

# PRESSEMITTEILUNG

PM 03/09



**Sperrfrist: 27.11.2009, 14:30 Uhr**

## **Jugendliche sehen auch im Internetzeitalter fern JIM-Studie 2009 in Mannheim vorgestellt**

Stuttgart/Mannheim, 27. November 2009 – Im Alltag von Jugendlichen werden Fernseher und Internet in nahezu identischem Umfang genutzt. Und das, obwohl drei Viertel der 12- bis 19-Jährigen einen eigenen Computer und nur noch 60 Prozent ein eigenes Fernsehgerät haben. 90 Prozent sehen mindestens mehrmals pro Woche fern, ebenso häufig wird das Internet genutzt. Ihre tägliche Nutzungsdauer für das Fernsehen schätzen die Jugendlichen mit 137 Minuten sogar noch etwas höher ein als die Zeit, die sie mit dem Internet verbringen (134 Minuten). Zur Information über das aktuelle Zeitgeschehen, Bundespolitik, Sport und Stars bleibt das Fernsehen vor dem Internet Medium der ersten Wahl. „Es zeigt sich, dass Fernsehen und Internet weniger stark in Konkurrenz zueinander stehen, als gemeinhin angenommen wird. Das Fernsehen als Informationsmedium hat nach wie vor einen hohen Stellenwert“, so Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation, in Mannheim. Dort wurden heute in der Popakademie die Ergebnisse der JIM-Studie 2009 vorgestellt.

Zwar erfreuen sich die Videoportale großer Beliebtheit und werden von zwei Dritteln der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig im Internet aufgesucht, nur ein Drittel sieht aber auch häufig Fernsehausschnitte im Internet an. Live oder zeitversetzt werden Fernsehinhalte nur von einer Minderheit aktiv aufgesucht und regelmäßig genutzt. Die eher passive Nutzung des vorstrukturierten Fernsehprogramms empfinden zwei Drittel als Vorteil.

Die bevorzugte Informationsquelle beim Thema Musik ist das Internet, aber auch Informationen zu Ausbildung und Beruf, Computerspielen, Handy oder persönlichen Problemen werden vor allem online gesucht.

Das Internet bleibt für Jugendliche vor allem Kommunikationsmedium, knapp die Hälfte ihrer Nutzungszeit verbringen sie in sozialen Netzwerken, halten Kontakt über Instant Messenger, schicken Mails oder chatten. Dabei hat sich vor allem die Organisation und Darstellung in den Online-Communities im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht. Allerdings hat nach Angaben der Jugendlichen nicht einmal die Hälfte die Privacy-Option aktiviert, die eingestellte Informationen nur einem selbst definierten Nutzerkreis zugänglich machen. Und das, obwohl immer häufiger persönliche Informationen, Fotos und Filme im Internet hinterlegt werden.

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest seit 1998 durchgeführt. Die repräsentative Studie bildet das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland ab.

**Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest ist eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Die Durchführung der Studie erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) und der Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG (ZMG).**

Bei Fragen steht Ihnen Thomas Rathgeb, Fon 0711/6 69 91-52 zur Verfügung.