mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Hilfe, wo sind die Jugendlichen?

(Neue) Erkenntnisse aus der JIM-Studie

Fulda, mepodi 11. Mai 2022

Sabine Feierabend

sabine.feierabend@swr.de

mpfs

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

LFK: Die Medienanstalt für Baden-Württemberg

Medienanstalt Rheinland-Pfalz

SWR

LFK: Die Medienanstalt für Baden-Württemberg

Medienanstalt Rheinland-Pfalz

SWR

Hintergrund

Über den mpfs:
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
- LFK: Medienanstalt Baden-Württemberg
- Südwestrundfunk
- Medienanstalt Rheinland-Pfalz

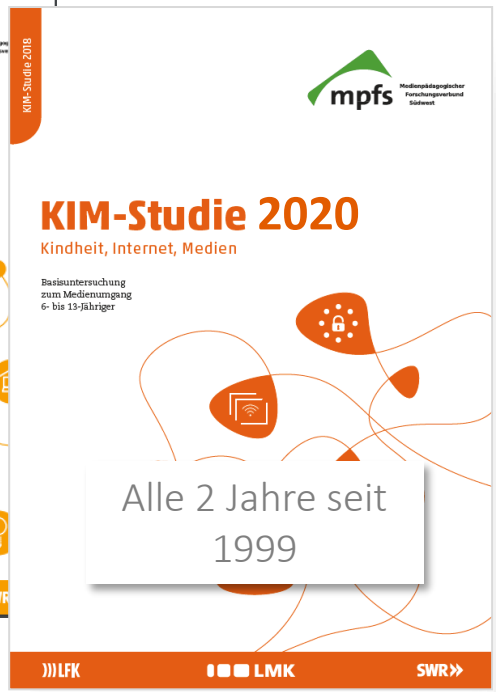
Was tun wir?:
(Repräsentative) Studien zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen seit 1998
- JIM-Studie
- KIM-Studie

Über mich:
- Mitarbeiterin des SWR
- Studium Medienwissenschaft & Kommunikationsforschung Hannover

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

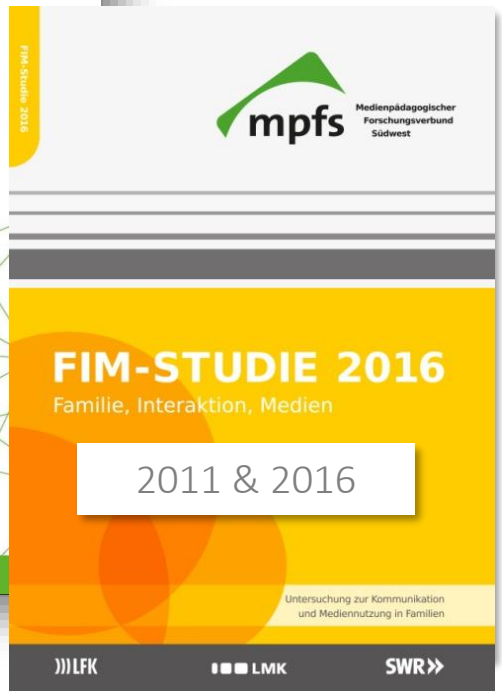
Studien des mpfs

2-5 Jahre



6-13 Jahre

12-19 Jahre



3-19 Jahre

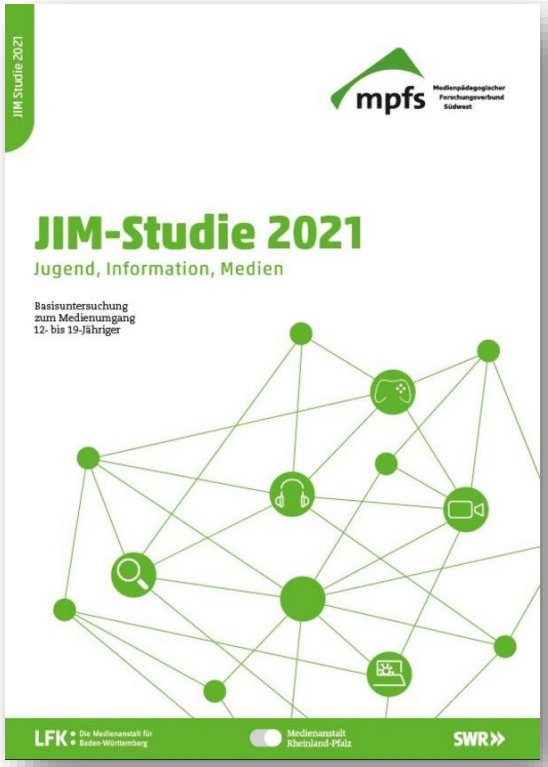
JIM-Studie 2021
Jugend, Information, Medien

Zielgruppe:
Jugendliche von 12 bis 19 Jahren in Deutschland

Stichprobe:
Repräsentative Stichprobe, n=1.200 Jugendliche

Erhebungszeitraum und -methode:
1. Juni – 11. Juli 2021
Mixed-Mode Design. 70 % CATI (kombinierte Festnetz- und Mobilfunkstichprobe) und 30 % CAWI (Web-Interview).

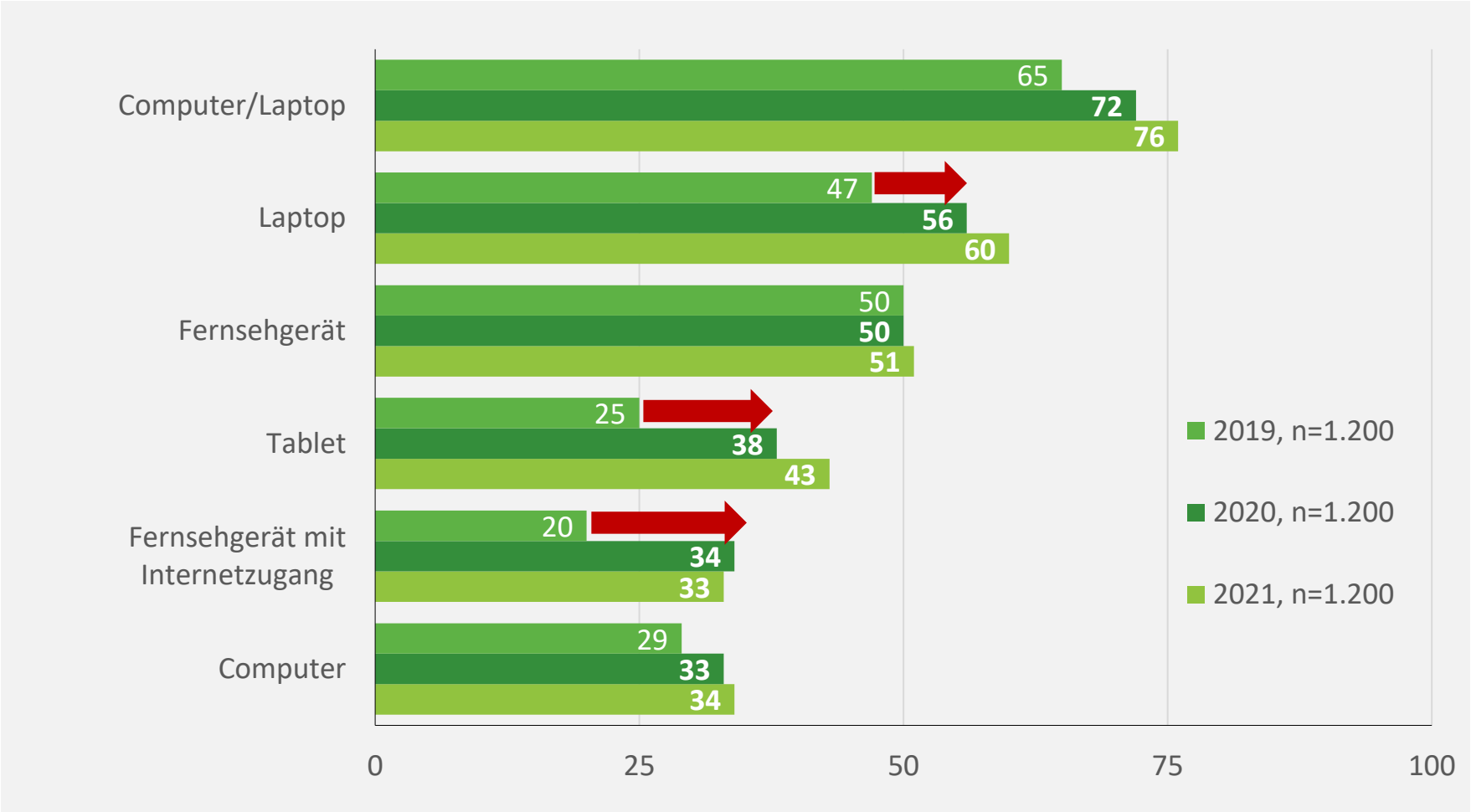
Durchführung:
GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung



Medienausstattung und -nutzung

Medienausstattung von Jugendlichen 2021

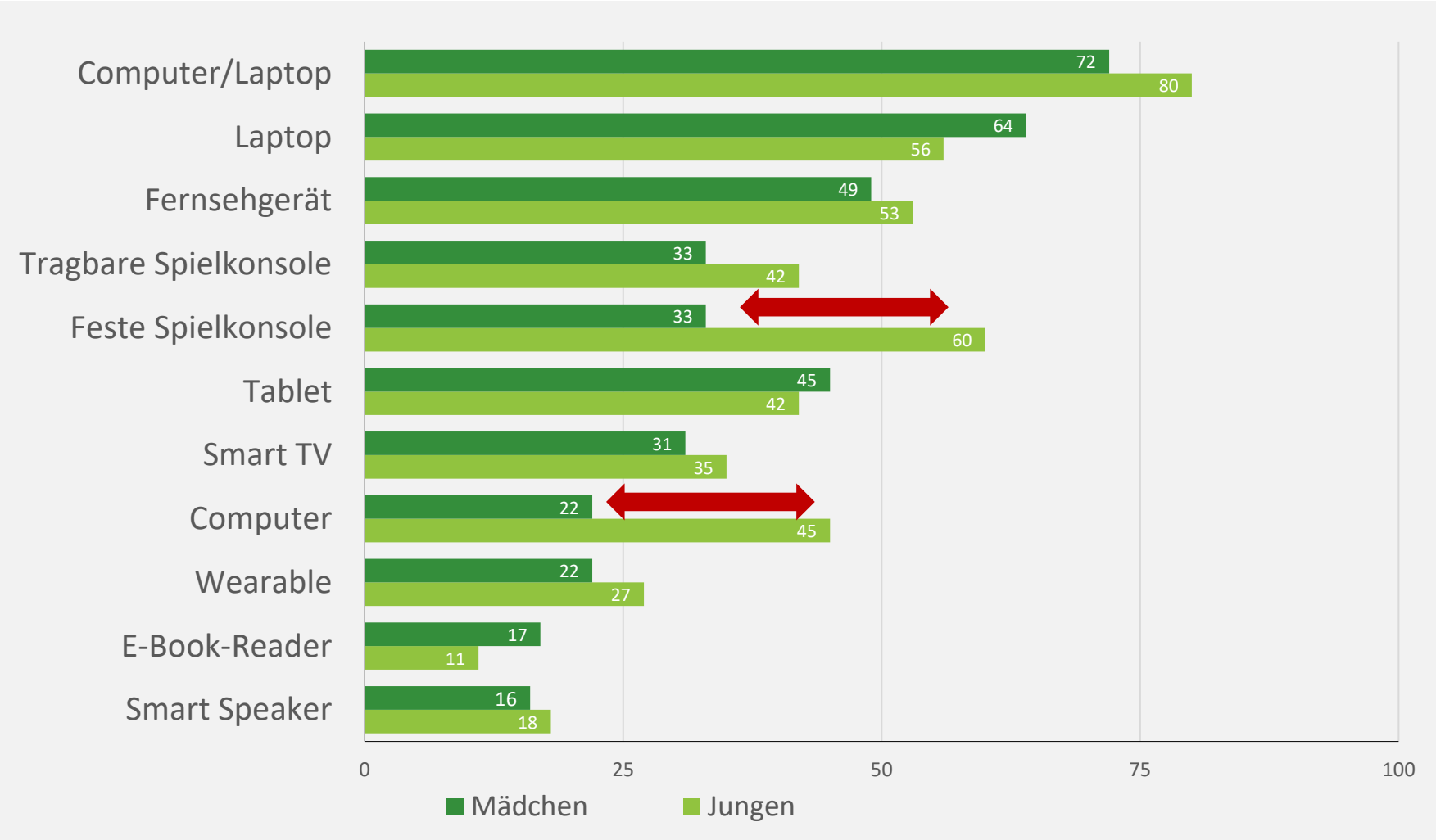
- Auswahl -



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Medienausstattung von Jugendlichen 2021

- Auswahl -

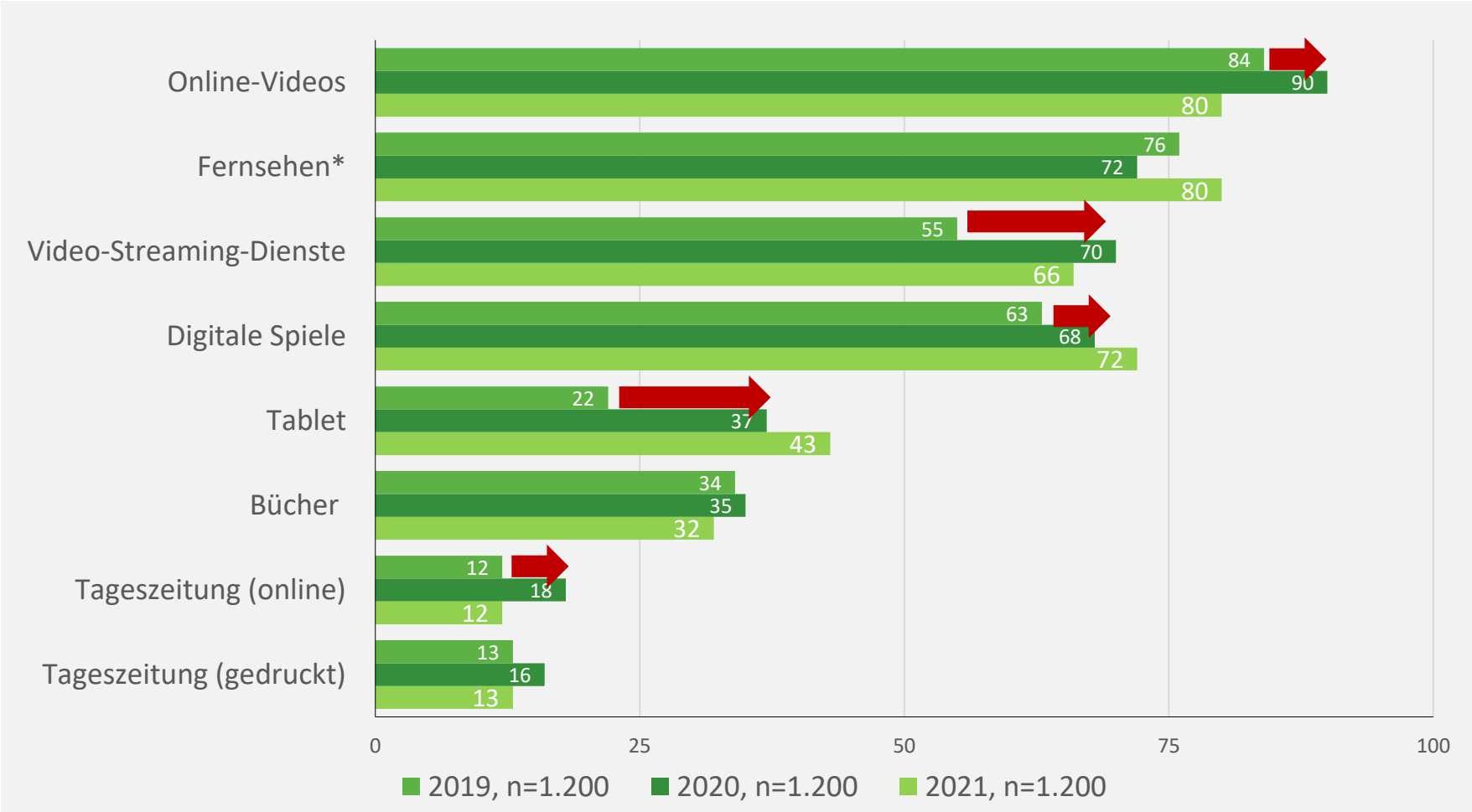


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

- täglich/mehrmals pro Woche -

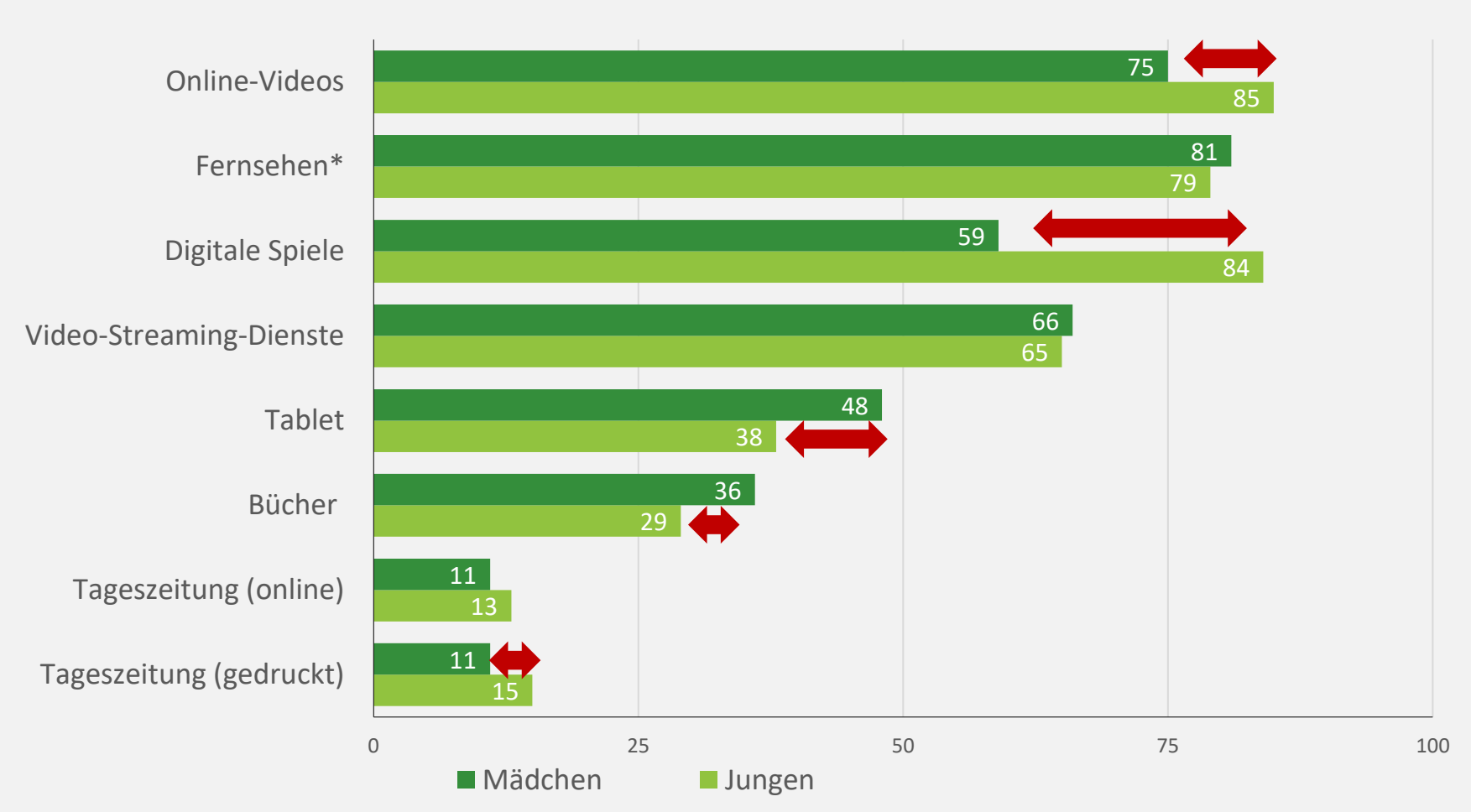


Quelle: JIM 2019-20201, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021

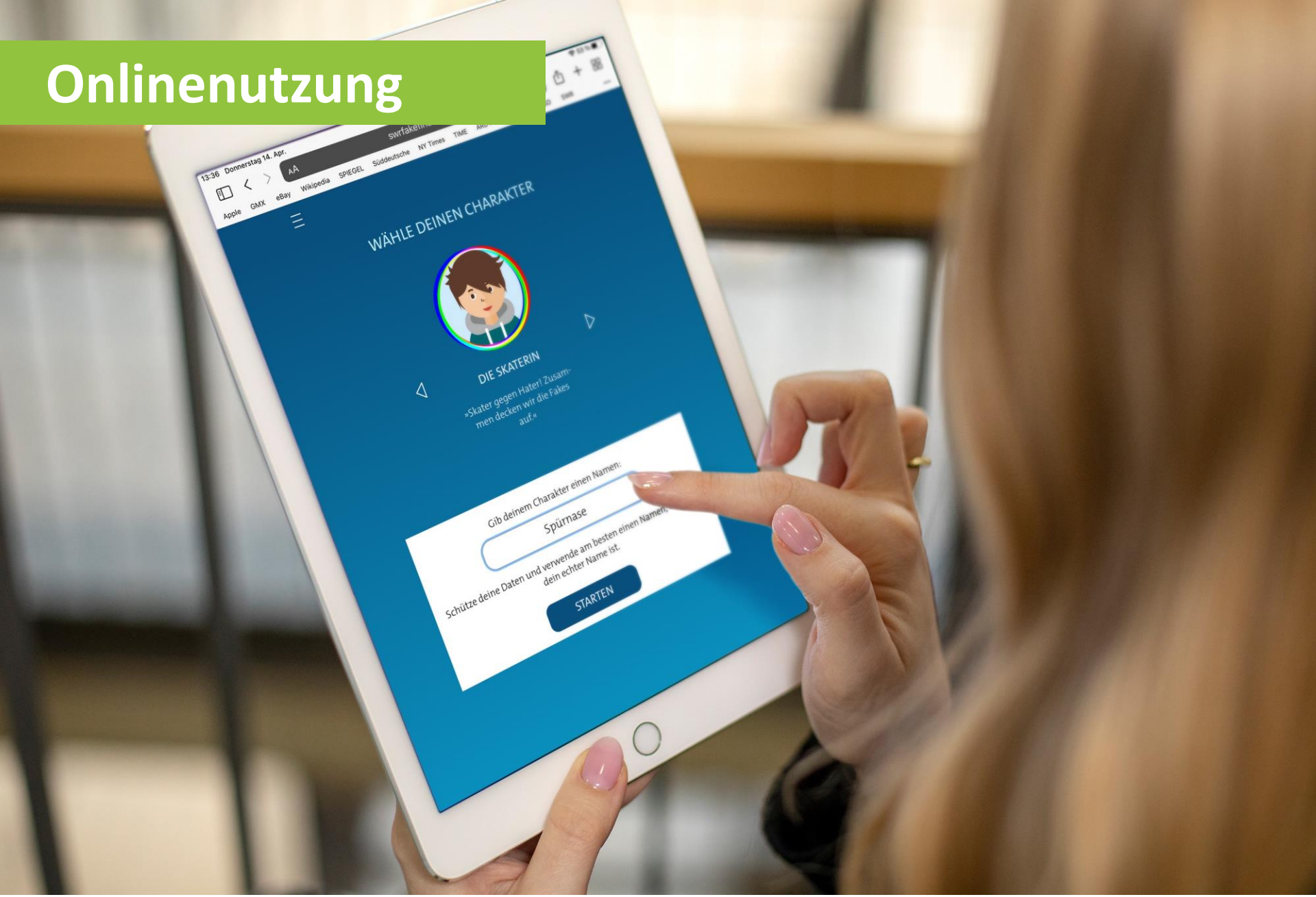
mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

- täglich/mehrmals pro Woche -

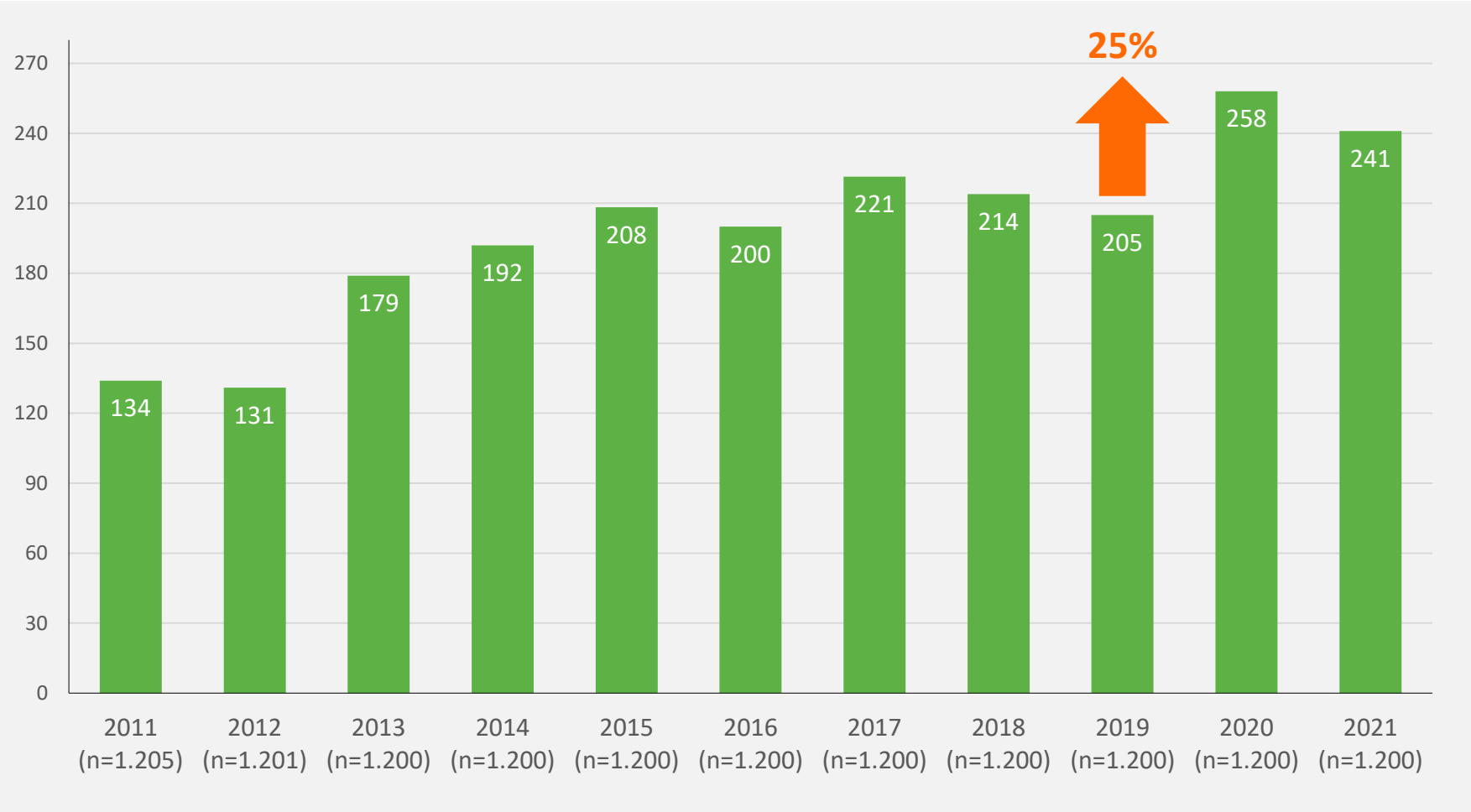


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Onlinenutzung



Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2011-2021



Quelle: JIM 2011-JIM 2021, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten

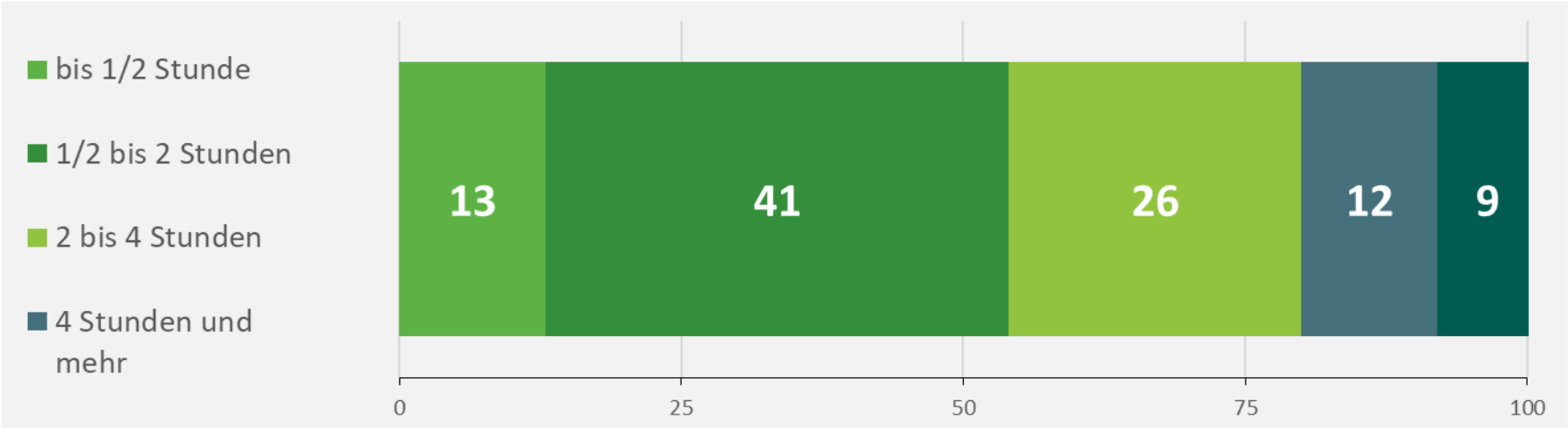
Online-Nutzungszeiten: Erklärungsansätze

- Daten geben keinen Aufschluss über die konkreten Tätigkeiten, denen die Jugendlichen online nachgehen!
- Homeschooling?
- Online-Freizeitaktivitäten?

Jahr	durchschnittlich mit **digitalen Spielen** verbrachte Zeit (Werktag)
2019	81 Minuten
2020	121 Minuten
2021	110 Minuten

49%
Von 2019 auf 2020

Digitale Spiele: Nutzungsdauer 2021



- durchschnittliche Spieldauer 110 Minuten an Wochentagen

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2021

- Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 29%	„Minecraft“ 17%	„Minecraft“ 17%	„Minecraft“ 12%
Rang 2	„Fortnite“ 15%	„FIFA“ 15%	„Call of Duty“ 11%	„Call of Duty“ 11%
Rang 3	„FIFA“ 11%	„Fortnite“ 12%	„FIFA/GTA – Grand Theft Auto“ 10%	„FIFA“ 10%

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.093

Social Media

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Nutzung Social Media Apps

- täglich/mehrmals pro Woche -

58 %

92 %

46 %

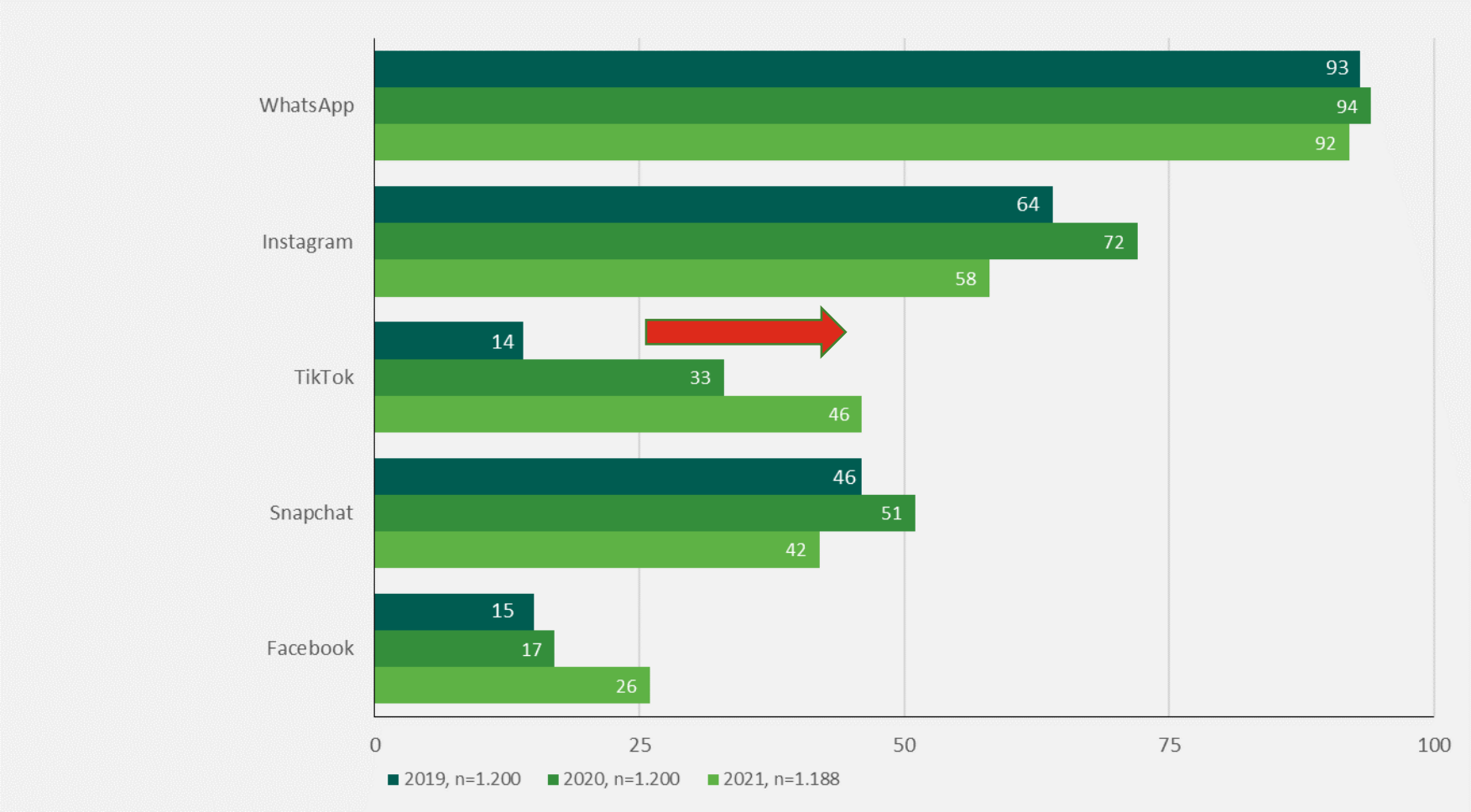
26 %

42 %

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, , n=1.188

Nutzung Social Media Apps 2019 - 2021

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2020, JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen

Wichtigste Apps Top 5

- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgaben -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (71 %)	WhatsApp (83 %)	WhatsApp (81 %)
Rang 2	YouTube (39 %)	YouTube (31 %)	Instagram (50 %)	Instagram (50 %)
Rang 3	TikTok (35 %)	Instagram (30 %)	YouTube (20 %)	Snapchat (20 %)
Rang 4	Snapchat (17 %)	TikTok (24 %)	Snapchat (19 %)	YouTube (18 %)
Rang 5	Instagram (15 %)	Snapchat (18 %)	TikTok (16 %)	TikTok (13 %)

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.188

Nutzungsmotive einzelner Social Media Angebote

- Nutze ich am ehesten um… -

...mir die **Langeweile** zu vertreiben

YouTube 40 %

TikTok 29 %

...mich zu **informieren** was in der Welt so los ist

YouTube 31 %

Instagram 25 %

...**neue Leute** kennenzulernen

Instagram 31 %

Snapchat 10 %

...mit meinen **Freunden** zu kommunizieren

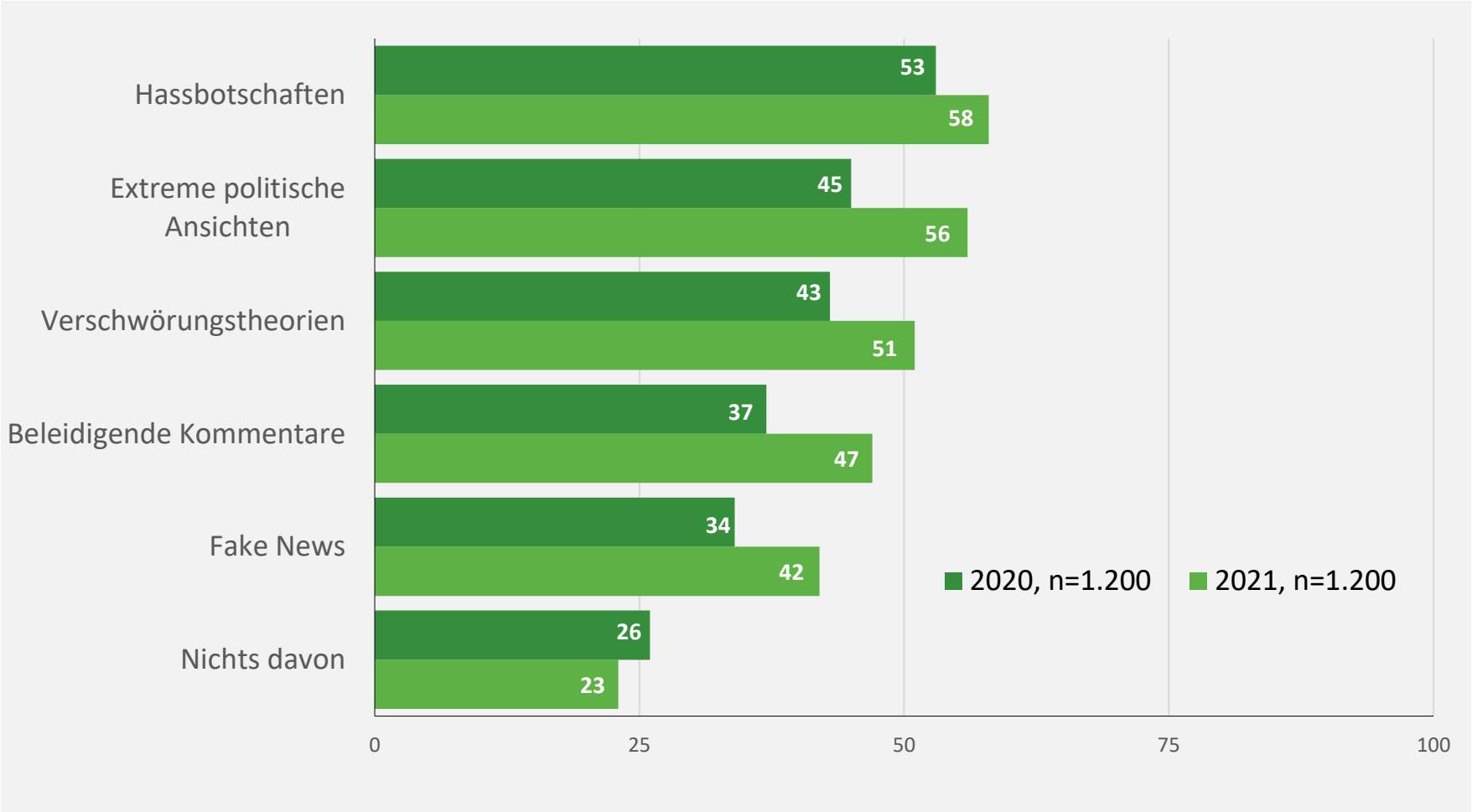
Snapchat 24 %

Instagram 21 %

Desinformation / Hate Speech

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet 2021 / 2020



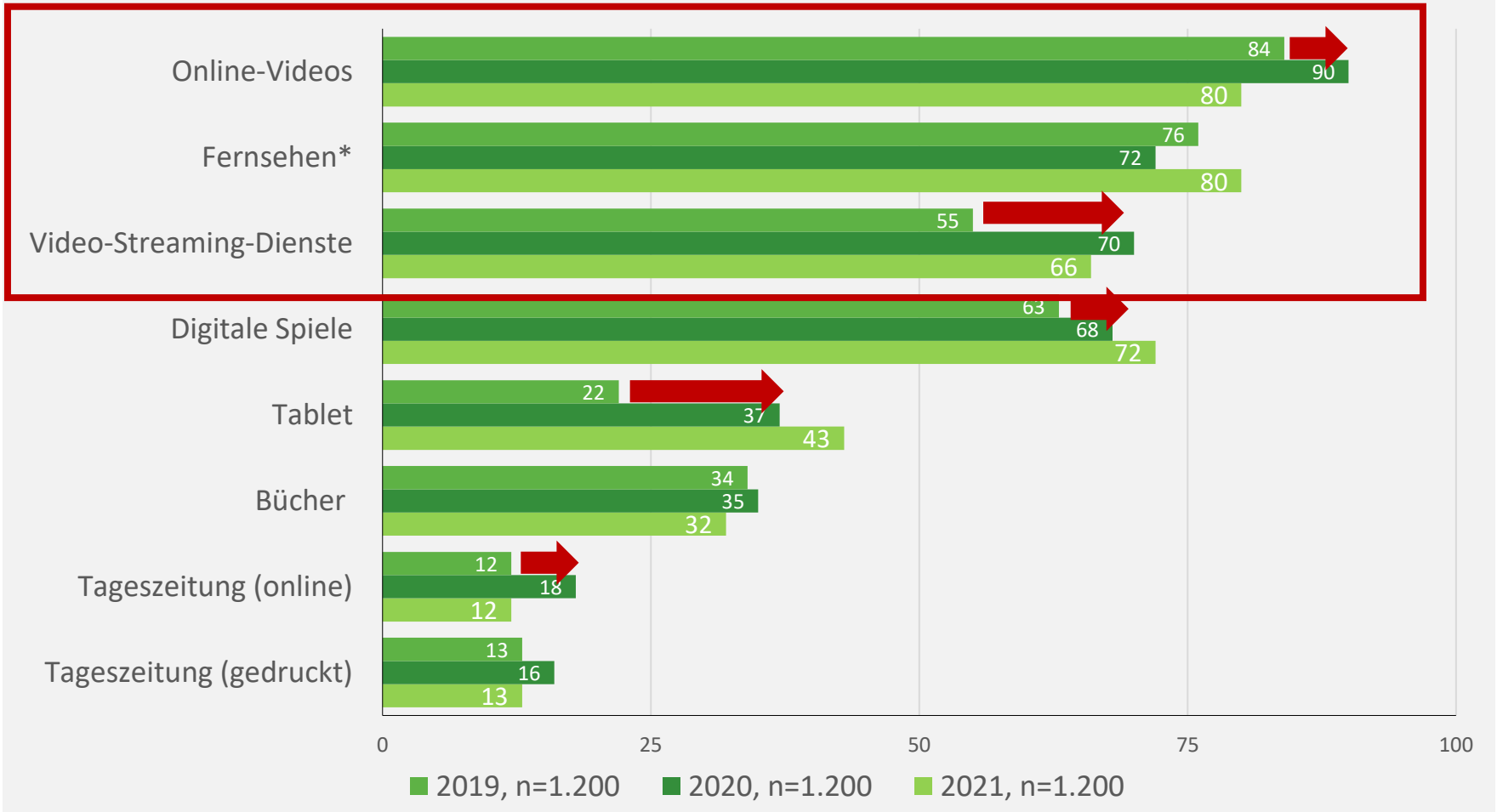
Quelle: JIM 2020, JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Bewegtbild

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

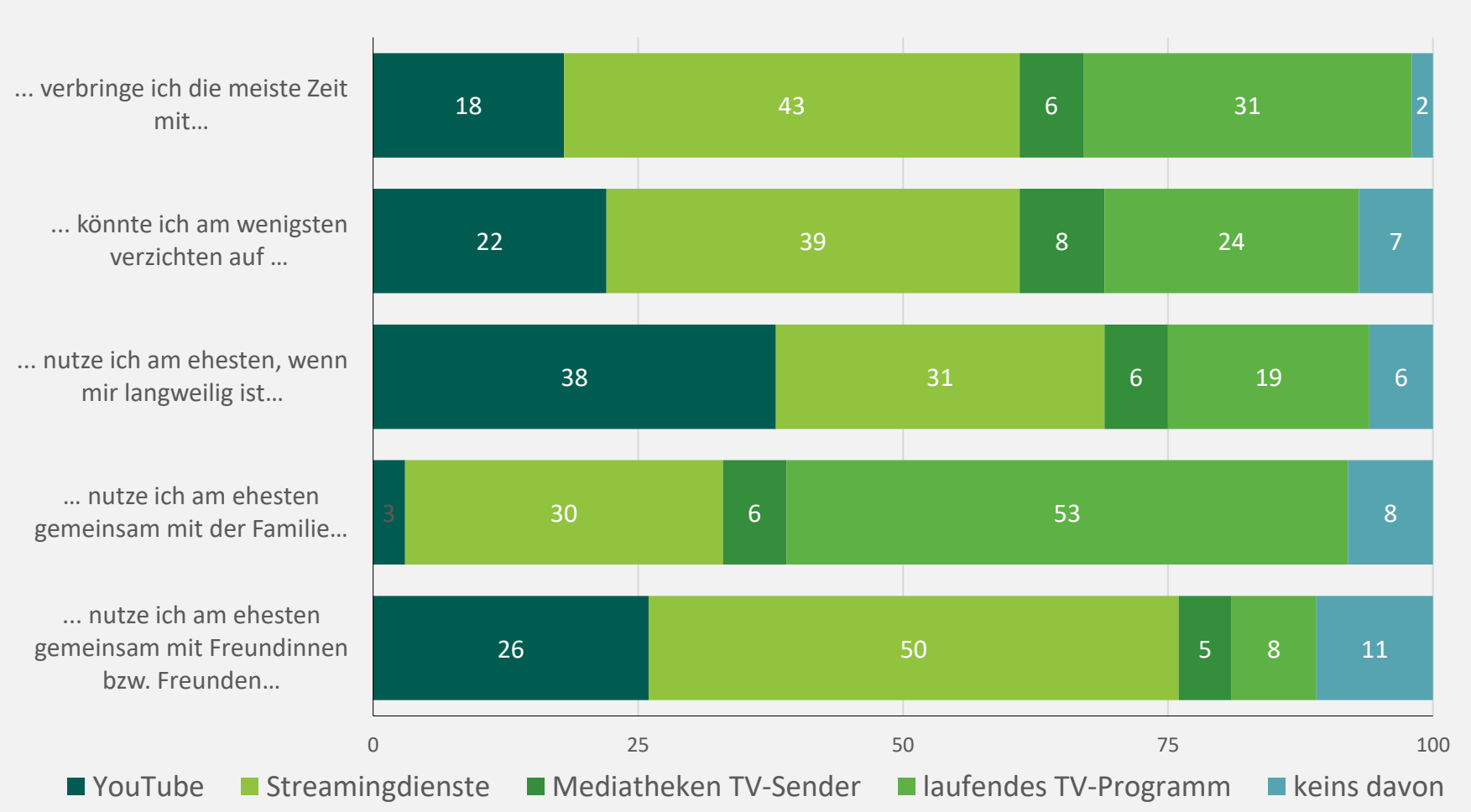
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Um Sendungen, Serien und Filmen anzusehen … 2021

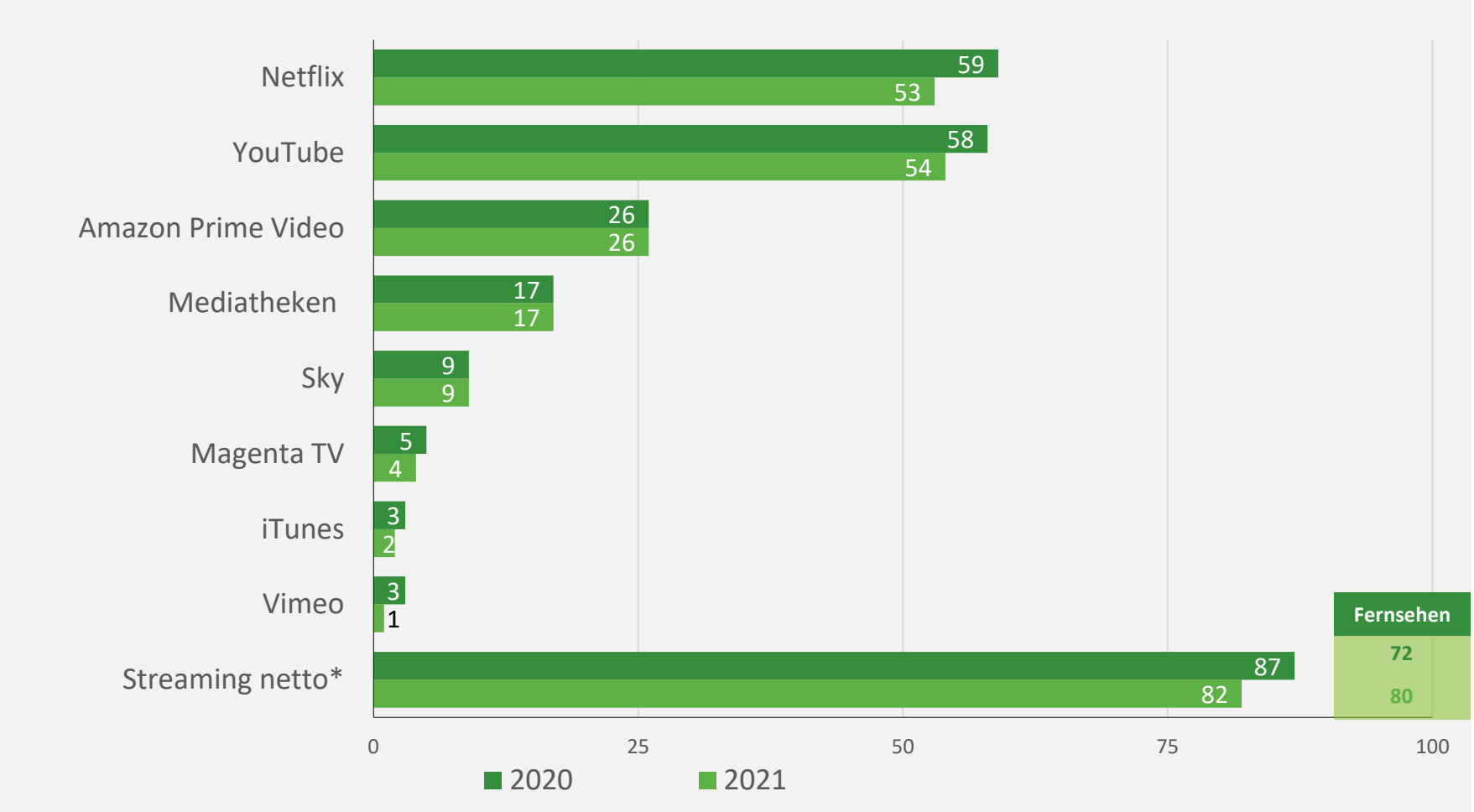
- an 1. Stelle -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2021

- täglich/mehrmals pro Woche -

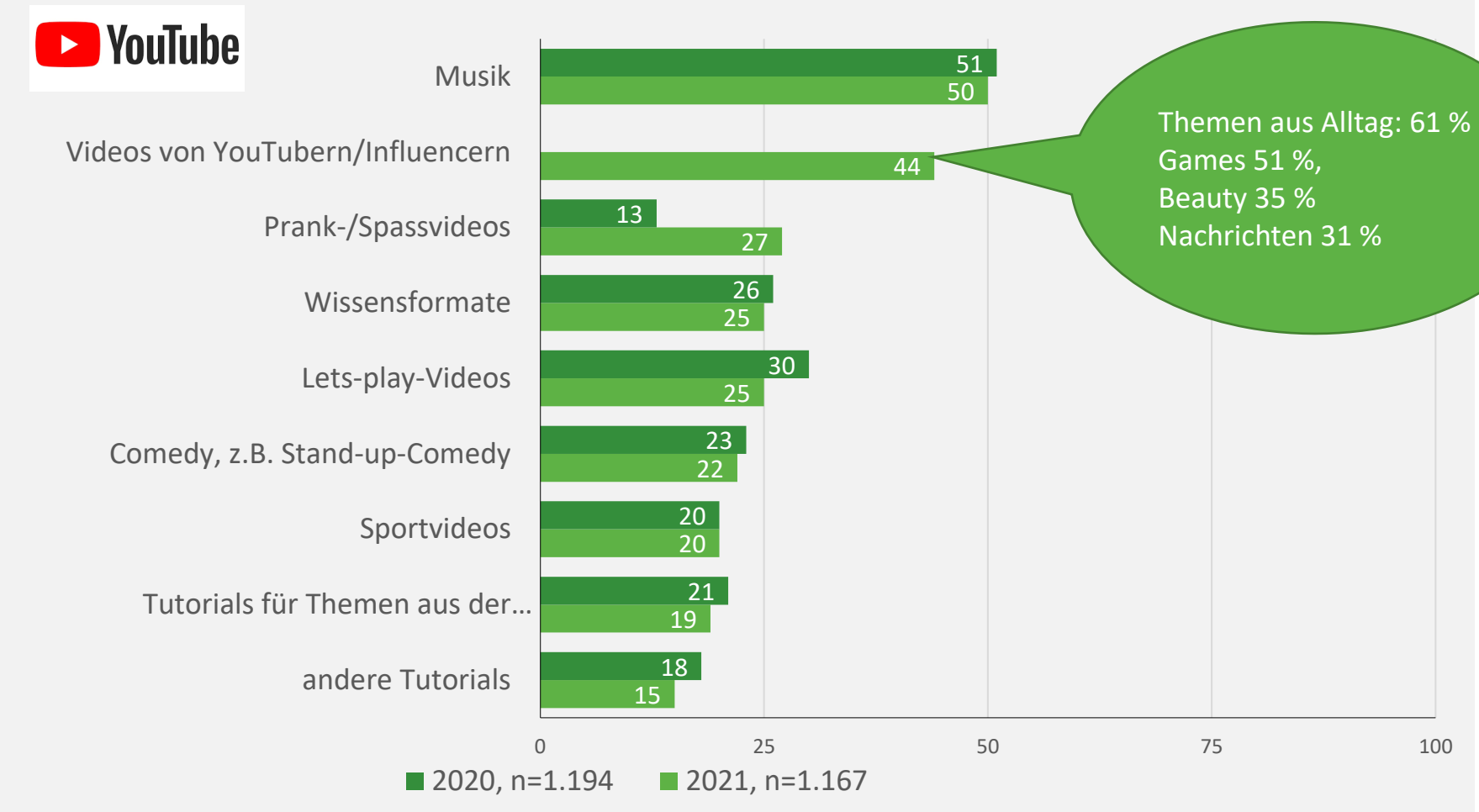


*zumindest einen der Streaming-Dienste täglich/mehrmals pro Woche genutzt

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Nutzung YouTube Genres 2021

- täglich/mehrmals pro Woche -

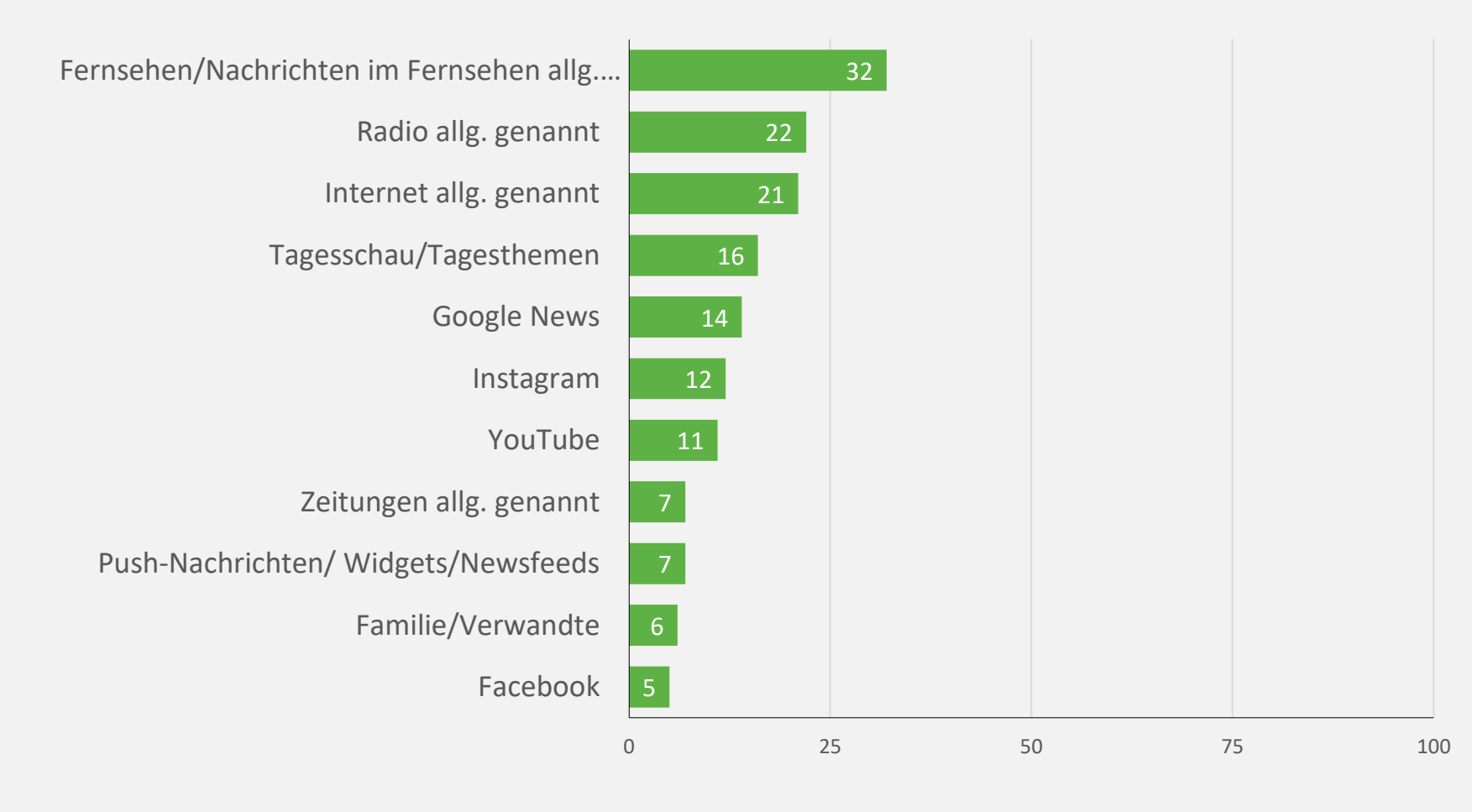


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.163

Nachrichten

Wichtigste Nachrichtenquelle 2021

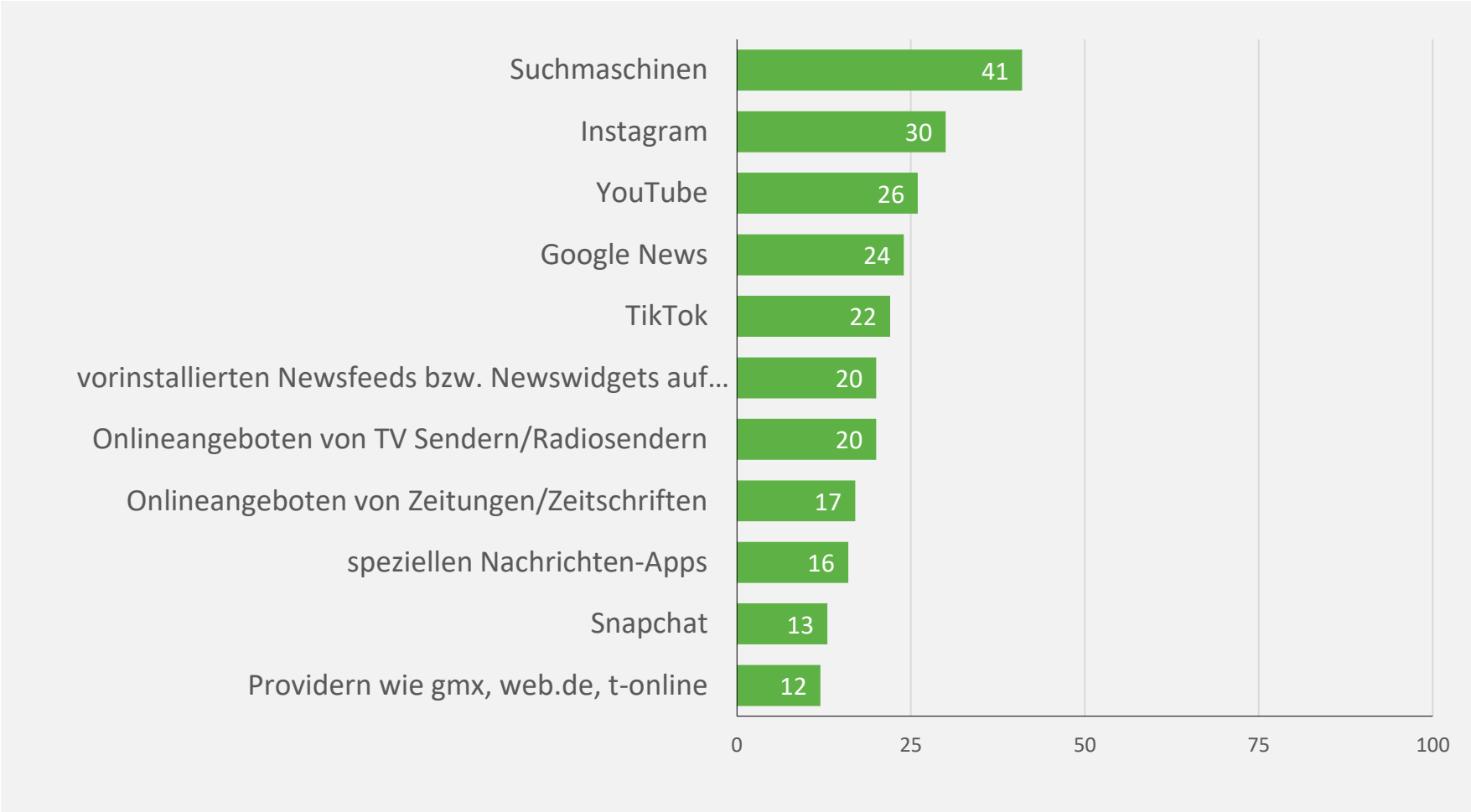
- bis zu drei Nennungen, Auswahl (Nennungen > 5%) -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=1.187

Internet: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2021

- täglich/mehrmals pro Woche -

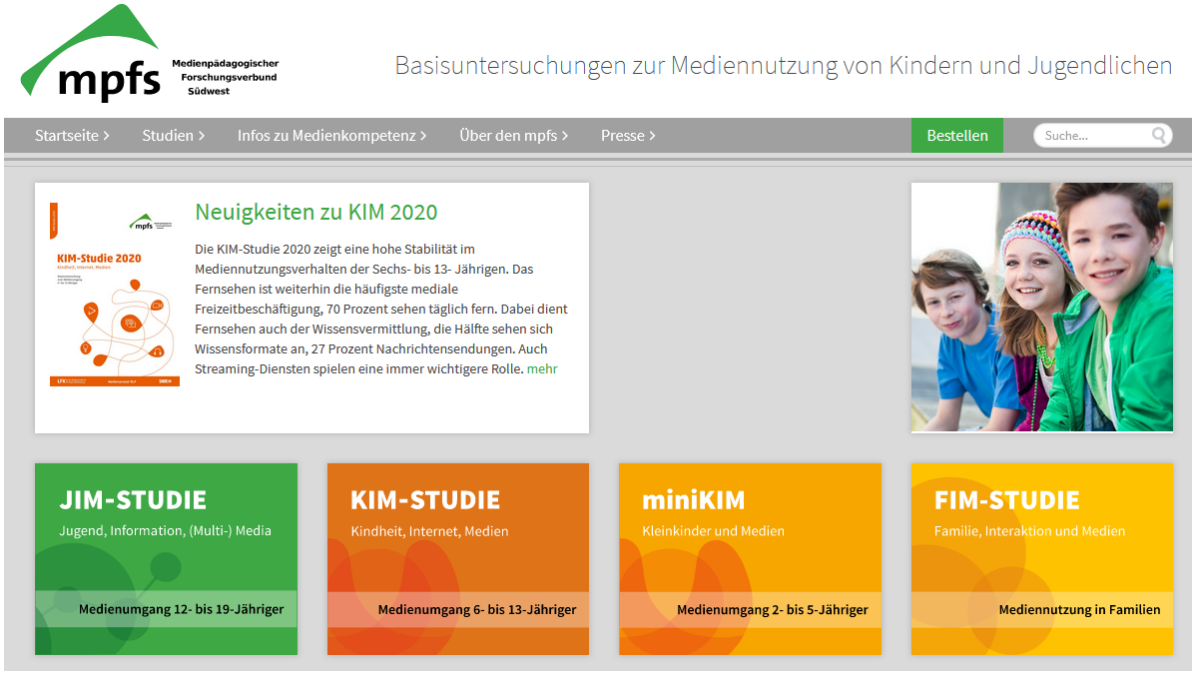


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=1.187

FAZIT

- Teilweise zeichnet sich nach 2020 wieder eine Normalisierung des Mediennutzungsverhaltens ab
- WhatsApp, Instagram und TikTok wichtigste Apps für Jugendliche – TikTok mit großer Wachstumsdynamik
- Bei der Bewegtbildnutzung stehen die Streamingdienste im Vordergrund – je nach Situation hat aber auch das Fernsehen noch Bedeutung.
- Mehr Kontakt mit Desinformationen, Hass, Verschwörungstheorien, beleidigenden Kommentaren und extremen politischen Ansichten im Netz
- Nachrichten und aktuelle Informationen kommen auf vielen Wegen zu den Jugendlichen – ganz „klassisch“, vor allem aber über Instagram und YouTube.

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bestellung und Download der Studien: www.mpfs.de