au Parlement en septembre 2022, obligera notamment les services à la demande et les entreprises de diffusion de vidéos en ligne d'inclure des indications et des contrôles de l'âge minimum recommandé. Cette loi comprend également un volet prévention axé sur un encouragement des compétences en matière de médias, qui passe par la sensibilisation de la population et le développement professionnel (OFAS, 2022).

### **Téléphones portables et Internet gagnent en importance au cours de l'école primaire**

L'utilisation des médias numériques, et surtout celle du téléphone portable et d'Internet, évolue beaucoup au cours de l'école primaire. Quand ils utilisent un téléphone portable, les enfants des premières classes du primaire le font surtout pour se distraire et, de temps en temps, pour écouter de la musique, jouer à des jeux vidéo ou regarder des vidéos en ligne. Dès l'âge de dix ans, ils diversifient cependant beaucoup leur usage et recourent à une gamme de fonctions toujours plus étendue sur leur téléphone. La musique, les vidéos et les jeux vidéo restent certes importants, mais les enfants commencent à se servir de leur téléphone portable comme d'un outil de communication : ils passent des appels, envoient des messages ou sont actifs sur les réseaux sociaux. Ils y recourent aussi pour organiser leur quotidien (avec les fonctions montre et réveil) et pour chercher des informations sur Internet. À cet âge, plus de la moitié des enfants possèdent leur propre téléphone portable, et cette proportion passe à trois quarts chez les 12 à 13 ans. Disposer de leur propre appareil leur permet de choisir de plus en plus eux-mêmes comment ils entendent utiliser les médias numériques ; avec Internet, de nouveaux espaces s'ouvrent à eux. Cet âge se caractérise par un grand gain d'indépendance, non seulement dans le monde numérique, mais aussi dans la vie réelle (Dertinger et al., 2022). Il est par conséquent important de les accompagner tout au long de ces étapes de développement. L'utilisation du téléphone portable et d'Internet étant souvent moins facile à contrôler que celle de la télévision par exemple, il est crucial d'en discuter avec eux et de se mettre d'accord sur des règles. Aux yeux des enfants, les expériences positives l'emportent nettement lorsqu'ils naviguent sur Internet. Un petit 80 % de ceux qui se rendent sur la Toile affirment y avoir déjà vu un contenu qui les a mis de bonne humeur ou dont ils ont appris quelque chose. La moitié d'entre eux déclare toutefois y avoir déjà été confrontés à des contenus qui leur ont fait peur et 40 % y ont déjà vu des choses qu'ils estiment inadéquates pour les enfants.

### **Les jeux vidéo, le média numérique préféré des enfants en classes primaires**

Les jeux vidéo constituent le média numérique le plus apprécié des enfants, et cela tout au long des années d'école primaire. Une analyse par sexe montre toutefois qu'ils doivent leur position en tête de classement aux nombreuses mentions des garçons, et que les filles leur préfèrent la télévision et les films. Cette différence dans les préférences se reflète aussi dans la fréquence d'utilisation. Dès l'âge de six à sept ans, les garçons s'adonnent nettement plus souvent que les filles aux jeux vidéo. On peut avancer différentes explications à l'apparition dès le début de l'école primaire de cette différence entre les sexes. Les jeux vidéo étant souvent conçus pour un public masculin, les mondes qu'ils proposent

fascinent probablement davantage les garçons que les filles (Waller et al., 2021). Des hommes de l'entourage (frère, père ou voisin, par ex.), auxquels les garçons ont plus tendance à s'identifier, peuvent également jouer un rôle, en leur faisant découvrir le monde des jeux vidéo. On peut aussi imaginer que les parents n'éduquent pas pareillement leurs enfants à l'usage des médias numériques, et qu'ils auront davantage tendance à jouer à des jeux vidéo avec leurs garçons qu'avec leurs filles, car ces jeux sont considérés comme une activité intéressante surtout les personnes de sexe masculin. Malgré ces écarts dans la fréquence d'utilisation, les filles mentionnent presque autant de jeux vidéo préférés que les garçons, ce qui pourrait laisser supposer que le caractère typiquement masculin de cette activité numérique est en train de s'estomper. Une évolution dans ce sens a d'ailleurs déjà été observée chez des jeunes en Suisse (Külling et al., 2022). Si certains jeux sont appréciés plutôt des garçons (*FIFA* et *Brawl Stars* par ex.) et d'autres plutôt des filles (*Animal Crossing* et *Just Dance*, par ex.), ceux qui se trouvent en haut de classement figurent parmi les favoris des deux sexes. *Minecraft*, *Roblox* et *Mario Kart* occupent le podium des 2000 jeux favoris mentionnés par les enfants interrogés. *Minecraft* et *Roblox* sont ce que l'on appelle des jeux « bac à sable ». Ce genre fait particulièrement appel à l'imagination des joueurs, qui y construisent des mondes pour eux-mêmes et pour les autres, de manière créative. Contrairement à la plupart des autres jeux vidéo, ils ne fonctionnent pas par niveaux qu'il faudrait maîtriser ; le but n'est pas vraiment de gagner, mais de bâtir de nouveaux mondes. *Roblox* et *Minecraft* ont par ailleurs chacun leurs communautés, au sein desquelles les joueurs peuvent échanger. *Mario Kart*, en revanche, est le grand classique des jeux de courses. Cette série, qui remonte aux débuts des années 1990, a été constamment mise à jour et développée. Il en existe maintenant non seulement des versions pour consoles Nintendo, mais aussi pour téléphones portables. Le temps que les enfants consacrent aux jeux vidéo augmente généralement au cours des années d'école primaire, pour atteindre un plateau vers douze à treize ans, puis diminuer (Külling et al., 2022).

### **Réseaux sociaux et messageries : WhatsApp et TikTok sont les plus utilisés**

Avec l'obtention du premier téléphone portable, les services de messagerie et les réseaux sociaux gagnent lentement en importance au cours des années d'école primaire. Ces fonctions, qui servent avant tout à la vie sociale, deviennent de plus en plus intéressantes pour les enfants dès l'âge de dix à onze ans. Trois cinquièmes des enfants de cette tranche d'âge et quatre cinquièmes des 12 à 13 ans envoient et reçoivent régulièrement des messages avec leur téléphone. Environ 40 % des 10 à 11 ans utilisent régulièrement les réseaux sociaux, contre deux tiers déjà chez les 12 à 13 ans. Les enfants de la 6H à la 8H utilisent surtout le service de messagerie *WhatsApp*, et pratiquement jamais d'autres services de messagerie tels que *Signal*, *Telegram* ou *Threema*. Parmi les réseaux sociaux, c'est *TikTok* qui est le plus souvent utilisé (au moins une fois par semaine pour 37 % des enfants), suivi par *Snapchat* (28 %) et *Instagram* (17 %). La part des enfants utilisateurs de ces services montre toutefois que seule une minorité d'entre eux navigue régulièrement sur ces plateformes ; chez les enfants en âge d'aller à l'école primaire, les réseaux sociaux ne représentent donc pas encore un phénomène de masse. À l'école secondaire au plus tard, ils figureront toutefois parmi les principales activités en matière de médias des jeunes (Külling et al., 2022). Les services de messagerie et les réseaux sociaux offrent aux enfants de nouvelles possibilités de contacts sociaux. Ils leur permettent de rester en contact avec leurs ami.e.s en dehors de l'école et d'échanger au sein de groupes de discussion. Les réseaux sociaux offrent en outre la possibilité de suivre les tendances et d'y participer de manière créative, avec leurs propres contributions. Réseaux sociaux et messageries posent toutefois un certain nombre de défis. Dans le cadre de l'édition 2021 de l'enquête MIKE, les enfants de 6H à 8H ont répondu pour la première fois à des questions sur l'exclusion, les injures et le harcèlement subis sur Internet. Il en ressort qu'un enfant sur quatre a déjà été témoin d'injures proférées envers un pair sur Internet ; un sur cinq déclare avoir vu d'autres enfants se faire exclure d'un groupe de discussion ; 15 % de l'ensemble des enfants s'est fait injurier sur Internet, et 12 % en a été exclu. Environ un enfant sur dix a déjà vu des photos ou vidéos de lui être diffusées sans son consentement et 6 % des enfants de 6H à 8H ont été harcelés d'une manière ou d'une autre par une personne sur Internet ou exposés à des questions gênantes. Si les résultats montrent que seule une minorité des enfants de 6H à 8H ont déjà fait des expériences négatives sur Internet, il s'agit tout de même d'y être attentif, car les victimes de ces pratiques sont toujours plus nombreuses parmi les adolescent.e.s (Külling et al., 2022). Injurier, exclure et dépasser les limites

peut constituer une première étape vers le cyberharcèlement et générer un stress conséquent chez les victimes (Madlock et Westerman, 2011). Il est donc très important d'accompagner les enfants dans leur découverte de ces nouveaux mondes numériques, notamment pour qu'ils soient capables de distinguer ce qu'ils peuvent dévoiler d'eux sur Internet et ce qui doit rester dans leur sphère privée. Ils doivent aussi savoir concrètement comment réagir lorsqu'ils sont confrontés à des contenus inadéquats ou subissent des injures ou de l'exclusion sur Internet. Un enfant qui a une relation de confiance avec ses adultes de référence (parents, personnes détentrices de l'autorité parentale, enseignant.e.s, etc.) osera davantage aller chercher de l'aide dans ce genre de situation.

### **Les parents et les autres personnes de référence servent de modèles aux enfants dans leurs rapports aux médias**

Si l'on compare les loisirs des parents à ceux des enfants d'une même famille, on observe de nettes corrélations entre la manière dont les uns et les autres utilisent les médias. Pour les enfants en âge de fréquenter l'école primaire, la famille constitue donc un facteur fortement structurant pour ce qui est de l'usage des médias: les parents ainsi que les autres adultes de référence leur servent de modèle en la matière. Une grande partie des parents estiment disposer de compétences plutôt étendues dans le domaine de l'éducation aux médias. Sur une échelle allant de « pas du tout compétent » (1) à « très compétent » (11), seuls 10 % environ se déclarent plutôt pas compétents et 15 % se situent au milieu. Les parents connaissent donc la question de l'éducation aux médias et la plupart de ceux qui ont été interrogés s'estiment relativement expérimentés dans ce domaine. Signalons toutefois que l'échantillon de parents n'était pas représentatif. Parmi ceux qui ont répondu au questionnaire qui leur était destiné, on trouve une forte proportion de personnes ayant un niveau de formation élevé, qui ont donc très probablement indiqué avoir un niveau de compétences en matière d'éducation aux médias supérieur à celui de la moyenne de la population. En raison de ce biais, on peut supposer que le soutien et les informations à fournir en la matière sont sous-estimés. Pour chercher des informations et des aides en matière d'éducation aux médias, les parents interrogés déclarent se tourner surtout vers des sites internet sur le sujet ou des personnes de la parenté ou encore des ami.e.s. L'utilisation des médias par les enfants changeant beaucoup au cours des années d'école primaire, comme mentionné ci-dessus, l'éducation en la matière doit s'adapter à cette évolution. Durant les premières années d'école primaire, les enfants regardent surtout des films et des vidéos. Dans ce domaine, la difficulté consiste à s'y retrouver dans une offre toujours plus vaste, et à distinguer les contenus adaptés des contenus inadéquats. En grandissant, les enfants utilisent plus un téléphone portable, Internet et les réseaux sociaux, et naviguent donc dans des mondes numériques de plus en plus variés. Il s'agit alors de les accompagner afin de les rendre capables d'utiliser les médias numériques de manière censée et indépendante.

### **La pandémie de Covid-19 n'a pas durablement changé l'usage des médias**

La période allant de l'édition 2019 de l'enquête MIKE à la présente a été fortement marquée par la pandémie de Covid-19, qui a bouleversé le quotidien de la population, et donc aussi celui des enfants des classes primaires et de leurs familles. Durant quelques semaines, au printemps 2020, les écoles ont été fermées et l'enseignement a été poursuivi en ligne. Certaines activités de loisirs n'ont temporairement plus été possibles et les pouvoirs publics ont appelé à réduire les contacts sociaux au gré des différentes vagues de la pandémie. Malgré les changements de situation, parfois marqués, les enfants ont peu modifié leur comportement en matière d'usage des médias entre 2019 et 2021, comme le montrent non seulement leurs réponses, mais aussi les estimations de nombreux parents. Si bien des familles ont intensifié leur utilisation des médias pendant le confinement ou durant les périodes d'enseignement en ligne ou les éventuelles quarantaines, leur comportement s'est normalisé une fois ces phases passées. Les réponses des parents laissent souvent entrevoir des évolutions positives : ils constatent en particulier une augmentation générale des compétences en matière de médias de leurs enfants. Ces derniers ont notamment découvert de nouveaux médias numériques et appris à les utiliser dans le cadre scolaire ainsi que pour communiquer avec leurs ami.e.s et les membres de leurs familles. Ce que les parents interrogés ont en revanche trouvé difficile, c'est surtout d'avoir dû prendre des mesures pour revenir au niveau habituel d'utilisation des médias numériques une fois levées les restrictions



adoptées contre la pandémie. De nombreux enfants semblaient disposer des compétences nécessaires, ou les avoir acquises durant la pandémie, pour pouvoir réagir avec souplesse et s'adapter à cette situation changeante, par exemple pour rester en contact avec leurs relations. Soulignons toutefois que ce constat n'est pas généralisable à tous les enfants. Les enfants et parents sans grandes compétences en matière de médias ont probablement moins pu profiter des possibilités offertes par les médias numériques, et ont de ce fait eu plus de peine à s'adapter aux nouvelles conditions de vie imposées en raison de la pandémie. Étant donné que les parents ayant bénéficiés uniquement d'une formation élémentaire sont fortement sous-représentés dans l'échantillon, il est possible que l'étude sous-estime les difficultés rencontrées.

On le voit : il est essentiel de promouvoir les compétences en matière de médias de l'ensemble de la population, afin que durant des périodes agitées, tous les enfants puissent, quelle que soit leur situation, tirer profit des opportunités offertes par les médias numériques.

## 14 Riassunto e conclusioni

Dal 2015 lo studio MIKE analizza ogni due anni il comportamento in materia di tempo libero e utilizzo dei media dei bambini della scuola elementare in Svizzera. Nel 2021 è stato interpellato un campione rappresentativo di 1059 bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni. Le inchieste sono state svolte durante le ore di lezione, in forma orale per i bambini dal primo al terzo anno di scuola, e in forma scritta per quelli dal quarto al sesto anno. Oltre ai bambini, sono stati interpellati anche 597 genitori in merito a diversi aspetti dell'utilizzo dei media dei figli e di quello proprio nonché a temi dell'educazione ai media. Lo studio è stato realizzato dal gruppo specializzato in psicologia dei media dell'Università di scienze applicate di Zurigo (ZHAW) grazie al sostegno della piattaforma nazionale Giovani e media dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS) e della Jacobs Foundation. Di seguito ne sono sinteticamente esposti i risultati principali.

### **Le attività ricreative non medialità caratterizzano la quotidianità dei bambini della scuola elementare**

Nel loro tempo libero, quasi tutti i bambini della scuola elementare in Svizzera sono spesso occupati a fare i compiti e a giocare, sia in casa che all'aperto. Anche praticare sport, incontrare gli amici e svolgere attività con la famiglia rientrano nella quotidianità della maggior parte dei bambini (quasi l'80 % ha queste occupazioni almeno una volta alla settimana). Per quanto concerne l'utilizzo dei media, in termini di frequenza soltanto guardare la televisione e ascoltare musica hanno un'importanza di portata simile, con circa l'80 per cento dei bambini che vi si dedica almeno una volta alla settimana. Oltre alla televisione e alla musica, tra i tre media utilizzati più spesso in età di scuola elementare figurano i libri. Anche analizzando le attività ricreative preferite emerge che il tempo libero dei bambini della scuola elementare è impregnato di attività non medialità. Al primo posto si trovano il gioco (senza media) in tutte le sue forme e la pratica di diverse discipline sportive. Per i bambini è importante anche svolgere attività con la famiglia e incontrare gli amici. Questo riflette il bisogno di coinvolgimento sociale, che all'inizio dell'infanzia viene soddisfatto soprattutto nell'ambiente familiare e con l'inizio della scuola sempre più anche mediante le relazioni con i coetanei (Booth et al. 1998). Soltanto al quarto posto della classifica di gradimento si trova un'attività mediale, ovvero giocare ai videogiochi. Al contempo, va rilevato che nel corso della scuola elementare la gamma dei media usati dai bambini diventa sempre più diversificata e il loro utilizzo nella quotidianità assume maggiore importanza. Questa tendenza è favorita dall'acquisizione di competenze nella lingua scritta e dalle maggiori abilità strumentali nell'utilizzo di diversi apparecchi (Dertinger et al. 2022), ma è anche legata al cambiamento di interessi.

### **Consumo di media audiovisivi: lo streaming acquisisce sempre più importanza**

Guardare la televisione resta l'attività mediale più gettonata tra i bambini della scuola elementare in Svizzera: quasi la metà lo fa ogni giorno o quasi e un altro terzo almeno una volta alla settimana. Secondo le indicazioni dei genitori, il tempo passato quotidianamente davanti al televisore è in media di circa mezz'ora. Va però tenuto presente che sempre più spesso si guardano film e serie tramite una piattaforma di streaming. In questo contesto *Netflix* fa la parte da leone: quasi la metà dei bambini interpellati ha riferito di usarla almeno una volta alla settimana. Tra il 2019 e il 2021 *Netflix* ha acquisito notevole importanza tra i bambini della scuola elementare. In generale, la crescita d'importanza delle piattaforme di streaming è constatabile già da diverso tempo ed emerge anche da altri studi sull'utilizzo dei media (Feierabend et al. 2020, Külling et al. 2022). I bambini consumano però spesso contenuti audiovisivi anche sotto forma di video online, in particolare su *YouTube*. Per i bambini interpellati *YouTube* non è solo la piattaforma online preferita in assoluto, ma anche quella più usata: tre quarti di loro la utilizzano almeno una volta alla settimana.

Sin dal primo studio MIKE, nella categoria dei film, serie e trasmissioni più popolari figurano i film di *Harry Potter*, che anche nel 2021 occupano il primo posto della classifica. Al secondo posto segue *Naruto* (incl. *Boruto*), una serie anime giapponese, mentre il terzo e il quarto più menzionati sono *Squid Game* e *Pokémon*. Il ventaglio di titoli menzionati è però molto ampio, il che, da un lato, mostra quanto sono eterogenee e personali le preferenze dei bambini e, dall'altro, è anche l'espressione di un'offerta

in continua crescita. In particolare con le piattaforme di streaming si ha costantemente a disposizione una scelta quasi infinita di titoli, sincronizzati nelle diverse lingue. Dall'indicazione dei titoli nell'ambito dell'inchiesta emerge inoltre che talvolta le raccomandazioni in materia di età vengono considerate troppo poco. Alcuni film di *Harry Potter*, ad esempio, sono autorizzati soltanto a partire dai 12 anni (secondo la classificazione in base all'età dell'organo di autocontrollo volontario dell'industria cinematografica tedesca [«Freiwillige Selbstkontrolle», FSK]), così come altri titoli che si collocano più in basso nella classifica (p. es. *Jurassic Park*, *Star Wars* e *Fast and Furious*). Per *Squid Game* l'indicazione dell'età consentita della FSK è addirittura di 16 anni. Nei racconti dei bambini sulle loro esperienze con i contenuti televisivi prevalgono gli aspetti positivi. Tuttavia, circa il 60 per cento ha indicato di aver già visto contenuti che incutono paura o che sono inappropriati per i bambini. Questo illustra l'importanza di parlare con loro dei contenuti di film e televisione e di aiutarli a capire e inquadrare ciò che vedono. Soprattutto in considerazione di un'offerta di film e serie in costante crescita e talvolta poco chiara, le indicazioni dell'età minima raccomandata della FSK rappresentano un punto di riferimento di rilievo. Inoltre, molte piattaforme di streaming permettono di allestire un proprio profilo per i bambini, con specifiche limitazioni in materia di età. In Svizzera la consapevolezza di questo problema sembra crescere. Con la legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi discussa in Parlamento nel settembre del 2022, ad esempio, in futuro anche i servizi su richiesta e i fornitori di servizi di piattaforma per video (e videogiochi) saranno tenuti a indicare l'età minima richiesta e a svolgere controlli dell'età su tutto il territorio nazionale. Inoltre, la legge sancirà la prevenzione mediante la promozione delle competenze mediatiche sotto forma di sensibilizzazione e approfondimento delle conoscenze specialistiche (UFAS, 2022).

### **Cellulare e Internet diventano sempre più importanti nel corso della scuola elementare**

Il comportamento dei bambini in materia di utilizzo dei media cambia una volta conclusa la scuola elementare. Cambiamenti particolarmente significativi emergono per quanto concerne l'utilizzo di cellulare e Internet. All'inizio della scuola elementare i bambini usano il cellulare soprattutto per svago, per ascoltare musica, giocare ai videogiochi o guardare video online di tanto in tanto. A partire dai 10 anni l'ambito di utilizzo diventa però molto più ampio e i bambini si avvalgono regolarmente di funzionalità sempre più svariate. Se musica, videogiochi e video restano rilevanti, la comunicazione acquisisce sempre più importanza, per telefonare, mandare messaggi o andare sulle reti sociali. Il cellulare viene inoltre utilizzato per l'organizzazione quotidiana (orologio, sveglia) e per cercare informazioni su Internet. A partire dai 10 anni oltre la metà dei bambini possiede un proprio cellulare, mentre tra quelli di 12–13 anni la quota è già di tre quarti. Ricevendo un proprio cellulare i bambini acquisiscono sempre più autonomia nell'utilizzo dei media e in Internet scoprono nuovi margini di azione. L'acquisizione di autonomia nell'organizzazione della quotidianità vale non solo nel mondo digitale, ma anche in quello reale (Dertinger et al. 2022). È fondamentale accompagnare i bambini in queste fasi di sviluppo. Soprattutto per il fatto che l'uso di cellulare e Internet è meno facile da controllare rispetto ad esempio all'utilizzo della televisione, è importante parlare e trovare accordi insieme. Va comunque rilevato che per i bambini le esperienze positive in Internet sono nettamente predominanti: in quasi l'80 per cento dei casi hanno riferito di aver già visto contenuti che li hanno messi di buon umore o da cui hanno imparato qualcosa. D'altro canto, però, circa la metà dei bambini ha già visto contenuti che incutono paura e il 40 per cento ha visto cose ritenute inappropriate per la loro età.

### **Giocare ai videogiochi è l'attività mediale digitale preferita in assoluto dai bambini della scuola elementare**

Nel complesso, l'attività mediale digitale preferita in assoluto dai bambini della scuola elementare è giocare ai videogiochi. Procedendo a un'analisi in base al sesso, però, emerge che a gradirli sono soprattutto i ragazzi, mentre i media digitali preferiti dalle ragazze sono la televisione e i film. Queste differenze di preferenze si osservano anche nella frequenza di utilizzo dei videogiochi: tra i ragazzi questa è nettamente più elevata che tra le coetanee, e questo già a partire dai 6–7 anni. L'esistenza di una tale differenza tra i sessi sin dall'inizio della scuola elementare può avere diversi motivi. Si pensi ad esempio che i videogiochi sono spesso sviluppati per uomini o ragazzi, che sono presumibilmente molto

più affascinati dai mondi creati in questi contesti (Waller et al. 2021). Un altro motivo può essere il ruolo delle persone più grandi considerate come modelli (fratelli, padri, giovani vicini), che i ragazzi prendono come punto di riferimento e che li avvicinano al mondo dei videogiochi. È inoltre ipotizzabile un influsso delle differenze nell'educazione ai media da parte dei genitori, i quali sono generalmente più propensi a giocare ai videogiochi con i ragazzi che non con le ragazze, dato che i videogiochi sono considerati un'attività più interessante per i primi. Nonostante queste chiare differenze nella frequenza di utilizzo, le ragazze menzionano videogiochi preferiti in misura soltanto di poco inferiore ai ragazzi. Questo potrebbe indicare che con il passare del tempo i videogiochi diventano sempre meno un'attività riservata essenzialmente ai ragazzi, una tendenza già osservata anche tra gli adolescenti in Svizzera (Külling et al. 2022). Se è vero che determinati videogiochi sono particolarmente apprezzati dai ragazzi (p. es. *FIFA* e *Brawl Stars*) e altri dalle ragazze (p. es. *Animal Crossing* e *Just Dance*), si rileva però che i videogiochi che occupano le prime posizioni sono molto apprezzati da entrambi i sessi. Tra gli oltre 2000 videogiochi preferiti menzionati, i primi tre sono *Minecraft*, *Roblox* e *Mario Kart*. *Minecraft* e *Roblox* sono cosiddetti "giochi sandbox". Si tratta di un genere in cui la fantasia dei giocatori è particolarmente sollecitata. I mondi vengono creati dai giocatori per se stessi e altri in modo creativo; non esiste un'impostazione classica dei livelli e l'obiettivo non è tanto vincere quanto costruire nuovi mondi. Questo genere di videogiochi si rifà all'immagine dei recinti con la sabbia al parco giochi. *Roblox* e *Minecraft* hanno anche community proprie in cui si può interagire. *Mario Kart*, invece, è una serie di giochi di corsa che rientra tra i classici per eccellenza di questo genere. Inventata nei primi anni 1990, la serie è stata costantemente aggiornata e sviluppata. Da allora, oltre alle versioni per le console Nintendo ne esistono anche per gli smartphone. In linea di massima, dopo la scuola elementare il tempo che i bambini trascorrono con i videogiochi aumenta e raggiunge apparentemente il suo picco tra i 12 e i 13 anni. Durante l'adolescenza, i videogiochi perdono importanza (Külling et al. 2022).

### **Reti sociali e messaggistica istantanea: WhatsApp e TikTok sono le più utilizzate**

Con il primo cellulare, nel corso della scuola elementare anche i servizi di messaggistica istantanea e le reti sociali cominciano a diventare più importanti. Queste funzionalità, che servono in particolare all'interazione sociale, diventano sempre più interessanti a partire dai 10–11 anni. Quasi tre quinti dei bambini di 10–11 anni e quattro quinti di quelli di 12–13 anni mandano e ricevono regolarmente messaggi con il cellulare. Nella prima fascia di età, circa il 40 per cento utilizza regolarmente le reti sociali, mentre nella seconda lo fanno già oltre due terzi. Tra i bambini dal quarto al sesto anno di scuola il servizio di messaggistica istantanea più utilizzato in assoluto è *WhatsApp*, mentre alternative quali *Signal*, *Telegram* o *Threema* sono estremamente marginali. Tra le reti sociali, quella più utilizzata in assoluto è *TikTok* (37 % almeno una volta alla settimana), seguita da *Snapchat* (28 %) e *Instagram* (17 %). La quota di utenti regolari mostra tuttavia che soltanto una minoranza dei bambini è su tutte le piattaforme: durante la scuola elementare le reti sociali non sono ancora un fenomeno di massa. Al più tardi con l'inizio della scuola media, però, si profilano come le principali componenti dell'utilizzo dei media da parte degli adolescenti (Külling et al. 2022). I servizi di messaggistica istantanea e le reti sociali offrono ai bambini nuove possibilità di interazione sociale, permettendo loro di rimanere in contatto con gli amici anche al di fuori della scuola e di ritrovarsi in chat di gruppo. Inoltre, le reti sociali danno la possibilità di seguire tendenze interessanti e partecipare in modo creativo con contributi personali. Tutto questo comporta però anche nuove sfide. Nel quadro dell'inchiesta MIKE 2021, ai bambini dal quarto al sesto anno di scuola è stato chiesto per la prima volta di esprimersi in modo più mirato sulle loro esperienze di esclusione, molestie e offese in Internet. I risultati mostrano che un bambino su quattro è già venuto a conoscenza di offese online nei confronti di un altro bambino e un bambino su cinque ha indicato di sapere dell'esclusione di altri bambini da una chat di gruppo. Il 15 per cento dei bambini interpellati è già stato direttamente vittima di offese e il 12 per cento di esclusione in Internet. A circa un bambino su dieci è già capitato che propri video o foto venissero inviati senza il suo consenso e il 6 per cento dei bambini della scuola media ha già vissuto una qualche forma di molestia o domande sgradevoli in Internet. Sebbene dai risultati emerga che soltanto una minoranza dei bambini della scuola media ha già avuto esperienze negative in Internet, occorre tuttavia prestare particolare attenzione, soprattutto perché tali esperienze sono sempre più frequenti tra i giovani (Külling et al. 2022). Offese, esclusione e superamento dei limiti possono essere un preludio al cyberbullismo e rappresentare un grosso peso per

i bambini (Madlock e Westerman 2011). È pertanto fondamentale accompagnare i bambini nella scoperta di questi nuovi mondi mediali. Devono sviluppare una sensibilità tale da permettere loro di capire cosa possono diffondere di sé online e cosa deve rimanere privato. Inoltre necessitano di possibilità di azione concrete nel caso in cui siano confrontati con contenuti inadeguati o esperienze di offese ed esclusione. Una relazione di fiducia con persone di riferimento adulte (genitori, persone con compiti educativi, insegnanti ecc.) contribuisce a far sì che i bambini osino chiedere aiuto in tali situazioni.

### **I genitori e le persone di riferimento adulte fungono da modello nell'utilizzo dei media**

Il confronto tra il comportamento nel tempo libero dei genitori e quello dei figli mostra chiare correlazioni con il rispettivo utilizzo dei media. Questo indica che il comportamento in materia di utilizzo dei media dei bambini della scuola elementare è fortemente influenzato dalla famiglia e che i genitori e le persone di riferimento adulte fungono da modello in questo ambito. Gran parte dei genitori giudica relativamente elevate le proprie competenze nell'educazione ai media: su una scala da assolutamente incompetente (1) a molto competente (11), soltanto il 10 per cento circa si colloca nella parte piuttosto bassa e un altro 15 per cento nel mezzo. Questo dimostra che il tema dell'educazione ai media è noto e che la maggior parte dei genitori interpellati si sente relativamente esperta in materia. Va tuttavia rilevato che il campione di genitori esaminato non è rappresentativo: il questionario per i genitori è stato compilato più frequentemente da persone con un livello d'istruzione formale elevato, che giudicano quindi più elevate anche le proprie competenze in materia di educazione ai media. A causa di questa autoselezione, la stima del bisogno di sostegno e informazione dei genitori in Svizzera circa l'educazione ai media è presumibilmente sminuita. I genitori interpellati cercano informazioni e aiuti in questo ambito soprattutto su siti Internet o da parenti e amici. Come descritto in precedenza, il comportamento in materia di utilizzo dei media dei bambini cambia, anche notevolmente, nel corso della scuola elementare e con esso mutano pure le esigenze in termini di educazione ai media. All'inizio della scuola elementare sono soprattutto film e video ad avere un certo rilievo. L'offerta sempre crescente rende difficile farsi un quadro chiaro e distinguere tra contenuti più o meno appropriati. Con l'aumentare dell'età, i bambini utilizzano di più anche cellulare, Internet e reti sociali e sfruttano le realtà mediali in modo sempre più variegato. In questo contesto è opportuno accompagnarli e far sì che imparino a usare i media in modo competente e sempre più autonomo.

### **La pandemia di COVID-19 non ha comportato cambiamenti a lungo termine nell'utilizzo dei media**

Il lasso di tempo intercorso tra l'inchiesta MIKE del 2019 e quella del 2021 è stato fortemente segnato dalla pandemia di COVID-19. Anche per i bambini della scuola elementare e le loro famiglie ci sono stati talvolta grandi cambiamenti, ad esempio in seguito alla chiusura delle scuole e il passaggio alle lezioni a distanza per alcune settimane nella primavera del 2020. Per un certo periodo di tempo alcune attività del tempo libero non sono state possibili e durante le diverse ondate pandemiche si è stati regolarmente invitati a ridurre al minimo i contatti sociali. Nonostante questi cambiamenti, talvolta importanti, il comportamento in materia di utilizzo dei media dei bambini è variato poco tra il 2019 e il 2021. Questo emerge sia dalle affermazioni dei bambini stessi che dalle valutazioni di molti genitori. Se è vero che in molte famiglie l'utilizzo dei media è diventato più intenso durante il confinamento o eventuali periodi di quarantena e scuola a casa, è vero anche che dopo queste fasi la situazione sembra essere tornata alla normalità. Inoltre, dalle risposte di numerosi genitori si evincono anche cambiamenti positivi, tra cui in particolare l'aumento generalizzato delle competenze mediali, concretizzatosi soprattutto nella scoperta di nuovi media digitali e applicazioni per la scuola e la comunicazione con famiglia e amici. Tra le esperienze negative i genitori interpellati hanno menzionato in primo luogo la difficoltà a tornare al livello di utilizzo dei media precedente alla pandemia, dopo l'abitudine di dedicarvi maggior tempo a causa delle restrizioni imposte durante le ondate pandemiche.

Sembra che molti bambini disponessero di competenze mediali (eventualmente acquisite durante la pandemia) tali da permettere loro una certa flessibilità e capacità di adeguamento alla mutata situazione, per esempio per intrattenere contatti sociali. Va però sottolineato che questa constatazione non può essere generalizzata a tutti i bambini. I bambini e i genitori con competenze mediali più modeste, in particolare, hanno presumibilmente potuto beneficiare meno delle possibilità offerte dai media digitali, il

che ha reso probabilmente più difficile anche l'adeguamento alle nuove circostanze. Poiché i genitori con un livello d'istruzione formale più basso sono scarsamente rappresentati nel campione considerato, queste difficoltà potrebbero essere sottostimate.

A maggior ragione è dunque importante promuovere le competenze medialie in modo capillare, affinché i bambini possano sfruttare le opportunità dei media digitali anche in periodi difficili, a prescindere dalle loro condizioni di vita.

## 15 Summary and conclusions

The MIKE study has investigated the leisure and media use behaviour of primary school children in Switzerland every two years since 2015. In 2021, a representative sample of 1,059 children aged six to thirteen was surveyed. The surveys took place during a school lesson, and were conducted orally for grades 1 to 3, and in written format for grades 4 to 6. In addition to the children, 597 parents were surveyed on various aspects of children's media use, their own media use and topics relating to media education. The MIKE study is conducted by the Media Psychology Research Team at the Zurich University of Applied Sciences (ZHAW) and is made possible thanks to the FSIO's national "Youth and Media" platform and the Jacobs Foundation. The key findings are summarised below.

### Non-media leisure activities characterise the everyday lives of primary school children

Almost all primary school children in Switzerland frequently spend their leisure time doing homework and playing indoors and outside. Recreational sports, meeting up with friends and undertaking activities with their families are also part of everyday life for most children (approximately 80% of children engage in each of these activities at least once a week). Regarding media use, only watching TV and listening to music are of similar significance in terms of frequency of use. Both media activities are also practised by around 80% of children at least once a week. Along with television and music, books are among the three most frequently used media at primary school age. The children's responses to the question of their favourite leisure activities further highlight the significance of non-media activities in their leisure time. Playing (non-media) and participating in various sports are ranked as the most popular activities among children, followed by activities with families and meeting with friends. This reflects the importance of social integration for children, which is primarily satisfied through their family environment in early childhood and increasingly through relationships with peers as they start school (Booth et al., 1998). Gaming, the highest rated media activity in the popularity rankings, ends up in fourth place. However, as children progress through primary school, their media repertoire becomes increasingly varied, and media play a larger role in their everyday lives. This is facilitated by their growing literacy and increased instrumental skills in operating various devices (Dertinger et al. 2022) as well as changes in their interests.

### Audiovisual media consumption – streaming is becoming more important

Watching TV continues to be the media activity with which primary school children in Switzerland are most involved. Just under half of all children watch television every day or almost every day, with a further third watching it at least once a week. According to their parents, the average time spent watching TV each day is around half an hour. However, films and series are increasingly being viewed via streaming platforms. *Netflix* plays by far the most important role here – almost half of all children report using *Netflix* at least once a week. Between 2019 and 2021, *Netflix* has gained significant popularity among primary children. The growing importance of streaming platforms has been apparent for a while now and is also highlighted in other studies of media use (Feierabend et al., 2020; Külling et al., 2022). Additionally, children frequently consume audiovisual media content in the form of online videos, with *YouTube* being the most popular and most frequently used platform among surveyed children. Three quarters of them use *YouTube* at least weekly.

Since the first MIKE survey, the *Harry Potter* films have featured among the most popular films, series, and programmes. In 2021, they were once again top of the popularity rankings, followed by the Japanese anime series *Naruto* (including *Boruto*). Third and fourth most frequently mentioned were *Squid Game* and *Pokémon*. However, the range of titles mentioned is very broad. On the one hand, this shows how diverse and individual children's preferences are, but it is possibly also an indication of the ever-increasing range of options available. Particularly on streaming platforms, a virtually limitless selection of content is constantly available, dubbed in different languages. The titles mentioned also indicate that age recommendations are sometimes not sufficiently adhered to. For example, some of the *Harry Potter* films are rated as suitable for children aged twelve and over (FSK12), as are some of the lower-ranked titles, such as *Jurassic Park*, *Star Wars* and *Fast and Furious*. *Squid Game* even has an age rating of

16 and over. When asked about their experiences with television content, children primarily report positive experiences. However, around 60% of them also say that they have seen content that is frightening or unsuitable for children. This indicates that it is particularly important to talk to children about TV and film content to help them understand and contextualise what they have seen. Particularly regarding the ever growing and sometimes confusing range of films and series available, the FSK age recommendations are an important guideline. Many streaming platforms also have the feature to create profiles for children and set age-appropriate content restrictions for them. There seems to be a growing awareness of this problem in Switzerland. The Federal act on the protection of young people in the fields of film and video games, which was discussed in parliament in September 2022, is intended to oblige providers of on-demand services and platform services for videos (and video games) in Switzerland to display and enforce age recommendations. Additionally, the law aims to legally establish media literacy promotion through raising awareness and professional development (FSIO, 2022).

### **Mobile phones and the internet become increasingly important during children's time at primary school**

Children's media use changes during their time at primary school. There are particularly noticeable changes regarding the use of mobile phones and the internet. At the start of primary school, children use mobile phones mainly for entertainment purposes, to occasionally listen to music, play video games, or watch online videos. But from the age of ten, their use broadens noticeably, and children make regular use of increasingly varied functions on their phones. While music, games and videos remain important, mobile phones are now also increasingly used for communication – to make phone calls, send messages or browse social networks. They are used to organise the children's everyday lives (to tell the time and set alarms), and to search for information on the internet. By the age of ten, over half of children own their own mobile phone, with this number increasing to 75% for children aged 12 to 13. By obtaining their own phone, children increasingly gain autonomy in their use of media, and new horizons open up for them on the internet. At this age, children acquire an increasing degree of independence in their everyday lives, not just in the digital world, but also the offline world (Dertinger et al., 2022). It is important to support children in these developmental steps. This includes having shared discussions and agreements about mobile phone and internet usage, as it can be more challenging to monitor and control than television usage. However, it is important to note that the majority of children's experiences on the internet are positive. Almost 80% of children who use the internet report having seen content that makes them feel happy or from which they have learnt something. In contrast, nearly half of all children have come across frightening content on the internet, and 40% have seen content that they deem inappropriate for children.

### **Gaming is the most popular digital media activity for primary school children**

Video games are the most popular form of digital media among primary school children as a whole, but when analysed by gender, it is apparent that this trend is primarily driven by boys. Among girls, television and films are the most popular forms of digital media. These differences in preferences are also reflected in the frequency of video game usage, with boys playing significantly more frequently than girls, right from the age six to seven. There could be various reasons for this difference between genders found even at the start of primary school. Video games are often developed for men and boys, and the worlds they depict probably elicit more fascination in boys (Waller et al., 2021). Older role models may also play a part (brothers, fathers and boys living nearby), whom boys increasingly imitate and who introduce them to the world of video games. It is also possible that differences in parental media education might play a role, insofar as parents are more likely to play video games with boys than with girls because these games are seen as an activity that is more interesting for boys. Despite these significant differences in frequency of use, girls mention only slightly fewer favourite games than boys do. This might indicate that playing video games is becoming less of a predominantly male activity, a trend that has been observed among teenagers in Switzerland as well (Külling et al., 2022). Although there are games that are somewhat more popular with boys, such as *FIFA* and *Brawl Stars*, and some that are more popular with girls, such as *Animal Crossing* and *Just Dance*, the top favourites are very popular with both genders. Out of more than 2,000 favourite video games mentioned, *Minecraft*, *Roblox* and *Mario*



*Kart* are the three most popular. Both *Minecraft* and *Roblox* are 'sandbox' games, which call upon players' imagination, allowing them to create worlds for themselves and for others in a creative manner. There is no conventional design based on levels that have to be mastered, and it's less about winning than building new worlds. This type of video game is the equivalent of a sand pit in a playground. *Roblox* and *Minecraft* also have their own communities within which you can interact. In contrast, *Mario Kart* is a classic racing series, which was first released in the early 1990s and has been continuously updated and enhanced. As well as versions for Nintendo consoles, there are now also releases for smartphones. The time children spend playing video games increases during primary school, but usage tends to peak around the age of 12 to 13 and then decreases in importance in their teenage years (Külling et al., 2022).

### **Social networks and messaging apps: WhatsApp and TikTok are most frequently used**

As children acquire their first mobile phone, the importance of messaging services and social networks also gradually increases throughout their time in primary school. These platforms, primarily used for social interactions, become increasingly interesting from the age of ten to eleven. Almost three-fifths of all 10–11-year-olds and four-fifths of all 12–13-year-olds regularly send and receive messages by phone. Social networks are regularly used by around 40% of 10–11-year-olds, and by a good two-thirds of 12–13-year-olds. Children in grades 4 to 6 most frequently use the *WhatsApp* messaging service, while alternatives such as *Signal*, *Telegram* and *Threema* play a diminishing role. Among social networks, *TikTok* is the most frequently used (37% at least once a week), followed by *Snapchat* (28%) and *Instagram* (17%). However, the proportion of regular users indicates that, across all platforms, only a minority of children are active; social networks are not yet a mass phenomenon at primary school age, but they become one of the most important types of media used by adolescents at secondary school age (Külling et al., 2022). Messaging services and social networks give children new opportunities for social interaction. They can stay in contact with friends outside of school and can network in group chats. Social networks also provide children with the opportunity to follow exciting trends and participate creatively with their own contributions. This, however, entails new challenges. In the 2021 MIKE survey, children in grades 4 to 6 were for the first time asked in more detail about their experiences of ostracism, verbal abuse, and harassment on the internet. The results show that one in four children have experienced another child being verbally abused on the internet, and one in five report having experienced other children being excluded from a chat group. Fifteen percent of all children have been affected by verbal abuse themselves and twelve percent have been ostracised. Around one in ten children reported that photos or videos of themselves were posted online without their consent, and six percent of children in grades 4 to 6 have been harassed by someone in some way on the internet or confronted with unpleasant questions. However, the results show that only a minority of children in grades 4 to 6 have had such negative experiences on the internet. Nevertheless, close attention should be paid here, particularly since young people are being affected by these experiences more and more frequently (Külling et al., 2022). Verbal abuse, ostracism and overstepping boundaries can be the precursors of cyber-bullying and represent a huge source of stress for children (Madlock & Westerman, 2011). It is therefore particularly important to support children while they explore this new media world. Children need to develop a feeling for what they should disclose on the internet and what should stay private. They also need to have specific ways of responding if they are confronted with inappropriate online content or experience verbal abuse and ostracism. A trusting relationship with adult caregivers (parents, guardian, teacher, etc.) helps to ensure that children have the courage to seek help in situations like these.

### **Parents and adult caregivers are role models for using media**

A comparison of the leisure behaviour of children and parents shows clear links between the media use of the two groups, suggesting that, at primary-school age, families exert a significant level of control over their children's media use, and parents and adult caregivers serve as role models for using media. The majority of parents rated their expertise in media education as fairly high. On a scale of 'not at all' (1) to 'very competent' (11), only around 10% of parents placed themselves towards the 'not really competent' end, and a further 15% placed themselves in the middle of the scale. This indicates that the subject of media education is well known and most of the parents surveyed feel themselves to be rela-

tively experienced in this regard. However, it should be noted that the parental sample was not representative. The parental questionnaire was completed more frequently by people with a higher level of formal education – people who probably also rated their media education skills higher. This bias means that the need for support and information on media education among parents in Switzerland may have been significantly underestimated. The parents surveyed sought information and guidance on media education mainly from online sources or from relatives and friends. As described above, some major changes in the media use of primary-school children are apparent, thereby also changing the requirements for media education. At the start of primary school, film and video content plays a particularly important role. It is difficult to maintain an overview here due to the growing range of content available, and to distinguish suitable from less suitable content. As they grow older, children increasingly use mobile phones, the internet, and social networks, and are therefore active in increasingly diverse media worlds. It is essential to provide support and guidance to enable children to navigate these media worlds in a competent and autonomous manner.

### **The COVID-19 pandemic did not result in any long-term changes in media use**

The period between the MIKE surveys of 2019 and 2021 was greatly influenced by the COVID-19 pandemic, which brought about significant changes for primary school children and their families. For instance, schools were closed for a few weeks in spring 2020, and switched to remote learning. Certain leisure activities were sometimes not possible, and during the various waves of the pandemic, people were repeatedly called upon to minimise social contact. Despite these changes, some of which were significant, the media use of children remained relatively stable between 2019 and 2021, as indicated by both children's responses and parental assessments. While media consumption may have increased during pandemic-related lockdowns and home-schooling measures, it appears to have returned to pre-pandemic levels. Additionally, many parents reported positive changes, such as an increase in media literacy and the discovery of new digital media and applications for school and communication purposes. The most significant negative factor reported by parents was the difficulty in reducing children's media use to pre-pandemic levels. Many children seem to have media skills, or have acquired them during the pandemic, which enabled them to adapt to the changed situation, for instance to maintain social contacts. However, it should be emphasised that these findings cannot be generalised for all children. Particularly children and parents who have less media literacy were probably less able to benefit from the opportunities offered by digital media, probably making it more difficult for them to adapt to the new circumstances. Since parents with a lower level of formal education are greatly under-represented in the sample, it is possible that associated difficulties may not be sufficiently reflected.

It is therefore imperative to promote media literacy across all demographic groups to ensure that children benefit from the opportunities digital media offer, even in troubled times, regardless of their circumstances.

## 16 Literatur

- Becker, R., Wilks, A., Brownrigg, R. & Minka, T. (2015). *maps: Draw geographical maps*. R package version 2.3-11.
- BFS (2007). Die Einkommens- und Verbrauchserhebung mit neuer Methode. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.343561.html>
- BFS (2014). *Raum mit städtischem Charakter der Schweiz 2012 – Eine neue Definition der Agglomerationen und weiteren städtischen Raumkategorien*. In BFS Aktuell, Bundesamt für Statistik, Neuchâtel. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349551.html>
- BFS (2018). *Die Raumgliederungen der Schweiz 2019 – MS Excel Version*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/grundlagen/raumgliederungen.assetdetail.7046283.html>
- BFS (2022b). *STAT-TAB interaktive Tabellen (BFS): Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung nach Kanton, Geschlecht, Zivilstand und Alter (Ständige Wohnbevölkerung 2020 nach Kanton und Alter)*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 15.9.2022 von: [https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102010000\\_102/-/px-x-0102010000\\_102.px/?rxid=de18ff97-5fc7-41ba-abb0-7fea51d4d860](https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102010000_102/-/px-x-0102010000_102.px/?rxid=de18ff97-5fc7-41ba-abb0-7fea51d4d860)
- Bivand, R. & Lewin-Kohl, N. (2015). *maptools: Tools for reading and handling spatial objects*. R package version 0.8-36.
- Bivand, R., Pebesma, E. & Gomez-Rubio, V. (2013). *Applied spatial data analysis with R*. New York: Springer.
- Booth, C. L., Rubin, K. H. & Rose-Krasnor, L. (1998). Perceptions of Emotional Support from Mother and Friend in Middle Childhood: Links with Social-Emotional Adaptation and Preschool Attachment Security. *Child Development*, 69(2), 427–442. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1998.tb06200.x>
- Bundesamt für Sozialversicherungen BSV [OFAS, UFAS, FSIO] (2022). *Jugendschutz bei Filmen und Videospielen*. Abgerufen unter: <https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/sozialpolitische-themen/kinder-und-jugendfragen/jugendschutz/jugendschutz-bei-filmen-und-videospielen.html>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the health behaviour in school-aged children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- Feierabend, S., Karg, U. & Rathgeb, T. (2012). *KIM-Studie 2012: Kinder + Medien, Computer + Internet*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2016). *KIM-Studie 2016: Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2018). *KIM-Studie 2018: Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler S. (2020). *KIM-Studie 2020: Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Fellows, I. (2014). *wordcloud: Word Clouds*. R package version 2.5.
- Fleischer, S. & Hajok, D. (2019). Medienerziehung als intendiertes, auf die Lebenswelten, Vorlieben und Kompetenzen Heranwachsender bezogenes Handeln. In: S. Fleischer & D. Hajok (Hrsg.), *Medienerziehung in der digitalen Welt. Grundlagen und Konzepte für Familie, Kita, Schule und Soziale Arbeit* (S. 60–85). Stuttgart: Kohlhammer.

- Genner, S., Suter, L., Waller, G., Schoch, P., Willemse, I. & Süss, D. (2017). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2017*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- 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.
- Lumley, T. (2014). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.30.
- Madlock, P. E. & Westerman, D. (2011). Hurtful Cyber-Teasing and Violence: Who's Laughing Out Loud? *Journal of Interpersonal Violence*, 26(17), 3542–3560.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- R Core Team (2015). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Abgerufen von: <http://www.R-project.org/>
- Reichle, B. & Franiek, S. (2009). Erziehungsstil aus Elternsicht. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 41(1), 12–25. <https://doi.org/10.1026/0049-8637.41.1.12>
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.
- Saxer, U., Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W. (1980). *Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Eine Studie zur Mediensozialisation im Spannungsfeld von Familie, Schule und Kameraden*. Zürcher Beiträge zur Medienpädagogik. Zug: Klett und Balmer.
- Schäffer, B. (2005). Generationsspezifische Medienpraxiskulturen. Zu einer Typologie des habituellen Handelns mit neuen Medientechnologien in unterschiedlichen Altersgruppen. In: B. Bachmair, P. Diepold & C. de Witt (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 5. Evaluation und Analyse* (S. 193–216) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schnohr, C. W., Kreiner, S., Due, E., Currie, C., Boyce, W. & Diderichsen, F. (2008). Differential item functioning of a family affluence scale: validation study on data from HBSC 2001/02. *Social Indicators Research*, 89(1), 79–95.
- Suter, L., Waller, G., Genner, S., Oppliger, S., Willemse, I., Schwarz, B. & Süss, D. (2015). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- swisstopo – Bundesamt für Landestopografie (2021). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis – Version: CSV (Excel) WGS84*. Download am 01.07.2021. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Verfügbar unter: <https://www.cadastre.ch/de/services/service/registry/plz.html>
- Waller, G., Suter, L., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., Martel, N. & Süss, D. (2019). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2019*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Waller, G., Süss, D., Suter, L., Willemse, I., Külling, C., Bernath, J., Skirgaila, P., Löpfe, S. (2021). *JAMESfocus – Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Wickham, H. (2007). Reshaping data with the {reshape} package. *Journal of Statistical Software*, 21(12), 1–20.
- Wickham, H. (2009). *ggplot2: elegant graphics for data analysis*. New York: Springer.
- Wickham, H. (2011). The split-apply-combine strategy for data analysis. *Journal of Statistical Software*, 40(1), 1–29.

Von den Autorinnen und Autoren der MIKE-Studie verfasst:

**Ratgeber MEDIENKOMPETENZ** der ZHAW und der nationalen Plattform «Jugend und Medien» mit *Tipps zum sicheren Umgang mit digitalen Medien für Eltern und Fachpersonen*

Kinder und Jugendliche wachsen in einer reichhaltigen Medienwelt auf. Eltern und Lehrpersonen fühlen sich oft unsicher oder überfordert und fragen sich: Wie viel Medienzeit und welche Medieninhalte sind gut für die Kinder? Was tun bei Cybermobbing oder Online-Sucht?

Im Ratgeber MEDIENKOMPETENZ beantwortet das medienpsychologische Forschungsteam der ZHAW häufig gestellte Fragen rund um das Thema Jugend und digitale Medien auf einer wissenschaftlichen Basis. Der Ratgeber bietet Orientierung und möchte insbesondere Eltern und Lehrpersonen ermutigen, Kinder und Jugendliche im Umgang mit digitalen Medien aktiv zu begleiten.

Der Leitfaden wird seit 2013 gemeinsam mit dem Bundesamt für Sozialversicherungen herausgegeben, das die nationale Plattform «Jugend und Medien» betreibt.

**Kostenlose Bestellung als Broschüre** sowie **PDF-Download** der 7. Auflage in Deutsch, Französisch und Italienisch unter [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) und [www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz](http://www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz). Der dazugehörige Flyer mit den **10 goldenen Regeln** der Medienerziehung ist in 16 Sprachen erhältlich. Dieser Flyer ist im Sommer 2020 in einer überarbeiteten Version für drei verschiedene Altersgruppen (Kleinkinder, Primarschulkinder und Jugendliche) erschienen – ebenfalls wieder in 16 Sprachen.



Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

# **Angewandte Psychologie**

Pfingstweidstrasse 96  
Postfach 707  
CH-8037 Zürich

+41 58 934 83 10

[info.psychologie@zhaw.ch](mailto:info.psychologie@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch/psychologie](http://www.zhaw.ch/psychologie)