

PM 3/2022

Internetnutzung wieder auf Niveau vor Pandemiebeginn –

Fake News weiterhin sehr präsent

Veröffentlichung der JIM-Studie 2022 zur Mediennutzung von Jugendlichen

Stuttgart, 25.11.2022 – Der Alltag von Jugendlichen ist in den letzten Jahren durch Krisenerfahrungen stark beeinflusst. Seit 2020 hat die Corona-Pandemie Freizeit- und Medienaktivitäten verändert. Erst in diesem Jahr nähern sich die Umstände wieder denen vor Pandemiebeginn an. Dies spiegelt sich etwa in der Freizeitgestaltung Zwölf- bis 19-Jähriger wider. So treffen sich Jugendliche wieder mehr mit Freunden und besuchen Sportveranstaltungen. Auch die tägliche Internetnutzung in der Freizeit liegt 2022 mit durchschnittlich 204 Minuten wieder auf dem Niveau vor Pandemiebeginn (2021: 241 Min., 2020: 258 Min., 2019: 205 Min.). Dies sind Ergebnisse der JIM-Studie 2022 (Jugend, Information, Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, die heute veröffentlicht wurde. Für die repräsentative Studie wurden vom 2. Juni und 16. Juli 2022 1.200 Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Deutschland telefonisch oder online befragt.

Die Studie, die gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt wurde, zeigt zudem, dass Desinformation und Beleidigungen im Netz für viele Jugendliche zum digitalen Alltag gehören. Demnach geben 56 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen an, im letzten Monat im Netz Fake News begegnet zu sein. Extreme politische Ansichten und Verschwörungstheorien liegen bei jeweils 43 Prozent, gut ein Drittel der Befragten wurde mit Hassbotschaften konfrontiert und 16 Prozent waren persönlichen Beleidigungen ausgesetzt.

Eine Rückkehr zu dem Stand von 2019 ist auch bei der Lesedauer zu sehen, die nun wieder bei durchschnittlich 53 Minuten täglich liegt (2021: 59 Minuten, 2020: 74 Minuten, 2019: 53 Minuten). In manchen Bereichen ist indes eine Verstärkung der erhöhten Mediennutzung zu sehen. So liegt die durchschnittliche Zeit, die Jugendliche täglich digital spielen, mit 109 Minuten weiterhin auf Vorjahresniveau (2021: 110 Minuten) und deutlich über dem Wert von 2019 (81 Minuten). Für die Online-Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen sind weiterhin Netflix und YouTube am relevantesten. Jeder Zweite nutzt hierzu diese Plattformen regelmäßig. Wenn es um kürzere Videos und Clips geht, ist insbesondere YouTube als Plattform unter Jugendlichen sehr beliebt, wenngleich die regelmäßige Nutzung im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen ist. Im Zusammenhang mit YouTuber*innen/Influencer*innen wird oft das Thema Werbung diskutiert. 72 Prozent der Befragten finden es in Ordnung, wenn YouTuber*innen/Influencer*innen

Geld mit ihren Beiträgen verdienen. 40 Prozent haben schon mal etwas gekauft, weil es in einem solchen Beitrag empfohlen wurde. Für knapp die Hälfte fühlt sich diese Art von Werbung ehrlicher an als Fernsehwerbung. Zwei Drittel der Jugendlichen gehen davon aus, dass Werbung bei Youtuber*innen/Influencer*innen immer als solche gekennzeichnet ist. Jede/-r Vierte kann sich vorstellen selbst einmal YouTuber*in/Influencer*in zu werden.

WhatsApp bleibt die wichtigste App für Zwölf- bis 19-Jährige. 93 Prozent nutzen den Dienst regelmäßig. Instagram liegt mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Platz (62 %). Nach dem starken Rückgang im letzten Jahr (-14 Prozentpunkte), ist damit wieder ein leichter Anstieg zu sehen (+4 PP). TikTok wird von über der Hälfte der Jugendlichen regelmäßig verwendet und baut damit seinen Vorsprung zu Snapchat (45 %) weiter aus. Facebook wird, ähnlich wie 2021, von einem Viertel der Jugendlichen regelmäßig genutzt.

Spotify ist weiterhin der wichtigste Weg zum Musikhören. Über die Hälfte nutzt die Plattform hierfür regelmäßig. Auf dem zweiten Platz folgen Radiosender, die von 45 Prozent zum Musikhören verwendet werden. Das Radiohören hat sich nach einem Rückgang der Nutzung zu Beginn der Corona-Pandemie seit letztem Jahr wieder stabilisiert und liegt auch 2022, mit einer regelmäßigen Nutzung von 57 Prozent, wieder fast auf dem Vorjahresniveau (2021: 58 %). Dabei geben 82 Prozent der Radiohörer*innen an, das Radio einzuschalten, um Musik zu hören, 61 Prozent, um neue Musik kennenzulernen. 59 Prozent hören Radio, um auf dem Laufenden zu bleiben, jeder Zweite nutzt Radio für regionale Informationen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2022 in vielen Bereichen eine Rückkehr zur Lage vor Pandemiebeginn. In anderen Bereichen wie beispielsweise den digitalen Spielen ist allerdings eine Verstetigung der Entwicklung zu beobachten.

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, Medien) wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz, seit 1998 jährlich in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt. Die repräsentative Studie bildet das Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland ab. Alle Ausgaben der JIM-Studie von 1998 bis 2022 sind als PDF auf www.mpfs.de abrufbar.

Bei Fragen steht Ihnen Frau Hediye Kheredmand zur Verfügung unter:
Telefon: 0711 / 66991-51 oder E-Mail: h.kheredmand@lfk.de